



PRÊMIO UNIVERSITÁRIO ABERJE

Plano de Comunicação Tetra Pak: Reciclando hábitos: coopere e compartilhe

**Amanda Allegrini
Laís Machado Rocha
Nathally Cristina Trevisan
Paola Trombetti**

São Paulo, 2013



SUMARIO

1. Introdução.....	3
Quem protege o que é bom.....	3
2. Proposta da campanha – Reciclando hábitos: coopere e compartilhe.....	4
Onde iremos chegar?.....	4
Com quem iremos falar?.....	4
Como falaremos?	5
E como mediremos?	6
3. Descrição das ações	6
3.1. Parceria com ONG de construção civil.....	6
3.2 Concurso “Recicle e vá mais longe”.....	8
3.3. Intervenção em Praças.....	10
3.4. Instamission.....	11
3.5. QR Code nas embalagens.....	12
3.6. Se sua embalagem falasse.....	13
3.7. Gente que faz	15
3.8. Visita a cooperativa.....	17
4. Orçamento Geral	18
5. Cronograma Geral.....	19
6. Referenciais teóricos	20



1. Introdução

Quem protege o que é bom

Comprometida a disponibilizar alimentos de forma segura, onde quer que seja, a Tetra Pak é a empresa líder no segmento de soluções para processamento e envase de alimentos. Essa proteção ao que é bom vai além dos alimentos, já que a empresa entende-se também responsável por proteger o ambiente em que atua, desenvolvendo estratégias inovadoras para a criação e manutenção de soluções sustentáveis para sua cadeia produtiva e logística reversa. Além da responsabilidade direta sobre o impacto ambiental gerado, a Tetra Pak preocupa-se com o desafio de educar seus clientes e consumidores para o descarte correto de suas embalagens, estendendo seu papel para o processo de conscientização.

Esta consciência vai ao encontro da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que institui a responsabilidade compartilhada pela logística reversa de produtos e atribui como incumbência das empresas, tanto as soluções adequadas para reciclagem de seus produtos, quanto a conscientização de seus consumidores:

As medidas para reduzir resíduos começam desde o projeto dos produtos e permeiam todo o seu ciclo de vida, incluindo também o transporte e o descarte final. O setor produtivo deverá informar o consumidor sobre as formas de evitar, reciclar e eliminar resíduos. (...) Nesse cenário surgem novos e importantes desafios, como a maior conscientização dos consumidores. (CEMPRE, Entenda a Política Nacional de Resíduos Sólidos, 2012, p. 4)

As embalagens Tetra Pak contam com seis camadas e são desenvolvidas com uma tecnologia que permite que elas sejam 100% recicláveis. Todavia, apesar dos esforços da empresa a favor do descarte correto e da reciclagem de suas embalagens, hoje são recicladas 29% das caixinhas produzidas no Brasil. Em 2012 foram reprocessadas 65 mil toneladas de embalagens e o objetivo para 2015 é reciclar 35% do que é produzido.

A indústria recicladora já existe, os programas de coleta seletiva estão implementados na maioria das grandes cidades do Brasil. Por conta disso, este plano de comunicação é focado na educação ambiental de seus clientes e consumidores e o grupo propõe-se a responder um grande desafio: Como incentivar



para que cada vez mais consumidores destinem suas embalagens à reciclagem? Esse desafio desdobra-se em três metas: aumentar o volume das embalagens recicláveis; sensibilizar, informar e estimular o consumidor a selecionar e encaminhar suas embalagens usadas para a reciclagem; provocar toda a cadeia produtiva com menor impacto ao meio ambiente.

As estratégias de comunicação propostas a seguir buscam colaborar com o objetivo de reciclar 35% de todas as embalagens Tetra Pak, por meio de oito ações. O plano apresenta o público com o qual iremos conversar, assim como detalhamento das ações, linguagem e conceito da campanha. O orçamento previsto para a implementação traz alternativas gratuitas para viabilizar as estratégias, e por fim, o cronograma sugerido integra e organiza o planejamento.

2. Proposta da campanha – Reciclando hábitos: coopere e compartilhe

Onde iremos chegar?

Até 2015, 35% de todas as embalagens Tetra Pak produzidas no Brasil serão recicladas.

Com quem iremos falar?

