



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**RALPH AUGUSTO SILVA FALEIRO**

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE BENEFÍCIO  
SOCIOAMBIENTAL AO MUNICÍPIO DE FORMOSA/GO E  
FORTALECIMENTO DE MARCA DO SUPERMERCADO DICAZA**

Brasília  
2012

**RALPH AUGUSTO SILVA FALEIRO**

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE BENEFÍCIO  
SOCIOAMBIENTAL AO MUNICÍPIO DE FORMOSA/GO E  
FORTALECIMENTO DE MARCA DO SUPERMERCADO DICAZA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Brasília  
2012

**RALPH AUGUSTO SILVA FALEIRO**

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE BENEFÍCIO  
SOCIOAMBIENTAL AO MUNICÍPIO DE FORMOSA/GO E  
FORTALECIMENTO DE MARCA DO SUPERMERCADO DICAZA**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Brasília, 11 de julho de 2012.

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ivone Maria Correa de Almeida Pires do Rosário

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria da Graça Miranda de França Monteiro

**Este trabalho é dedicado a todos (as) que de alguma forma contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional fazendo com que essa especialização se tornasse possível. Aos presentes no meu dia-a-dia como também aos ausentes, que um dia estiveram.**

## **AGRADECIMENTO(S)**

Agradeço, primeiramente, a eu mesmo, que soube aproveitar as oportunidades para ampliação de conhecimentos indispensáveis ao bom convívio e entendimento das diversidades. A minha mulher e aos meus filhos (Leandro e Lara), motivo pelo qual busquei aprimorar-me para melhor vivermos. A minha família, que sempre incentivou por meio de expectativas que iria além de um campo de futebol. A minha mãe, pela luta de trabalhar em 4 períodos para nos dar alimento, esperança e educação. Ao meu pai (in memoriam) pela humildade e dedicação. Aos meus irmãos Sabrina e Rafael. A tia Lúcia e ao tio Irley, também responsáveis pelos momentos de educação e lazer. A tia Zezé e o tio Joe, acolhendo-me no ingresso ao Ensino Superior e dando-me todo o suporte necessário para conclusão. Ao Senador Cristovam Buarque, pelo 1º emprego e pelo despertar da sensibilidade social. Aos professores formais e informais, sempre compartilhando informações de interesse.

*“o atual modelo de desenvolvimento impõe-se a multiplicação de práticas sociais que ampliem o direito à informação e promovam a educação ambiental numa perspectiva integradora, onde empresas e pessoas, portadoras de direitos e deveres, se converterá então em ator corresponsável na defesa da qualidade de vida”*  
Demajorovic

## RESUMO

A agenda ambiental vem conquistando importância crescente na vida social, na economia das empresas e no planejamento de desenvolvimento. A expansão do comprometimento socioambiental das empresas, o aprimoramento da legislação e o interesse da sociedade por técnicas de gestão sustentável influenciaram na proposta de fomentar e ampliar as discussões em torno do meio ambiente e levar aos atores envolvidos (proprietários do supermercado DicaZa e Prefeitura Municipal de Formosa/GO), um conjunto de estratégias com foco na gestão da comunicação para despertar o coletivo sobre o cuidar bem do lixo. Neste cenário, é apresentado um plano de ação abordando a temática ambiental no que refere a separação e destinação correta do lixo. Para isso, foram formuladas estratégias de comunicação entre os stakeholders, capacitação de coletores e instalação de pontos de coleta nos bairros. Atualmente 30% do material encaminhado ao lixão poderiam ser devidamente separados, o que geraria renda a grupos de coletores e cooperativas de reciclagem e traria benefícios socioambientais à cidade. Entende-se que o viés de comunicação socioambiental proposto desperta a comunidade para a temática de melhorias para gerações atuais e futuras, promove o fortalecimento de imagem da empresa e insere o município no contexto da responsabilidade ambiental.

**Palavras-chave:** Gestão da Comunicação. Responsabilidade socioambiental. Fortalecimento de marca.

## ABSTRACT

The environmental agenda has been gaining increasing importance in society and in the economies of companies in reference to their planning and development. The expansion of companies' social and environmental commitments, enhanced legislation and public interest towards sustainable management practices has influenced the proposal to stimulate and broaden the environmental debate as well as to the parties involved (owners of the DiCaZa supermarket as well as the Municipal City Hall of Formosa/GO) a set of strategies focused on communication management so to raise public awareness on the correct disposal of trash. In this scenario, an environmentally themed plan of action is presented which deals with the correct assortment and treatment of trash. For this reason, communication strategies have been formulated among stakeholders including training for collectors and installation of drop-off points in the neighborhoods. Today 30% of the material that is sent to landfills can be duly separated producing income among collectors and recycling cooperatives as well bringing social and environmental benefits to the town. These proposed social and environmental perspectives awaken the community to the idea of improvement for current and future generations as well as promotes the strengthening of the company's image and inserts the city into an environmentally responsible context.