A campanha “Reciclando hábitos: coopere e compartilhe” é voltada a população jovem brasileira (de 12 a 35 anos). Embasamos essa escolha no fato de que esta faixa etária concentra a maior parte da população que não recicla, segundo pesquisa do IBOPE e, portanto, constitui um recorte com carência e oportunidade de educação ambiental:

Sempre/ Frequentemente	12-19 anos	20-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-44 anos	55-64 anos	64-75 anos
Amostra total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Recicla itens ao invés de jogá-los fora	18%	20%	22%	27%	34%	35%	31%
Reutiliza itens como garrafas, tubos, caixas, envelope e papel	20%	24%	20%	20%	21%	17%	15%
Leva a sua própria sacola/bolsa quando vai às compras	11%	10%	14%	13%	17%	16%	19%
Deixa de comprar alguma coisa porque tem muita embalagem	2%	4%	6%	5%	5%	5%	5%

Fonte: Target Group Index, BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012)



Mais do que isso, segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), 70% dos jovens da faixa etária entre os 21 e 30 anos desejam sair da casa dos pais e constituir um domicílio independente. Com a concretização desse desejo, esses jovens, em sua grande maioria, empenharão um papel decisivo no processo de reciclagem de resíduos, pois serão os responsáveis por suas próprias decisões domésticas.

Analizamos ainda que a Tetra Pak já conduz um plano robusto dirigido a outras parcelas da população, como o projeto “Cultura Ambiental nas Escolas”, voltado ao público infantil, além de parcerias com municípios e órgãos públicos. Dessa maneira, confirmamos nossa hipótese de que os jovens brasileiros necessitam de mais esforços de comunicação voltados ao incentivo da reciclagem.

O plano também contempla ações voltadas exclusivamente para o público interno da Tetra Pak, partindo da premissa que os funcionários da empresa também representam um número expressivo de consumidores, e mais do que isso, podem ser encarados como potenciais embaixadores dessa causa ambiental, uma vez que já estão inseridos em uma rotina que potencializa o tema da reciclagem.

Como falaremos?

O slogan “Reciclando hábitos: coopere e compartilhe” é o conceito criativo que norteia todo o plano de ação. Assim, todas as iniciativas propostas seguem por uma diretriz leve e informal que convida o público a repensar e transformar seus hábitos, com total ênfase na reciclagem de resíduos.

Pensando no público com o qual a campanha conversa e na forma de tornar esse diálogo efetivo, elencamos os processos colaborativos, a tecnologia e os conteúdos interativos como ingredientes-chave de nossa receita. Essas escolhas baseiam-se no levantamento “8095® 2.0” que descreve o perfil da geração Y, por meio de uma pesquisa conduzida pela Eldeman Berland em 11 países, inclusive o Brasil.

Todas as ações entendem o engajamento (e, conseqüentemente, a mudança de hábito) como um processo decorrente de outras fases antecedentes: antes de tudo, a mensagem é divulgada para que possa se tornar conhecida e esse é o momento em que valemo-nos principalmente dos canais dirigidos ao público jovem, com poder de amplificação e alto custo-benefício. Depois, a men-



sagem é explicada para ser entendida e posteriormente retida. Buscando atingir esse objetivo, exploramos estratégias alinhadas ao perfil de nossa audiência, como por exemplo, o conceito de gamificação, que prega o mecanismo de ação e reação, ou seja, quando a audiência interage com uma iniciativa, esta iniciativa interage com ela, e também a ideia de esforço e recompensa - intrínseca aos games. Nessa fase de entendimento e retenção, também utilizamos o conceito de experimentação, em que o público pode vivenciar a mensagem para melhor compreendê-la e ressignificá-la. Somente com esses passos bem caminhados pretendemos gerar uma mudança de comportamento.

E como mediremos?

As mensurações sugeridas para as ações estão embasadas na régua da efetividade, proposta por Lindemann (1993), que avalia os resultados em níveis de efetividade básico, intermediário e avançado. Essa escolha foi feita pois mostrou-se efetiva quanto à capacidade de mensuração com ênfase nos processos de cada iniciativa, sendo capaz de avaliar desde aspectos básicos como timing e canal de divulgação, passando por absorção da mensagem transmitida até a mudança de comportamento.

A recomendação é que o desenrolar da meta de 35% de embalagens recicladas até 2015 seja acompanhada periodicamente, e de acordo com seus resultados parciais, sejam desenvolvidas metas específicas para cada ação. Este detalhamento é necessário, crítico e estratégico, e para que seja tangível e relevante, deve ser desenvolvido pela equipe gerenciadora de cada ação.

A seguir, veja como todos esses elementos somados podem ajudar a transformar os hábitos de reciclagem dos brasileiros.

3. Descrição das ações

3.1. Parceria com ONG de construção civil

Buscando aumentar o volume de embalagens Tetra Pak recicladas, esta ação propõe uma parceria com uma ONG voltada à construção de moradias. O intuito é que os consumidores se sintam motivados a reciclar embalagens para que elas sejam transformadas em tetos para famílias de baixa renda. Para criar essas conexões, a ação divulga o fato de que as embalagens Tetra Pak podem



ser convertidas em telhas de alto custo-benefício, e de forma lúdica e sutil, desafia o consumidor a engajar-se para gerar um bem em termos econômicos, sociais e ambientais, completando o *triple bottom line*.