**Key-Words:** Communication Management. Social and environmental position. Brand strengthening.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>1 SABER CIENTÍFICO SOCIAL, MEIO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 Evolução e Equilíbrio	14
1.2 Administração, Comunicação e Meio Ambiente	15
1.3 O Conceito de Marca	16
<b>2 A EXPERIÊNCIA DO SUPERMERCADO PÃO DE AÇUCAR</b>	<b>18</b>
<b>3 PLANO DE AÇÃO: OXIGENAÇÃO DE MARCA DO SUPERMERCADO DICAZA</b>	<b>20</b>
<b>4 AMPARO LEGAL</b>	<b>24</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>30</b>

## INTRODUÇÃO

O padrão de produção e consumo ao qual fomos submetidos passa por uma crise anunciada e tem provocado aumento crescente nas discussões a respeito de sustentabilidade e qualidade de vida. Apesar de conflituosas, as posições de governos, mercados e sociedade convergem para soluções que integrem interesses éticos da humanidade e meio ambiente com os de desenvolvimento econômico. Cabe ressaltar que a ONU, por meio de suas cúpulas, tem colocado a temática ambiental na pauta de discussões dos líderes internacionais de forma limitada, e a Sociedade Organizada Civil, através de Fóruns Paralelos, tem aprofundado nas questões prioritárias e apresentado alternativas, segundo estes, as falsas soluções que vem do estado/mercado.

Devido ao aumento da percepção de que o modelo vigente, discutido no âmbito de lideranças mundiais e de mercado, é mais uma forma de legitimização de acumulação de capital por meio da Economia Verde, que está focando as discussões para outras formas de uso dos recursos naturais, os fóruns paralelos tem apresentado soluções alternativas de como usar e cuidar do meio ambiente com sustentabilidade. No Brasil, o bom elo de comunicação entre sociedade civil, empresas e governo, contribui para o monitoramento e avaliação de indicadores socioambientais, há um cenário propício a respeito de intervenções nos modelos científicos e tecnológicos padrão, e tem direcionado atenções para conceitos de agroecologia, reforma agrária, soberania alimentar e educação humanista, tidos como pilares da qualidade de vida.

O estudo busca contribuir com o aumento da consciência ambiental e influenciar cada vez mais a gestão das organizações no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias com vistas a contribuir de forma sistematizada na redução dos impactos ambientais associados a seus processos e, conseqüentemente, na gestão da comunicação como viés para o fortalecimento de suas marcas.

Segundo Demajorovic (2003, p. 8) o atual modelo de desenvolvimento impõe-se a multiplicação de práticas sociais que ampliem o direito à informação e promovam a educação ambiental numa perspectiva integradora, onde empresas e pessoas, portadoras de direitos e deveres, se converterá então em ator corresponsável na defesa da qualidade de vida.

A pesquisa aqui apresentada constitui na formulação de um plano de ação para um supermercado com vistas a trabalhar a comunicação de forma estratégica, que remeta a temática ambiental junto aos stakeholders, e procurou compreender como se dá o processo para que as empresas participem, efetivamente, de melhorias sociais, por meio da sustentabilidade ambiental e nas relações estabelecidas entre os ciclos de produção, pós-consumo e o meio ambiente.

O site [www.empresaresponsavel.com](http://www.empresaresponsavel.com) trata o conceito de “supermercado verde” e aborda estratégias do grupo Pão de Açúcar, que tem feito campanhas no sentido de contribuir com a conscientização e boas práticas ambientais e serviu de subsídio para concepção do plano de ação proposto. Entende-se que iniciativas ambientais devem ser multiplicadas e adequadas a realidade das demais cidades brasileiras, independente de seu porte. Por isso, a proposta do estudo é levar aos atores envolvidos (proprietários do supermercado, prefeitura municipal de Formosa/GO e comunidade) um conjunto de estratégias com foco na gestão da comunicação para integrar ações que sejam capazes de despertar o consciente coletivo para o cuidar bem do lixo.

O objetivo principal do presente trabalho é discutir a implementação e a continuidade das ações de promoção de benefício socioambientais e, conseqüentemente, fortalecimento da marca do supermercado DicaZa por meio de um plano de comunicação que envolve, prioritariamente:

- 1 - Proprietários do Supermercado Dicaza (propondo intervenção na marca com símbolos que remetam ao posicionamento socioambiental e implementação de estratégias que o justifique);
- 2 - Prefeitura municipal de Formosa/GO (mostrando a necessidade de se fazer a coleta seletiva e o estabelecimento de parcerias para reciclagem);
- 3 – Funcionários, clientes e fornecedores (com informações para o estímulo de boas práticas ambientais).

Para alcançar esses objetivos, houve encontros com representantes do supermercado DicaZa e da prefeitura municipal de Formosa/GO para estabelecer estratégias conjuntas capazes de integrar a comunicação do supermercado DicaZa junto aos públicos interno/externo com a coleta seletiva e destinação do lixo na cidade.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância de despertar o consciente coletivo, por meio de comunicação do supermercado DicaZa com seus stakeholders, a respeito da separação correta do lixo e estabelecer, por parte da prefeitura, ações de capacitação de coletores, instalação de pontos de coleta nos bairros e tratamento e destinação do lixo no município de Formosa/GO. Atualmente 30% do material encaminhado ao lixão poderiam ser devidamente separados em casa gerando renda a grupos de coletores, cooperativas de reciclagem e trazendo benefício socioambientais ao município e fortalecimento de imagem da empresa, uma vez que será a pioneira em trabalhar a temática ambiental.

O presente trabalho foi então estruturado em 4 capítulos.

O primeiro capítulo proporciona uma análise sobre a temática ambiental e os principais fatores que delinearão, a partir do século XX, os cenários da relação entre sociedade, meio ambiente e comunicação; no segundo é apresentado o conceito de supermercado verde (estudo de caso Pão de Açúcar), no terceiro o Plano de Ações desenvolvido para o supermercado DicaZa e no quarto é exposto os amparos legais para implementação do plano proposto.

## 1 SABER CIENTÍFICO SOCIAL, MEIO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO

No Brasil, é somente a partir da segunda metade do século XX que as ciências humanas, no seu conjunto social, atingiram os níveis e padrões de pesquisas científicas para discussões a respeito de responsabilidades sociais. Pode-se explicar que essa defasagem, em relação a Europa, refere-se à não autonomia do pensamento científico-racional em relação à ordem patrimonial e escravocrata dominante no período pré-industrial.

Este contexto é marcado por uma indiferenciação dos papéis sociais em que os representantes da burocracia e profissionais liberais – espaço social da atividade intelectual – eram proprietários rurais e líderes locais. Naquela época não havia um cenário propício para dar condições ao desenvolvimento independente científico de sustentabilidade social uma vez que as elites, recém industrializadas, estavam inseridas no processo de expansão de consumo sem a devida e necessária preocupação socioambiental. A esse obstáculo, somava-se a resistência cultural aos fundamentos de uma concepção científica do funcionamento das instituições e dos comportamentos sociais no que tange ao meio ambiente. Entretanto, o pensamento social brasileiro já se insinuava nas últimas décadas do século XIX, momento em que os fatores sociais passam a ser levados em conta.

Nas primeiras décadas do século XX, com a desagregação do regime escravocrata e senhorial e com a transição para um regime de classes sociais, a reflexão sobre a sociedade brasileira adquiriu uma autonomia que abriu caminho para o desenvolvimento de padrões científicos. Neste momento surgem tanto as análises histórico-geográficas e sociográficas quanto um modelo para fornecer instrumentos que garantisse uma intervenção racional no processo social. Nos anos 30 e 40 do século XX, a evolução do conhecimento científico sobre as questões sociais foi marcada pela preocupação com a sistematização de procedimentos para análise da realidade brasileira e pela introdução de novas interpretações do comportamento social destacando-se os trabalhos de Gilberto Freire que escreveu sobre assuntos recorrentes a ecologia e o ambiente, temas presentes já desde sua primeira e clássica obra, *Casa-Grande e Senzala*, escrita na década de 30 com abordagens que envolvem a relação da sociedade com a natureza.

As condições políticas, sociais e culturais dos anos 50 – rápida urbanização, industrialização – provocaram transformações no equilíbrio social com o meio ambiente e suscitaram novas investigações e análises empreendidas em relação a essas questões socioambientais. No Rio de Janeiro, surge o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (que não sobreviveria enquanto grupo após o golpe de 1964), com seus renomados representantes: Celso Furtado, Hélio Jaguaribe, Nelson Werneck Sodré, Guerreiro Ramos, entre outros, que tiveram um peso social considerável em razão de suas análises ambientais.

Nos anos 70, marcado pela moderniza o da sociedade brasileira devido, principalmente, ao avanço dos meios de comunica o, se tem a consolida o do capitalismo e   quando o panorama socioambiental da sociedade brasileira se altera, registrando-se uma expansão de atividade econ mica e aumento da degrada o do meio ambiente. Neste período, com base nas orienta es dos pesquisadores científicos acima citados, passamos a incluir atividades de planejamento governamental e privado onde   realçado o aspecto de sua utilidade para o enfrentamento destes problemas sociais. Anos 80: a temática ambiental ganha força através da atua o de organiza es do 3  setor. Em 1992, houve Conferência da ONU sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, Rio92, com 108 chefes de Estado para buscar mecanismos de preserva o de recursos naturais.