A mecânica da ação começa com o lançamento da campanha no Facebook - para um público em sua maioria jovem - anunciando a parceria com a ONG escolhida e lançando o desafio: “Já reparou na caixinha que protege o suco que você bebe? Pois é, as embalagens Tetra Pak estão presentes neste e em muitos outros momentos do seu dia! Se neste mês forem recicladas 50 toneladas de embalagens Tetra Pak a mais do que no mês anterior, a Tetra Pak doará tetos para 500 famílias”. Por meio da divulgação online, os internautas conhecerão as maneiras de colaborar:

1. Topando o desafio: a divulgação se resume a um aplicativo que, quando acionado, gera automaticamente a mensagem no feed de notícias dos usuários: “Eu topei o desafio Tetra Pak: reciclarei e ajudarei na construção de 500 tetos para o meu país. Colabore também + link do desafio”

2. Reciclando: Os internautas serão incentivados a conhecer a “Rota da Reciclagem” e a reciclar suas embalagens Tetra Pak em um dos PEVs cadastrados ou outros sistemas de coleta, por meio da gestão de conteúdo em canais oficiais da empresa nas redes sociais. Além disso, essa audiência poderá acompanhar o “termômetro da reciclagem”, que será divulgado semanalmente, durante um mês.

3. Voluntariando-se: A organização parceira também poderá utilizar o poder de comunicação da ação para divulgar sua própria política de voluntariado. O mote da campanha será “Tetra Pak, ajudando a construir para proteger o que é bom.”

Nessa iniciativa, sugerimos a organização “Um Teto para Meu País (TETO – Brasil)”, por conta de seu alto apelo perante o público universitário e sua visibilidade online. Em notícia publicada em março de 2013, a organização manifestou interesse em expandir suas ações para o Rio de Janeiro, ponto de atenção da Tetra Pak por diferenciar-se de São Paulo capital, e publicou ainda estar a procura de financiamento empresarial. O canal aberto para negociação é recursos.brasil@teto.org.br.

Ao final da ação será elaborado um vídeo post-mortem ([anexo o story-](#)



board), com exibição de resultados, depoimentos dos voluntários e famílias beneficiadas, reconhecendo a conquista dos envolvidos e potencializando a mensagem, assim como o vínculo da causa com a marca.

A ação poderá ser mensurada em três níveis, respondendo os principais aspectos:

- O timing, canal e a linguagem foram adequados (Analisar feedback em comentários)
- A mensagem foi entendida? (Analisar número de interações com o aplicativo)
- Houve mudança de comportamento? (A meta foi atingida? Mensurar via controle feito pelas processadoras parceiras a taxa de crescimento da reciclagem durante o período da promoção)

3.2 Concurso “Recicle e vá mais longe”

Esta ação tem como objetivo incentivar o hábito de reciclagem dos consumidores e divulgar os pontos de coleta de material reciclável, bem como a informação de que as embalagens Tetra Pak são 100% recicláveis.

A estratégia consiste na realização de um concurso (regulamentado pela Caixa Econômica Federal) em que os consumidores, ao comparecer a um dos postos de coleta participante - todos os cadastrados na “Rota da Reciclagem” - receberão de um representante Tetra Pak (parceiro ou contratado), um livreto no formato de passaporte de viagem, contendo a divulgação da promoção, que paralelamente ocorrerá em canais digitais, onde o passaporte poderá ser baixado para impressão. A divulgação explica aos consumidores que sempre que levarem materiais recicláveis aos postos, devem fazer um check-in no Foursquare em troca de um selo – manuseados pelos representantes Tetra Pak presentes nos PEVs (Ponto de Entrega Voluntária). Tais selos devem ser agrupados no passaporte recebido.

Ao fim de dois meses será realizado um sorteio entre os usuários que tiverem no mínimo 10 check-ins no Foursquare em algum dos PEVs cadastrados, e aquele que for sorteado, mediante apresentação do seu passaporte com no mínimo 10 selos, ganhará uma viagem com um acompanhante a um roteiro de ecoturismo. A definição do período de dois meses está baseada em uma pesquisa realizada em 2009 pelo Centro de Pesquisa de Saúde do Comportamento do Reino Unido , que relata que os neurônios levam cerca de 66 dias para apren-



der a fazer sinapses de maneira diferente, possibilitando assim, uma mudança de hábito.

A promoção será divulgada em jornais e revistas, além do Facebook e site da Tetra Pak, onde estarão disponíveis as instruções para a participação, o regulamento e os pontos de coleta participantes em todo o país. A viagem do vencedor também será documentada e postada no site e redes sociais da Tetra Pak.