Diante dos progressos evidentes, o Instituto Ethos convidou, em 2005, um conjunto de institui es e empresas a sugerir recomenda es para a difusão da sustentabilidade no mundo corporativo e organizou, com diversos colaboradores, a publica o “O compromisso das Empresas como Meio Ambiente”. O encontro serviu como base para o estabelecimento de uma Agenda Ambiental que atendesse o item 7 (Qualidade de Vida e Respeito ao Meio Ambiente) contemplado nas Metas do Mil nio.

Atualmente, num contexto de novas transforma es da sociedade brasileira – consolida o de uma democracia participativa, internacionaliza o da produ o e do mercado de bens materiais e culturais –, tem se assistido a uma ascensão econ mica das classes sociais (principalmente B, C e D), potencializando aumentos

significativos nos processos de produção, consumo e resíduos em detrimento ambiental. Estes são vistos como públicos de interesse em prol de uma multiplicidade de abordagens metodológicas visando captar o real conhecimento e práticas ambientais e promover ações de comunicação capazes de despertar para a conscientização de melhoria da qualidade de vida com vistas a contribuir para ampliação do conhecimento de desenvolvimento sustentável.

### **1.1 Evolução e Equilíbrio**

De acordo com Celso Bueno (1998, p.13), um processo que gere a sua própria intensificação está sujeito a retroalimentação positiva, ou seja, sai dos procedimentos sistêmicos e tendem a aumentar com a evolução apoiada no uso crescente de recursos afastando a sociedade do processo que geram efeitos de retroalimentação negativa que o contenham, ou mesmo tendem a revertê-lo à posição inicial, em equilíbrio. Entende-se que o autor tinha um conhecimento científico a respeito do desenvolvimento social atual alertando para necessidades de procedimentos sustentáveis em processos de avanços nos métodos mercadológicos. Para Bueno (1998, p. 14):

os mecanismos de expansão postos em marcha pelo homem, no entanto, seguem em funcionamento, gerando desequilíbrios crescente.

Nota-se que essa interação citada pelo autor não está sendo integrada de forma sistêmica no que refere à relação entre sociedade e meio ambiente, tem sido prática constante há mais de 100 anos e ainda pouco aplicada para a busca do desenvolvimento equilibrado. As palavras do autor flertam com a possibilidade de extinção das espécies, se não nos mobilizarmos para o consciente coletivo de boas práticas ambientais na busca pelo equilíbrio sustentável entre os interesses dos ciclos de produção, consumo e resíduos.

Tendo em vista o cenário atual, quando se vê uma atividade econômica voltada para o aumento de produção/consumo/resíduos e a população aberta para a temática ambiental, a gestão da comunicação é a ferramenta eficaz para

conscientização coletiva do uso indevido e esgotamento dos recursos naturais e o aumento do desequilíbrio agravando as conseqüências num futuro próximo.

Poderia a capacidade cerebral do homem, que o levou a essa supremacia tão desequilibrante, converter-se num fator de retroalimentação negativa, capaz de criar mecanismos de preservação da vida? Sim, é possível que a sociedade encontre a qualidade capitalista de bens e serviços que caracteriza o consumo moderno. Para isso se faz necessário trabalhar ferramentas comunicacionais capazes de chamar a atenção, despertar o interesse, suscitar o desejo e mover a ação integrada entre os públicos de interesse.

## **1.2 Administração, Comunicação e Meio Ambiente**

Com o advento da *Teoria das Relações Humanas*, tendo como referencia Chiavenato (2000), surge uma nova forma de gestão administrativa: fala-se em motivação, liderança, comunicação, organização informal, dinâmica de grupo etc. Os conceitos clássicos de autoridade, hierarquia, racionalização do trabalho, departamentalização desintegrada, princípios gerais de administração etc., passaram a ser contestados. Ou seja, os engenheiros e técnicos começaram a dividir espaço com psicólogos e sociólogos. O método e a máquina perdem a primazia em favor da dinâmica de grupo. O bem estar humano passa a ser visto sob um ângulo diferente, pois, o *homo-economicus* cede o lugar para o *homem social*.

Esta mudança criou uma nova concepção de abordagens favoráveis aos seguintes aspectos: as pessoas são complexas, dotados de sentimentos, desejos e temores, o comportamento é conseqüência de muitos fatores motivacionais, as pessoas são motivadas por necessidades humanas e alcançam suas satisfações por meio de grupos sociais com quem interagem, o comportamento dos grupos sociais é influenciado pelo estilo de comunicação, que possuem ferramentas eficazes para o equilíbrio socioambiental proposto e o fortalecimento administrativo na gestão da comunicação funciona como mecanismo regulador de comportamento dos

stakeholders e pode contribuir no que refere ao estímulo de percepções sociais, aceitação e participação colaborativa.

### 1.3 O Conceito de Marca

De acordo com Bernard Schmitt (2002, p. 31.), o conceito de gerenciamento de marca vem da década de 30 quando foi implementado por empresas de bens de consumo acabados como a Procter & Gamble. Desde então, passamos a lidar com conceitos de marcas que remetam a: patrimônio de marcas, extensão de marcas, imagem de marcas, marcas conjuntas, marcas de conceito, reconhecimento de marcas, aumento do conhecimento de marcas, associação de marcas, e ´por fim, agora mais recente, oxigenação de marcas.

A marca é uma ligação simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. O conceito mais usado em marketing foi desenvolvido pela American Marketing Association (AMA), citado por Kotler (1992) - “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Para Kotler, a marca deve ter apresentação singular, com elementos que a identifique e diferencie símbolos e logotipos e um campo de associações, que dêem a marca um valor mitológico e também ideológico.

Para Martins e Blecher (1997, p. 15.)

uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

Os componentes que formam uma marca são: identidade, nome, design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. Muitas empresas estão reconhecendo cada vez mais a relevância estratégica da marca em seus negócios. As marcas são um componente fundamental do marketing há mais de cem anos, mas só começaram a ser discutidas seriamente em meados do século XX.

A marca é mais do que o produto. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico — na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável.

À oxigenação de marca agrega novas camadas de significação. Essas camadas reforçam a individualidade do nome ao incorporar atributos da identidade institucional. Mediante esse mecanismo, a denominação começa a associar-se à identificação no sentido mais estrito. O propósito de mudança de marca deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social.

## 2 A EXPERIÊNCIA DO SUPERMERCADO PÃO DE AÇUCAR

O supermercado Pão de Açúcar mantém um blog: <http://www.paodeacucarverde.com.br/>), para troca de informações sobre a sustentabilidade do planeta e demonstra preocupação ambiental nos processos que englobam os ciclos de produção e consumo da empresa. O Grupo realiza várias práticas de responsabilidade socioambiental, dentre elas:

- testes de passivo ambiental no processo de aquisição dos imóveis, garantindo que lojas sejam instaladas em terrenos seguros do ponto de vista ambiental;
- dá preferência, sempre que possível, ao emprego de material reciclável em itens como portas, divisórias, fios e tubos de PVC;
- investe permanentemente em programas de conscientização ambiental direcionados a todos os públicos com os quais se relaciona.

Entre as mais abrangentes medidas adotadas neste sentido, destacam-se as Estações de Reciclagem, instaladas a partir de 2001, nas quais já foram coletadas ao longo destes anos mais de 14,8 toneladas de resíduos. Com projetos além da coleta de materiais, funcionando como mecanismo gerador de envolvimento de toda a cadeia – desde a indústria, passando pelas prefeituras das cidades onde as lojas estão presentes, os consumidores e as cooperativas de catadores de material reciclável –, demonstra ser um meio eficiente de promover um permanente equilíbrio econômico, social e ecológico.

Além das Estações de Reciclagem, as áreas internas e operacionais do Grupo também são envolvidas nos processos de conscientização e engajamento para as iniciativas de consumo consciente, direcionadas principalmente para crianças e jovens. Um programa que segue este propósito é o Pão de Açúcar Kids, um espaço lúdico instalado em duas lojas de São Paulo, onde a criança aprende sobre a operação de um supermercado e tem noções sobre consumo consciente.

Outro programa é o Cidadão Kids em Ação, direcionado a escolas e demais instituições de ensino, por meio do qual crianças e jovens fazem visitas monitoradas às lojas, nas quais recebem informações sobre fabricação e comercialização dos produtos, além de orientações sobre a importância da reciclagem para a manutenção da qualidade de vida no planeta, entre outras. Na mesma linha, a Empresa mantém o Escola Vai ao Extra, direcionado para crianças entre 5 e 12 anos, que recebem informação sobre o funcionamento da cadeia de consumo, o que lhes permite desenvolver as primeiras noções sobre o papel de cada um na consolidação do conceito de consumo consciente.

Comparando as realidades do porte do Grupo Pão de Açúcar com a do supermercado DicaZa, fica impossível utilizar de todas essas estratégias, porém, podem ser vistas como exemplos e adaptadas de acordo com o tamanho da empresa, no caso do supermercado DicaZa, o estabelecimento de metas ambientais que consistem na conscientização de seus stakeholders para separação e destinação correta do lixo, redução do uso de sacolas plásticas e coleta seletiva de resíduos líquidos (óleo) e sólidos (pilhas, baterias, computadores) se tornam possíveis e viáveis desde que inseridas em um plano de comunicação com perspectivas de promover o equilíbrio entre os benefícios econômicos e socioambientais.