The image shows a Facebook post from Tetra Pak Brasil, dated April 12th. The post features a promotional graphic with the text "RECICLE E vá mais longe" and "Saiba como". The graphic includes illustrations of Tetra Pak packaging, a paper airplane, and three photos of people enjoying nature. The post text encourages recycling Tetra Pak packaging and participating in a contest to win a trip.

Tetra Pak Brasil
12 de abril

Reciclando você pode ir ainda mais longe!
A embalagem Tetra Pak é 100% reciclável!! Quando for descartá-la leve-a para o ponto de coleta mais próximo cadastrado no www.rotadareciclagem.com.br, deposite no receptor amarelo e faça o Checkin. Transforme isso em um hábito e concorra a uma viagem a um destino paradisíaco com um acompanhante!
Confira o regulamento em www.tetrapak.com.br/recicle_e_va_mais_longe.

RECICLE
E vá mais longe

Saiba como

Curtir · Comentar · Compartilhar

50 pessoas curtiram isso.

A ação poderá ser mensurada em três níveis, respondendo os principais aspectos:

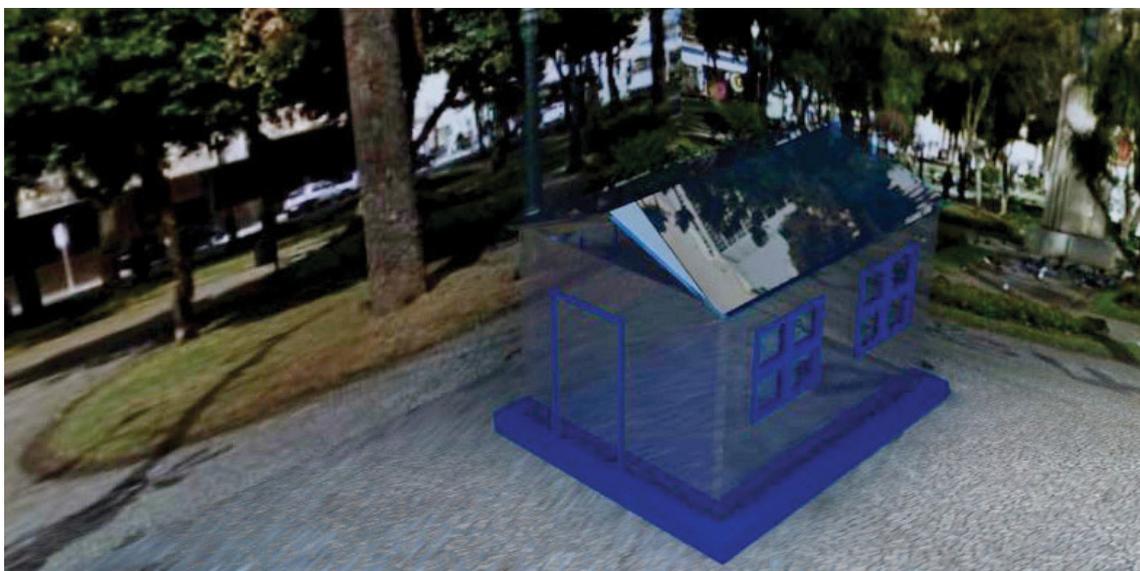
- O timing, canal e a linguagem foram adequados (Analisar feedbacks em comentários dos canais digitais)
- A mensagem foi entendida? (Analisar o número de check-in realizados)
- Houve mudança de comportamento? (Mensurar via controle feito pelas processadoras parceiras a taxa de crescimento da reciclagem durante o período da promoção)



3.3. Intervenção em Praças

Esta iniciativa está dividida em duas etapas. Inicialmente propõe, em parceria com a prefeitura local, a educação sobre reciclagem em municípios de até 70 mil habitantes e que possuam um sistema de coleta seletiva ineficiente.

Serão escolhidas cinco praças públicas de diferentes cidades para alocar uma casinha (1,80m x 2m) produzida em acrílico transparente e com abertura na chaminé do tamanho de uma caixa Tetra Pak. Em volta das casas, totens explicativos de placas recicladas trarão informações sobre reciclagem, como fotos do que as embalagens podem se transformar, conceito dos 4Rs (reduzir, reutilizar, reciclar e reeducar) assim como a proposta da ação.



A mensagem será a seguinte: “Já reparou na caixinha que protege o bebe? Pois é, as embalagens Tetra Pak estão presentes neste e em muitos outros momentos do seu dia! Você sabia que estas caixinhas são 100% recicláveis e podem ser transformadas em muitos objetos, como estes que você pode ver nesta exposição? Descarte sua embalagem Tetra Pak nesta casinha, quando você e sua comunidade completarem esta missão mande uma foto da casinha repleta de caixinhas para intervencaoempracas@tetrapak.com.br. Essa praça ganhará uma linda área de lazer com equipamentos produzidos com embalagens recicladas, e esta praça ainda ganha um Ponto de Coleta Seletiva!”

Nessa primeira etapa, durante a divisão de responsabilidades, a Tetra Pak responde pela construção do PEV e educação da população; enquanto a prefeitura se incumbem da manutenção do ponto de coleta. Em um segundo momento, objetivando o cenário ideal contextualizado pela Política Nacional de Resíduos



Sólidos, onde o sistema de coleta seletiva em residências gera mais resultados que os Pontos de Entrega Voluntária, a Tetra Pak incentiva a implementação de tal sistema por meio de assistência técnica e contatos iniciais com recicladoras. O público a ser atingido é a comunidade de bairro, especialmente moradores que não tinham conhecimento ou acesso ao tema reciclagem.

A ação poderá ser mensurada em três níveis, respondendo os principais aspectos:

- O timing, local e a linguagem foram adequados? (Será realizada uma pesquisa por observação nas 5 praças)

- A mensagem foi entendida? (Será realizada uma pesquisa por entrevista nas 5 praças)

- Houve mudança de comportamento? (A meta foi atingida? As caixinhas foram completadas com embalagens descartadas? A prefeitura começou a se articular para organizar um sistema de coleta seletiva?)

3.4. Instamission

O objetivo da ação é fortalecer o conceito da campanha de reciclagem de hábitos, facilitando a associação da causa à Tetra Pak. Dessa maneira, potencializamos as demais ações que abordam o tema e reforçamos a mensagem de reciclagem da empresa, principalmente junto ao público jovem.



Como estratégia será realizado um concurso cultural no Instamission, um projeto de fotografia feito colaborativamente que propõe desafios regulares para os usuários do aplicativo Instagram, que conta com cerca de 100 milhões de usuários ativos.

No final do ano de 2013, época em que as pessoas renovam suas promessas e arquitetam novos planos para o ano seguinte, propomos o lançamento da missão “#Instamission147: Fotografe o hábito que você quer reciclar em 2014” (o número dependerá da contagem de missões anteriores realizadas até o lan-



çamento desta ação). A Tetra Pak lançará o desafio em sua página no Facebook, contando com um vídeo de divulgação que também ficará hospedado na página do Instamission e no seu próprio site.

O concurso terá duração de uma semana, tempo em que os participantes deverão postar suas fotos no Instagram - com a hashtag #instamission147 - que ilustram o hábito que elas querem reciclar no ano que vem. O departamento de Comunicação da Tetra Pak escolherá as 12 melhores fotos, que serão utilizadas no calendário de 2014, distribuído entre os vencedores e todos os funcionários da empresa. Dentre essas 12, também será escolhida a melhor foto, e o vencedor ganhará uma câmera fotográfica Nikon D600 24.3 MP.

Com essa ação, contemplamos principalmente o público jovem, que está mais presente no Instagram, e reforçamos a associação da Tetra Pak ao tema da reciclagem de uma maneira mais abrangente e diferenciada.

Essa iniciativa poderá ser mensurada de acordo com o número de fotos postadas no aplicativo, e a sua repercussão nas redes sociais. Também responderemos os principais aspectos, medindo em três níveis:

- O timing, local e a linguagem foram adequados? (Será observado por meio dos feedbacks em comentários digitais)
- A mensagem foi entendida? (Será mensurado o número de participantes no concurso)
- Houve mudança de comportamento? (Mensurar via controle feito pelas processadoras parceiras a taxa de crescimento da reciclagem durante o período da promoção)

3.5. QR Code nas embalagens

O objetivo da ação é divulgar a Rota da Reciclagem e facilitar o processo de reciclagem para o consumidor, tornando acessíveis já nas embalagens as informações necessárias para que encontre o local mais próximo para descartá-las de modo consciente. O resultado esperado é que a facilidade aumente a quantidade de pessoas que levam suas embalagens aos postos, já que não será necessário esforço espontâneo de pesquisa para obter a localização mais próxima.

Como estratégia para indicar aos consumidores os postos de coleta seletiva mais próximos para descarte de embalagens, será inserido um QR Code nas embalagens Tetra Pak, que irá redirecionar o usuário para a plataforma online da Rota de Reciclagem. Notamos que em cada embalagem existem três espaços



ocupados pela comunicação da Tetra Pak, e o papel da empresa seria dessa forma, negociar a substituição de um deles pelo QR Code.



Para tanto, será desenvolvido um sistema de geolocalização no site móvel da Rota da Reciclagem, que cruzará os dados de localização dos usuários com os postos cadastrados, fornecendo informação personalizada e em tempo real para os consumidores onde eles estiverem. Para viabilizar a ação, será negociada com as empresas parceiras a alteração nas embalagens, garantindo que não só o logotipo da Tetra Pak esteja presente em todos os produtos, mas também o novo QR Code.

O público contemplado será constituído de todos os consumidores com recursos tecnológicos para acessar o conteúdo presente no QR Code, via smartphone ou outros dispositivos móveis.

A iniciativa é relevante por encurtar o processo de reciclagem para o consumidor, aumentando a quantidade de pessoas que levarão suas embalagens aos postos de coleta mais próximos. A ação poderá ser mensurada em três níveis, respondendo os principais aspectos:

- O timing, e a linguagem foram adequados? (Será realizada uma reunião entre os envolvidos para discutir os aspectos técnicos)
- A mensagem foi entendida? (Será mensurado o número de acessos a Rota da Reciclagem originados pelo QR Code)
- Houve mudança de comportamento? (Mensurar via controle feito pelas processadoras parceiras a taxa de crescimento da reciclagem durante o período da promoção)

3.6. Se sua embalagem falasse

A ação “Se sua embalagem falasse” terá como objetivo divulgar a possibilidade de reciclagem das embalagens Tetra Pak e incentivar os consumidores a



participar desse processo.

A estratégia consiste em intervenções em grandes redes de supermercado, com a transformação das embalagens Tetra Pak em “personagens”, que terão suas falas gravadas, abordando o tema da reciclagem. Em prateleiras com grande quantidade de embalagens da marca, as gravações serão acionadas por uma equipe de promotores quando um consumidor se aproximar, chamando sua atenção para a fala por meio da surpresa, do humor e apelo emocional. A mecânica foi escolhida por proporcionar experiência de um modo inusitado e pela facilidade de implementação, já que o recurso de áudio será ativado por meio de caixa de som simples escondida na prateleira. ([Veja detalhes no Story-Board anexo](#)).

A partir da reação das pessoas, a equipe de promotores irá se apresentar para explicar aos consumidores o propósito da iniciativa, distribuindo um material com orientações sobre a reciclagem das embalagens Tetra Pak e contribuição gerada por meio dessa atitude.

A intervenção será gravada em vídeo, que será editado e se transformará em uma peça para a internet, ao ser hospedada no YouTube e divulgada nas redes sociais para compartilhamento e engajamento dos internautas. O conteúdo será divulgado também para veículos que abordam marketing e inovação, contribuindo para o potencial de viralização do vídeo.

O público que participará ativamente da ação nos supermercados será composto por consumidores das grandes redes de supermercado em São Paulo, enquanto o vídeo tem por objetivo alcançar o maior número de pessoas com acesso à internet e redes sociais. O formato da ação foi desenvolvido com o intuito de engajar as pessoas e proporcionar uma experiência diferenciada, com maior potencial de retenção de informações e divulgação espontânea.

O conceito ‘Se sua embalagem falasse’ será ativado também por meio da audiência online de empresas parceiras da Tetra Pak. Um conteúdo customizado será produzido para as marcas parceiras com informações sobre a reciclagem de embalagens, sempre exibindo imagem das “caixinhas” com dados e mensagens incentivando a reciclagem. Esses materiais serão disponibilizados para veiculação nos canais oficiais das empresas, que se tornarão disseminadoras dessa mensagem. Dessa forma, a audiência já conquistada por outras marcas também vai conhecer a campanha, tornando o público impactado pela ação mais



abrangente.

As principais marcas entre aquelas que utilizam embalagens Tetra Pak contam com grande investimento em mídias sociais. As mais conhecidas reúnem, em média, de 100 mil a um milhão de fãs no Facebook. Com a adesão das grandes marcas à campanha, estima-se que o conceito 'Se minha embalagem falasse' gere aproximadamente um bilhão de impressões.



A ação poderá ser mensurada em três níveis, respondendo os principais aspectos:

- O timing, e a linguagem foram adequados? (Serão observados os feedbacks espontâneos registrados no vídeo post-mortem)
- A mensagem foi entendida? (Os promotores conversarão com o público da intervenção baseando-se em um questionário previamente organizado e gerarão relatórios sobre suas impressões)
- Houve mudança de comportamento? (Mensurar via controle feito pelas processadoras parceiras a taxa de crescimento da reciclagem durante o período da promoção)

3.7. Gente que faz

A ação "Gente que faz" empodera e engaja o público interno da Tetra Pak a atuar como um agente de mudança na sociedade. Consiste em uma plataforma digital veiculada na intranet da organização onde o funcionário encontra ferramentas para disseminar a informação que a embalagem Tetra Pak é 100% reciclável, e para incentivar a reciclagem em seus diferentes círculos de convívio, como sua própria residência, condomínio, bairro ou escola dos filhos.