### 3 PLANO DE AÇÃO: OXIGENAÇÃO DE MARCA DO SUPERMERCADO DICAZA



Inaugurado em 2008, o Supermercado DicaZa deu início á uma nova fase do segmento no município, até então predominavam os mercadinhos de esquina, com ampliação na oferta de novos de produtos e ambientes que visam o bem estar dos clientes, logo atraiu atenção de outras duas grandes redes que instalaram na cidade (Brettas em 2010 e Mais Atacadista em 2011). O município de Formosa/GO, com aproximadamente 100 mil habitantes, está em pleno desenvolvimento com aumento de renda e consumo. O cenário atual trás boas perspectivas para o futuro, uma vez que Formosa/GO será município pólo turístico (devido a cachoeira do Itiquira e uma série de sítios arqueológicos na região) para Copa 2014. Isso reforça a necessidade de se trabalhar a comunicação de forma integrada com os segmentos do município para o cuidar bem do lixo. Como parte do cumprimento das metas ambientais e, principalmente, na busca de um diferencial junto aos concorrentes, apresenta-se um plano de ação com o objetivo de gerir a comunicação para o fortalecimento da marca Dicaza por meio de estratégias de uso sustentável e conservação dos recursos naturais.

A proposta inicial se fez por meio de agregação de símbolos que remetam a sustentabilidade ambiental acompanhado de um plano de ações para convencer os gestores do supermercado DicaZa à:

- Estabelecer parcerias com a prefeitura municipal de Formosa/GO e segmentos da sociedade para cumprimento da Lei Federal 12.305/2010 instituída para a coleta seletiva e destinação de resíduos;
- Implementar campanha para incentivar iniciativas de separação correta do lixo entre os clientes, funcionários e fornecedores do supermercado;
- Estabelecer banco de informações e indicadores de acompanhamento e monitoramento da gestão ambiental adotado pela empresa;
- Aplicar pesquisas e avaliar para subsidiar nas estratégias de continuidade das ações de boas práticas ambientais.

**Objetivo da campanha:** Informar, convencer e integrar em razão de benefícios socioambientais e fortalecer a marca do supermercado DicaZa.

**Mote:** Preservação Ambiental começa DicaZa

**Estratégias iniciais:**

- Fornecer sacolas biodegradáveis personalizadas com a campanha;
- Instalar coletor de pilhas/baterias;
- Disponibilizar, para venda, bolsas ecobags personalizadas com o mote da campanha;
- Distribuir folderes e personalizar sacos de pão com informações da campanha.
- Manter blog atualizado sobre a gestão ambiental, criar relações em redes sociais e disponibilizar ferramentas de interação com os públicos.

**Lixo Orgânico:** restos de comida, cascas de frutas e legumes.

**Lixo Sujo**: papel higiênico usado, absorventes, fraldas, restos de curativos, sacos, panos e papeis sujos.

**Lixo Limpo**: material reciclável limpo.

**Oxigenação de marca**: agrega novas camadas de significação e incorpora atributos da identidade institucional. O propósito de mudança de marca deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social.



Figura 1: Marca atual



Figura 2: Proposta de oxigenação da marca:

**Oportunidades:** reforço da marca por meio de comunicação personalizada em lixeiras, sacolas biodegradáveis, bolsas ecobags, coletores de pilhas/baterias, folder informativo e sacos de pão.



*sacola biodegradável*



*coletor pilhas/baterias*



*bolsa ecobag*

Preservação ambiental começa **Di CAZA**

O aumento da produção e consumo criam resíduos que prejudicam a qualidade dos solos, águas e ar. Neste cenário, os supermercados DicaZa promove uma campanha de preservação ambiental a começar pela separação correta do lixo em casa. Vamos juntos viver em um ambiente sustentável para nós e garantir benefícios socioambientais às gerações futuras.

**Separação seletiva do lixo**  
Para facilitar nos processos de reciclagem, utilize 3 lixeiras em casa:

1 pequena, de pia, para **Lixo Orgânico** (restos de comida)  
1 média para **Lixo Sujo** (lixo de banheiro e outros sujos)  
1 grande para **Lixo Limpo** (material reciclável limpo)

**Não jogue** óleo pelo ralo, coloque em embalagens de refrigerante que será reutilizado para fazer sabão.

**Coleta seletiva do lixo**  
Nos supermercados **DicaZa** você encontrará pontos de coleta para pilhas, baterias e restos de óleo de cozinha.

**Doação de Equipamentos**  
**Doe** computadores e periféricos usados, desde que estejam em boas condições de funcionamento, e ajude atualizar o futuro de alguém.

[www.ambientedicaza.com.br](http://www.ambientedicaza.com.br)



*saco de pão*

## 4 AMPARO LEGAL

O artigo nº 225 da Constituição Federal (1988), determina que:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

O inciso 1º assegura a efetividade desse direito quando defini a garantia de constitucionalidade das ações propostas, dentre elas, destacam-se:

- I - preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais e prover o manejo ecológico das espécies e ecossistemas;
- V - controlar a produção, a comercialização e o emprego de técnicas, métodos e substâncias que comportem risco para a vida, a qualidade de vida e o meio ambiente;
- VI - promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente.

### 2.1 Lei Federal 12.305/2010: coleta seletiva e destinação de resíduos

O Brasil produz cerca de 180 mil toneladas de lixo por dia, das quais 40% são despejadas em aterros a céu aberto. O destino adequado do lixo é um grave problema que afeta a maioria das cidades, sendo que apenas 994 dos 5.564 municípios adotam programas de coleta seletiva. Entretanto a Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei Federal 12.305, de 2 de agosto de 2010, vem para disciplinar a coleta, o destino final e o tratamento de resíduos urbanos, perigosos e industriais, entre outros.

Pela lei, os municípios brasileiros têm dois anos de prazo para elaborarem um plano de gerenciamento de resíduos sólidos, para implementação progressiva de coleta seletiva de porta em porta. Ainda conforme a lei, a partir do segundo semestre de 2012 os brasileiros poderão ter regras fixas e determinadas pelo governo federal para o descarte adequado de produtos como eletroeletrônicos, remédios,

embalagens, resíduos e embalagens de óleos lubrificantes e lâmpadas fluorescentes de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista. De acordo com o decreto que regulamenta a lei 12.305, os moradores devem separar o lixo seco do orgânico, podendo ser advertidos e até multados em caso de reincidência, multa que varia de R\$ 50 até R\$ 500. Porém, essa fiscalização caberá às prefeituras, que serão obrigadas a implantar e efetivar a coleta seletiva, além de outras obrigações como a construção de aterros sanitários, eliminação de lixões e manejo de materiais de construção descartados. As cidades que não adotarem os procedimentos de coleta seletiva até agosto de 2014 deixarão de receber verbas do governo federal.

A lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos trata também da Logística Reversa. A legislação determina um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a facilitar a coleta e o retorno dos resíduos sólidos aos seus geradores para que sejam tratados ou reaproveitados em novos produtos, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, visando sempre a menor ou não geração de rejeitos. Na verdade, é o retorno dos resíduos (agrotóxicos, pilhas e baterias, pneus, óleos lubrificantes, sacolas plásticas, entre outros) pós-venda e pós-consumo.

## **2.2 ISO 14000**

A ISO 14000 é uma norma elaborada pela Internacional Organization for Standardization, com sede em Genebra, na Suíça, que reúne mais de 100 países com a finalidade de criar normas internacionais de certificação de Sistemas de Gerenciamento Ambiental (SGA).

No Brasil temos a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) que criou um Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14001) com a função de estabelecer requisitos para que as empresas gerenciem seus produtos e processos de modo que não agridam o meio ambiente, que a comunidade não sofra com os resíduos gerados e que a sociedade seja beneficiada num aspecto amplo.

A conformidade do sistema com a ABNT NBR 14001 garante a redução da carga de poluição gerada pelas organizações, porque envolve a revisão de um

processo produtivo visando a melhoria contínua do desempenho ambiental, controlando insumos e matérias-primas que representem desperdícios de recursos naturais.

Certificar um Sistema de Gestão Ambiental significa comprovar junto ao mercado e a sociedade que a organização adota um conjunto de práticas destinadas a minimizar impactos que imponham riscos à preservação da biodiversidade.

Com isso, além de contribuir com o equilíbrio ambiental e a qualidade de vida da população, as organizações obtêm um considerável diferencial competitivo fortalecendo positivamente suas ações e percepções de mercado.

## CONCLUSÃO

Vivemos na era da comunicação e do consumismo. Provocamos um crescimento dos ciclos de produção/consumo e, como consequência, aumentamos o uso de recursos naturais e o despejo inadequado de resíduos prejudiciais ao meio ambiente. O meio acadêmico tem contribuído com discussões a respeito da gestão do marketing ambiental, com foco na responsabilidade social, evidenciando os desafios da comunicação em função da busca do equilíbrio ambiental e desenvolvimento de ciclos sustentáveis para as gerações atuais e futuras.