Para cada círculo de convívio estão disponibilizados diferentes materiais



para download gratuito, como por exemplo:

Residência: Jogo “Supertrunfo da reciclagem”, onde estão apresentadas informações técnicas sobre os diferentes materiais, inclusive a embalagem Tetra Pak (“tipo de material”, “é reciclável ou não?”, “por quanto é vendido?”, “no que se transforma?”); identificadores de lixeira; vídeos de conscientização sobre a reciclagem.

Condomínio: Indicação do link “Rota da Reciclagem”; Cartilha de implementação de uma coleta seletiva; PPT editável com dados para apresentação sobre coleta seletiva; template editável para divulgação da importância da reciclagem em murais ou elevadores, dias de coleta ou PEVs próximos.



Para incentivar a aderência do público interno à iniciativa, a ação “Gente que Faz!” conta com um segundo momento: na mesma plataforma online haverá um espaço onde os funcionários poderão relatar as mudanças que implementaram em seus círculos de convívio, assim como os resultados alcançados. Este relato será linkado automaticamente ao Plano de Carreira deste funcionário, agregando como exemplificação de liderança, pró-atividade e responsabilidade. Além disso, colegas de trabalho poderão enviar cartões virtuais de incentivo e reconhecimento pelas iniciativas relatadas.

A mensuração será possibilitada pela compilação dos relatórios preenchidos pelos funcionários. Nesse relatório, além do depoimento do funcionário, haverá espaços para a imputação de dados como número de pessoas impactadas, total de recicláveis arrecadado no primeiro mês após implementação e percepção dos impactados.



A ação poderá ser mensurada em três níveis, respondendo os principais aspectos:

- O timing, e a linguagem foram adequados? (Questionário online enviado para os funcionários)

- A mensagem foi entendida? (No mesmo questionário online enviado para os funcionários podem conter perguntas que testem o entendimento da mensagem, além disso, para este nível podem ser contabilizados os número de downloads das ferramentas disponibilizadas)

- Houve mudança de comportamento? (Serão consideradas as informações e dados contidos nos relatórios de resultados preenchidos pelos funcionários no próprio site.)

3.8. Visita a cooperativa

Esta ação propõe que os funcionários da Tetra Pak sejam levados a visitas em cooperativas parceiras que realizam o trabalho de reciclagem das embalagens da empresa. O objetivo é mostrar aos funcionários todo o processo que envolve a reciclagem das embalagens, os benefícios desse ciclo, a geração de emprego e oportunidades de negócio.



Os funcionários serão avisados das visitas por meio de e-mails internos, formarão grupos compostos por todas as áreas, com diferentes níveis de hierarquia, e então serão levados às cooperativas para entender o processo e conversar com os responsáveis das unidades. Dessa maneira, os colaboradores poderão experimentar a importância dessa iniciativa e repassar a informação, gerando valor para a empresa.

O público será composto por todos os funcionários da Tetra Pak, especialmente áreas diretamente envolvidas na fabricação das embalagens e com o aquelas próximas ao consumidor.

A ação poderá ser mensurada por meio de pesquisas de opinião e teste



de conhecimentos adquiridos com os funcionários participantes. Também será feita a avaliação em três níveis, respondendo os principais aspectos:

- O timing, e a linguagem foram adequados? (Durante o percurso de volta haverá um bate-papo informal com os funcionários)

- A mensagem foi entendida? “(Na mesma conversa durante o percurso, poderão ser feitas perguntas para testar o entendimento e diferentes percepções da mensagem)

- Houve mudança de comportamento? (Após uma semana da visita os funcionários serão convidados a responder um questionário online onde contenham perguntas capazes de mensurar este comportamento. Exemplo: “Eu passei a separar meus resíduos após vivenciar o dia a dia da cooperativa. Concordo totalmente; concordo; discordo; discordo totalmente)

4. Orçamento Geral

	MÊS	Orçamento Real	Alternativa	Custo da alternativa
Parceria com ONG	Telhas	R\$ 21,00 (cada)	x	x
	Vídeo com captação	R\$ 25.000,00	Vídeo com montagem de fotos	R\$ 10.000,00
Recicle e vá mais longe	Anúncios	R\$ 112.000,00	Divulgação nas redes sociais	Sem custo
	Agentes para o ponto de coleta	R\$ 426.250,00	PEVs que já possuem agentes	Sem custo
	Livretos e selos	R\$ 10.200,00	x	x
	Despesas da viagem	R\$ 6.949,00	Viagem em baixa temporada	R\$ 3.940,00
Ocupação de praças	Casa de acrílico	R\$ 3.500,00	x	x
	Totens explicativos	R\$ 1.100,00	Totens de plástico reciclado	R\$ 500,00
	Instalação de área de lazer	R\$ 10.000,00	x	x
QR Code	Implantação da tecnologia	R\$ 30.000,00	x	R\$ 30.000,00
	Gravação de áudio	R\$ 10.000,00	x	R\$ 10.000,00
Se sua embalagem falasse	Equipe de promotoras	R\$ 10.000,00	x	R\$ 10.000,00
	Uso das redes de supermercado	R\$ 30.000,00	x	R\$ 30.000,00
	Produção do vídeo	R\$ 25.000,00	x	R\$ 25.000,00
	Criação de peças para parceiros	R\$ 10.000,00	Fornecimento do conteúdo	Sem custo
Gente que faz	Criação da plataforma	R\$ 25.000,00	x	x
	Criação das peças para download	R\$ 15.000,00	Produção interna	Sem custo
Visita a cooperativa	Micro-onibus para 20 pessoas	R\$ 700,00	Locomoção independente	Sem custo
Instamission	Patrocínio da missão	R\$ 23.500,00	x	x
	Câmera Fotográfica Nikon	R\$ 5.200,00	Câmera de modelo inferior	R\$ 1.354,00

5. Cronograma Geral

	MÊS		MAI		JUN		JUL		AGO		SET		OUT		NOV		DEZ		Jan		Feb		Mar	
	QUINZENA		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
	Parceria com ONG	Negociação com a ONG																						
	Divulgação do Desafio																							
	Vigência do Desafio																							
	Construção das casas																							
	Divulgação do vídeo																							
	Monitoramento																							
	Divulgação da promoção																							
	Vigência da promoção																							
Recicle e vá mais longe	Divulgação do resultado																							
	Viagem																							
	Divulgação da viagem																							
	Monitoramento																							
Ocupação de praças	Articulação com a prefeitura																							
	Instalação das casinhas																							
	Ocupação das casinhas nas praças																							
	Construção das academias																							
	Monitoramento																							
QR Code nas embalagens	Articulação com parceiros																							
	Implantação da tecnologia																							
	Monitoramento																							
Se sua embalagem falasse	Ativação																							
	Divulgação do vídeo																							
	Articulação com parceiros																							
	Produção de posts																							
	Divulgação dos posts por parceiros																							
	Monitoramento																							
Gente que faz	Elaboração da plataforma																							
	Vigência da plataforma																							
	Aplicação da pesquisa																							
	Correções de acordo com a pesquisa																							
	Monitoramento																							
Visita a cooperativa	Agendamento																							
	Divulgação das inscrições																							
	Visita																							
	Aplicação da pesquisa																							
Instamission	Negociação da missão																							
	Concurso cultural e divulgação																							
	Julgamento																							
	Divulgação do vencedor																							

*Onde (...) representa que as ações continuam ao longo do tempo respeitando a mesma periodicidade



6. Referenciais teóricos

8095 Refresh. The evolving role of brands for the world's largest and most impactful generation. Edelman. 3 dez. 2012. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/8095-global-external-final> >. Acesso em: 18 abr. 2013.

CICLO de vida da embalagem. Tetrapak. Disponível em: < http://www.tetrapak.com/br/reciclagem/ciclo_de_vida_da_embalagem/pages/ciclo_da_embalagem.aspx >. Acesso em: 17 abr. 2013.

COMUNICADOS do IPEA. Coabitação familiar e formação de novos domicílios nas áreas urbanas brasileiras. IPEA. 4 abr. 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/comunicado/120404_comunicadoipea142.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2013.

DANTAS, Haendel. O que é Gameficação? Comunicadores. 27 fev. 2012. Disponível em: < <http://comunicadores.info/2012/02/27/o-que-e-gameficacao/> >. Acesso em: 19 abr. 2013.

GALERANI, Gilceana Soares M. Avaliação em comunicação organizacional. Brasília. Editora Embrapa, 2009.

HOW long does it take to form a habit? UCL News. University College London. 4 ago. 2009. Disponível em: < <http://www.ucl.ac.uk/news/news-articles/0908/09080401> >. Acesso em: 16 abr. 2013.

IBOPE Media. Many-to-many: estudo sobre o comportamento de seguidores e fãs de marcas nas redes sociais. IBOPE. 10 dez. 2012. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Many-to-Many-Um-estudo-do-IBOPE-Media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx> >. Acesso em: 15 abr. 2013.

POLÍTICA Nacional de Resíduos Sólidos – Agora é Lei. CEMPRE. Disponível em: < http://www.cempre.org.br/download/pnrs_002.pdf >. Acesso em: 16 abr. 2013.

RESPONSABILIDADE social das empresas, percepção do consumidor. Pesquisa 2010. AKATU. Disponível em: < http://www.akatu.org.br/content/akatu/arquivos/file/10_12_13_rsepesquisa2010_pdf.pdf >. Acesso em: 19 abr. 2013