Embasado por referenciais teóricos com luzes as possibilidades e consequências relacionadas à causa ambiental, o presente estudo procurou entender e, ao mesmo tempo atender, as orientações sobre os desafios de como gerir a comunicação para o consciente coletivo, estimular no engajamento e cumprimento de metas, estabelecer ações que visam despertar o pensamento sistêmico e apoiar as conexões para integrar os processos de gestão da comunicação com vistas ao meio ambiente e fortalecimento de imagem.

O objetivo de se desenvolver um posicionamento ambiental para o Supermercado DicaZa, que possui duas grandes lojas no município de Formosa/GO, com aproximadamente 100 mil habitantes, se justifica como parte do cumprimento dessas metas ambientais e, principalmente, por mobilizar o conhecimento científico do marketing em meio ambiente e os saberes com orientações de como gerir a comunicação para o fortalecimento da empresa e do uso sustentável e conservação dos recursos naturais.

O município de Formosa/GO carece de ações ambientais que visam orientar a população para um novo padrão de desenvolvimento que combine crescimento econômico com promoção da sustentabilidade ambiental. Nenhum supermercado da cidade possui posicionamento semelhante ao proposto, um vez que o município já possui grandes duas redes de supermercados recém instaladas: Brettas e Mais Atacadista.

Entende-se que o plano proposto pode colaborar com a melhoria de qualidade de vida na cidade, com orientações sobre a destinação correta dos resíduos pós-consumo e possibilita estratégias para gestão da comunicação do supermercado DicaZa com pesquisas que tragam informações sobre práticas, percepções e posicionamento dos stakeholders com a temática ambiental.

O foco na temática sócio-ambiental aceita pela empresa pode ser vista como um atributo diferenciado e mostrou ser uma ferramenta indispensável para promover a conscientização ambiental e, conseqüentemente, fortalecer a imagem frente aos públicos de interesse. A empresa foi a primeira e, até o presente momento, única a começar estratégias de gestão da comunicação com ênfase na separação e destinação correta de resíduos. O plano de ação adotado pelo Dicaza vem em sintonia e integrado com as perspectivas de coleta seletiva do município de Formosa/GO.

Em paralelo as ações do supermercado, a cidade desenvolve projetos para mutirões de limpeza e revitalização da mata da bica, capacitação de coletores, instalação de pontos de coleta seletiva nos bairros e estabelecimento de parcerias com cooperativas de reciclagem e setores organizados da sociedade. O município trabalha, ainda, com a perspectiva de até a copa 2014, concluir a instalação de uma usina para incineração de lixo não reciclável.

Formosa/GO, que será pólo-turístico da Copa 2014, dá os primeiros passos para orientar a população sob a óptica de um novo padrão de desenvolvimento que combine crescimento econômico com promoção da sustentabilidade ambiental. Atualmente, 30% do lixo espelhado pela cidade é composto por materiais recicláveis como papel, vidro, plástico e latas.

Portanto, o estímulo de processos de separação e destinação correta do lixo implicam em melhorias na qualidade de ar, água e solo para gerações atuais e futuras, menos entulho nos aterros, emprego e renda em segmentos de reciclagem, reutilização, redução e doação de materiais e equipamentos, e, principalmente, viver de forma inteligente, saudável e sustentável.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Celso Waak. **Desenvolvimento e Convergência**. 3ª Ed. São Paulo : Editora Consenso, 1998.

BENJAMIN, S.Gonçalves. **O compromisso das empresas com o meio ambiente** – a Agenda Ambiental das Empresas e a Sustentabilidade da Economia Florestal – São Paulo: Instituto Ethos, 2005. Publicado em: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Edição compactada. – 2ª Ed revista e atualizada – Rio de Janeiro : Campus, 2000.

DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental**. Editora Senac. São Paulo, 2003.

FROEHLICH, J. M. 'Gilberto Freyre, a história ambiental e a *rurbanização*'. *História, Ciências, Saúde — Manguinhos*, vol. VII(2): p. 281-301, jul.- out. 2000. Artigo publicado em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702000000300003#nota2](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702000000300003#nota2)

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus,1992.

LAVILLE, Cristian. DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas** / Christian Laville e Jean Dionne: trad. Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. – Porto Alegre : Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte : Editora UFMG, 1999.

MARTINS, J.R. Blecher. **O Império das Marcas: o maior patrimônio da economia global**. 2. ed. São Paulo : Editora Negócio, 1997.

SCHMITT, Bernard. ALEX Simonson. **A Estética do Marketing**. Editora Nobel. São Paulo, 2002.

Supermercado Verde – [www.empresaresponsavel.com](http://www.empresaresponsavel.com)

Estudo de Caso (Pão de Açúcar) - <http://www.paodeacucarverde.com.br/>

Gestão Ambiental, ISO 14001 – <http://www.abnt.org.br>

Lei Federal 12.305/2010 – Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm)