

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
MESTRADO EM DESIGN

DESENVOLVIMENTO DE BRINDE A PARTIR DO REUSO DE MATERIAIS:
UMA PERSPECTIVA SUSTENTÁVEL

RICARDO STEINER
PROFESSORA MSC ANNA CAVALCANTI

JOINVILLE
2016

RICARDO STEINER

DESENVOLVIMENTO DE BRINDE A PARTIR DO REUSO DE MATERIAIS:
UMA PERSPECTIVA SUSTENTÁVEL

Relatório técnico apresentado como requisito para obtenção de título de Mestre em Design, na Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE. Orientadora: MSc. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti

JOINVILLE
2016

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

Steiner, Ricardo

S822d Desenvolvimento de brinde a partir do reuso de materiais: uma perspectiva sustentável/ Ricardo Steiner; orientadora Msc. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti. – Joinville: UNIVILLE, 2016.

81 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Desenho industrial. 2. Presentes. 3. Resíduos industriais - Reaproveitamento. 4. Sustentabilidade. I. Cavalcanti, Anna Luiza Moraes de Sá (orient.). II. Título.

CDD 745.2

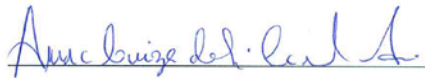
Termo de Aprovação

“Desenvolvimento de Brinde a partir do Reuso de Materiais: Uma Perspectiva Sustentável”

por

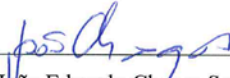
Ricardo Steiner

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Profa. MSc. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti

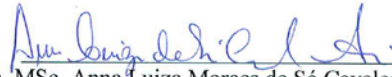
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral

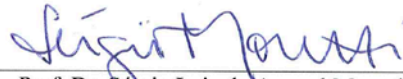
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:



Profa. MSc. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti

Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti
(Anhembí Morumbi)



Prof. MSc. Elcio Ribeiro da Silva
(UNIVILLE)

Joinville, 14 de dezembro de 2016

Dedicatória

Dedico esse trabalho aos meus avós que sempre reconheceram a importância do estudo, mesmo tendo pouco acesso a esse direito, e sempre me aconselharam: “vai estudar meu filho”. E dedico também a minha filha, Maria Antônia, que ainda não nasceu, mas mesmo assim já conseguiu mudar a minha vida.

Agradecimentos

Agradeço à Deus por me dar a força necessária para a realização dessa caminhada. Aos meus pais, Neri e Marli, e a minha esposa Daiana que sempre estiveram ao meu lado. À todos os docentes do Mestrado em Design da Univille, que contribuíram com a minha evolução. À professora MSc. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti, por sua paciência e por sua orientação durante todo o desenvolvimento do projeto. Aos membros da banca, por suas contribuições durante a qualificação e a defesa. E ao PIBPG – Programa Institucional de Bolsas de Pós-Graduação (*Stricto Sensu*), pela bolsa de estudos concedida através do FAP – Fundo de Apoio à Pesquisa.

Resumo

O presente relatório técnico apresenta o projeto de pesquisa desenvolvido no Mestrado Profissional em Design da Univille. O objetivo que orientou este trabalho foi o desenvolvimento de brinde com baixo impacto ambiental a partir do reuso de materiais, adequado as especificidades das empresas participantes da pesquisa. A metodologia projetual utilizou como base ferramentas do Design Thinking. Para alcançar o objetivo proposto, o percurso metodológico compreendeu inicialmente os estudos sobre o mercado de brindes, design e sustentabilidade, apresentados no capítulo de contextualização. Com base nesses estudos percebeu-se a necessidade da realização de uma pesquisa de campo em empresas de Joinville e região, para entender melhor o processo de escolha dos brindes. Em seguida, após ampliar a parceria com uma das empresas pesquisadas, foi conduzido um workshop de co-criação com seus colaboradores para a geração de alternativas de brindes feitos com resíduo sólido industrial. A empresa parceira viabilizou a produção do brinde, que foi utilizado em um evento interno de premiação aos colaboradores. Espera-se que a pesquisa fomente reflexões sobre a sustentabilidade e que possa contribuir para ampliar a visão das organizações e da academia em relação as possibilidades de transformação e ressignificação de materiais encarados apenas como resíduo.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Reuso; Design Thinking; Brindes; Marketing.

Abstract

This technical report presents the research project developed in the Master of Professional Design of Univille. The objective that guided this work was the development of a gift with low environmental impact from the reuse of materials, adequate to the specifics of the companies participating in the research. The design methodology was based on Design Thinking tools. In order to reach the proposed objective, the methodological course initially included studies on the market for gifts, design and sustainability, presented in the contextualization chapter. Based on these studies, it was noticed the need to carry out field research in companies in Joinville and in the region to better understand the process of choosing gifts. Then, after expanding the partnership with one of the companies surveyed, a co-creation workshop with its employees was conducted to generate alternatives to gifts made with solid industrial waste. The partner company made possible the production of the gift, which was used in an internal employee awards event. It is hoped that the research foments reflections on sustainability and that it can contribute to broaden the vision of the organizations and the academy in relation to the possibilities of transformation and resignification of materials considered only as waste.

Keywords: Sustainability; Reuse; Design Thinking; Gifts; Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução dos investimentos em marketing promocional no Brasil	25
Gráfico 2 – Setor de brindes no mercado de marketing promocional	27
Gráfico 3 – Tipo de brindes utilizados pelas empresas entrevistadas	44
Gráfico 4 – Público-alvo da distribuição dos brindes	45
Gráfico 5 – Em qual situação os brindes são entregues	46
Gráfico 6 – Critérios que as empresas utilizam para a escolha de um brinde	47
Gráfico 7 – Interesse das empresas pela criação de um brinde exclusivo.....	49
Gráfico 8 – Percepção das empresas sobre um brinde sustentável criado com material de reuso	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infográfico marketing promocional	23
Figura 2 – Diamante Duplo	29
Figura 3 – Resultado da pesquisa sobre brindes sustentáveis (08.06.2015)	32
Figura 4 – Sites brindes sustentáveis (09.06.2015)	33
Figura 5 – Brindes sustentáveis	35
Figura 6 – Apresentação do Workshop na Docol	56
Figura 7 – Orientações sobre o brainstorming	57
Figura 8 – Sessão de brainstorming	58
Figura 9 – Painel semântico finalizado	59
Figura 10 – Montagem das peças	60
Figura 11 – Brinde desenvolvido para a DOCOL	61
Figura 12 – Depoimento do pesquisador no evento de premiação	62

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Evolução dos investimentos em marketing promocional no Brasil	26
Tabela 2 – Brindes sustentáveis disponíveis	34
Quadro 1 – Requisitos de projeto	52

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

AMA	American Marketing Association
ABRINDE	Associação Brasileira de Brindes
AMPRO	Associação de Marketing Promocional
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
BRINDICE	Portal dos Fabricantes de Brindes Personalizados
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CMMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
PDSM	Programa Docol de Sugestão de Melhorias
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UNIVILLE	Universidade da Região de Joinville

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. CONTEXTUALIZAÇÃO	16
2.1. Considerações sobre sustentabilidade, marketing e design	16
2.2. Considerações sobre marketing promocional e brindes	20
2.3. Mercado de marketing promocional e de brindes no Brasil	24
3. METODOLOGIA PROJETUAL	29
3.1. IMERSÃO E ANALISE	30
3.1.1. Brindes sustentáveis.....	31
3.1.2. Pesquisa de campo.....	36
3.1.2.1. Metodologia da pesquisa de campo	37
3.1.2.2. Instrumento e coleta de dados	38
3.1.2.3. Apresentação das empresas participantes.....	40
3.1.2.4. Resultados da pesquisa de campo	43
3.1.3. Síntese	51
3.2. IDEAÇÃO E ENTREGA	53
3.2.1. Workshop	54
3.2.2. Produto final	59
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	66
ANEXOS	69
APÊNDICES	73

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto apresenta como tema o reuso de materiais no desenvolvimento de um brinde com baixo impacto ambiental que, alinhado as características e necessidades de uma organização, possa gerar valor à marca, promovendo reflexões sobre sustentabilidade. A temática surgiu como forma de conectar os conhecimentos do pesquisador no campo do marketing e da publicidade com os conhecimentos adquiridos durante o mestrado no campo do design e sustentabilidade.

A pesquisa justifica-se a partir de um levantamento da produção acadêmica nas áreas do conhecimento citada anteriormente, com a finalidade de encontrar trabalhos e pesquisas que envolvessem, de algum modo, a temática de brindes e a sustentabilidade. A investigação foi realizada nas bases de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e da Biblioteca Eletrônica do SciELO (Scientific Electronic Library Online). No total, foram encontrados 137 trabalhos que abordavam a temática brindes, cujos resumos não apresentaram nenhum resultado que tratasse o assunto na perspectiva do reuso. Dessa forma, evidencia-se na presente temática uma lacuna existente.

O estudo foi estruturado com base nos métodos e ferramentas do design *thinking*, com uma abordagem qualitativa, por meio de uma visão sistêmica, o qual procura responder o seguinte problema de pesquisa: como, com base no entendimento das características e necessidades específicas de uma empresa, utilizar metodologias de design para desenvolver, a partir de resíduos sólidos da própria empresa, um artefato exclusivo, com baixo impacto ambiental, que possa ser utilizado como brinde e por meio desse processo gerar reflexões sobre sustentabilidade?

Como forma de responder o problema exposto, o projeto tem como objetivo geral conduzir, em parceria com uma organização, um processo de desenvolvimento um brinde a partir do reuso de materiais. Espera-se que este trabalho possa fomentar discussões sobre sustentabilidade e contribuir para ampliar a visão das organizações e da academia em relação as possibilidades de transformação e ressignificação de materiais encarados como resíduo.

Para tanto, o projeto tem como objetivos específicos: verificar as principais opções de brindes no mercado apresentados como sustentáveis ou ecológicos; entender o processo de escolha dos brindes adotado pelas organizações participantes da pesquisa; identificar resíduos, produzidos pela organização parceira, que apresentam maior potencial de reuso e gerar, a partir deles, propostas de brindes sustentáveis.

Para embasar a discussão de assuntos envolvendo design e sustentabilidade, foram utilizados os autores Ezio Manzini, Carlo Vezzoli, Rafael Cardoso, Leila Queiroz, entre outros; para a discussão sobre marketing promocional e mercado de brindes, os autores Philip Kotler, Armando Sant'anna, Alexandre Luzzi Las Casas, João De Simoni Ferracciù e Charles Futrell. Foram também utilizados artigos e dados publicados pelo SEBRAE, AMPRO, BRINDICE e Meio e Mensagem. Para o embasamento metodológico foram estudados os autores Tim Brown, Gavin Ambrose, Paul Harris, Tennyson Pinheiro e Luis Alt. Por meio do design *thinking* foi utilizado o modelo de diamante duplo, caracterizado pelas quatro etapas: imersão, análise, ideação e entrega.

Esse documento caracteriza-se como relatório técnico e está estruturado da seguinte maneira: (1) Contextualização, capítulo no qual são tecidas algumas considerações sobre sustentabilidade, design, marketing, mercado de marketing promocional e mercado de brindes; (2) Metodologia Projetual, capítulo que aborda a metodologia do design *thinking*, utilizada como base para o desenvolvimento desse projeto; aborda também uma pesquisa *desk* sobre os brindes apresentados como sustentáveis pelo mercado, bem como, a pesquisa de campo realizada com algumas organizações sobre a temática do projeto. Além disso, apresenta o processo de ideação, quando o brinde foi projetado por meio de um *workshop*, e o processo de entrega, quando o brinde foi materializado; (3) Considerações Finais, capítulo que apresenta os resultados alcançados com o presente projeto e o que se espera a partir disso.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Nesse capítulo serão apresentadas algumas considerações sobre design, sustentabilidade, marketing, marketing promocional e brindes, afim de esclarecer como esses temas são entendidos por esse projeto e gerar algumas reflexões sobre a forma com que se relacionam. Também serão apresentados alguns dados sobre a evolução do mercado de marketing promocional e a participação do setor de brindes nesse segmento.

2.1 Considerações sobre sustentabilidade, design e marketing

A crescente preocupação da sociedade com as consequências da ação do homem e o seu impacto no meio ambiente, tornam o tema sustentabilidade algo de grande relevância. Para a Comissão *Brundtland*, conhecida como Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), é necessário atender às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das futuras gerações (CMMAD, 1991). Essa visão de longo prazo é importante, pois leva a reflexão sobre como as atitudes do presente podem impactar negativamente ou positivamente o cenário futuro. Fica cada dia mais evidente que o consumo desenfreado está acabando com os recursos naturais do planeta, de uma maneira assustadoramente acelerada, segundo Sennett (2009. p. 13):

[...] a civilização material dos tempos de paz ostenta estatísticas não menos estonteantes de males autoinfligidos: um milhão, por exemplo, foram os anos necessários para que a Natureza criasse a quantidade de combustível fóssil atualmente consumidos em um único ano. A crise ecológica é pandórica [...].

Para Forty (2010, p.13) “Nas sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo do qual o design faz parte, é dar lucro para o fabricante”. A corrida frenética pelo aumento dos lucros intensifica a crise ecológica e estimula o consumo exacerbado dos recursos naturais, nesse sentido Cardoso (2012, p. 156) afirma que: “nos últimos 50 anos, a humanidade produziu maior quantidade

de artefatos do que em toda sua história pregressa. Como resultado, estamos em processo de sermos soterrados pelo acúmulo de coisas que descartamos”.

Essa produção exagerada de artefatos além de acabar com os recursos naturais de maneira acelerada, gera uma quantidade de resíduo bastante problemática. Isso precisa ser repensado e outras questões precisam ser levadas em conta. É claro que o aspecto econômico não pode ser desconsiderado, mas a responsabilidade social e a preservação do meio ambiente precisam ganhar mais espaço dentro das organizações.

Segundo Almeida (2002) a maioria dos estudos sobre sustentabilidade indicam a existência de três dimensões que se relacionam: a dimensão econômica, composta pela economia formal e também por atividades informais responsáveis pelo aumento da renda e do padrão de vida dos indivíduos; a dimensão ambiental, que estimula as organizações a considerarem o impacto de seus produtos e serviços no meio ambiente e de que forma utilizam os recursos naturais; e a dimensão social, que leva em consideração as qualidades dos seres humanos, suas experiências, habilidades e dedicação, abrangendo tanto o ambiente interno quanto externo da organização.

Iniciativas de design com foco em sustentabilidade reacendem a esperança de um futuro mais sustentável, conforme afirmam Manzini e Vezzoli (2011, p. 23):

Propor o desenvolvimento do design para sustentabilidade significa, promover a capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados. Isto requer gerir de maneira coordenada todos os instrumentos de que se possa dispor (produtos, serviços e comunicações) e dar unidade e clareza às próprias propostas. Em definitivo, o design para a sustentabilidade pode ser reconhecido como uma espécie de design estratégico, ou seja, o projeto de estratégias aplicadas pelas empresas que se impuseram seriamente a perspectiva da sustentabilidade ambiental.

A busca por soluções sustentáveis¹ vem crescendo e consumir menos recursos naturais e mesmo assim garantir o bem-estar social é sem dúvida um grande desafio para todas as áreas da sociedade, inclusive no campo do design. Queiroz (2014, p.74) afirma que “a reconfiguração do design não está limitada a uma atitude curativa de soluções aos problemas contemporâneos. Mas amplia a atuação do campo do design

¹ Segundo Manzini e Vezzoli (2011, p. 38) soluções sustentáveis são “produtos, serviços, sistemas técnicos e comportamentos de uso e consumo coerentes com alguns requisitos gerais de sustentabilidade.”

para atingir propostas de novos cenários que inaugurem novos hábitos”. A mudança de hábitos e de cenários também é defendida por Manzini e Vezzoli (2011, p. 31):

Nos próximos decênios, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica, que hoje são medidos em termos de crescimento da produção e do consumo da matéria-prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo (muito) menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais.

Fica claro que o campo do design tem um papel fundamental na construção dessa nova realidade, tanto no que se refere a desenvolver produtos mais adequados a esse pensamento sustentável, quanto a estimular reflexões sobre a sustentabilidade, questionando a real necessidade de tantos produtos. Queiroz (2014, p.74) afirma que existe uma tênue fronteira entre desejo e necessidade e que o mercado produz falsas necessidades, e a partir dessas afirmações propõe uma reflexão: “mas como avaliar que, para alguns indivíduos, os produtos impregnados das falsas necessidades não seriam essenciais, necessários?”.

É inegável que as necessidades e desejos dos indivíduos movem o mercado, além disso podem ser consideradas a base para o trabalho dos profissionais no campo do design e do marketing. Segundo Mozota (2011, p. 109) “O marketing, como o design, é uma filosofia de negócios focalizada nos desejos e necessidades do consumidor”. Nesse sentido, os dois, tanto designers quanto profissionais do marketing, buscam respostas para seus desafios diários baseados nos desejos e necessidades dos consumidores. Essa busca é reforçada pela seguinte definição de Kotler (2009):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

Pode-se afirmar que valor, com base na definição de Kotler (2009) é um dos principais focos do marketing, ou seja, todas as ações da organização devem estar direcionadas para a busca, geração e entrega de valor que satisfaça as necessidades do cliente. Com a crescente atenção da sociedade a assuntos referentes a sustentabilidade e ao meio ambiente, as organizações, de um modo geral, estão mais

preocupadas em demonstrar seu engajamento, utilizando as ferramentas do marketing para transmitir esse valor.

Segundo Castells (1999) a questão do ambientalismo passou a fazer parte da agenda de relações públicas das grandes empresas, inclusive das que são responsáveis por uma grande emissão de poluentes. Essa atitude deixa claro a preocupação das organizações na construção de uma imagem positiva para o mercado em relação as questões ambientais. Ser vista como uma empresa empenhada em fazer o possível para causar menos impacto ambiental tornou-se uma estratégia de negócio.

De acordo com Montana (2014) mesmo que algumas empresas só se preocupem com as questões ambientais por conta de obrigações legais, muitas estão percebendo que isso pode ajudar na construção de uma imagem institucional mais positiva e que isso pode servir como um diferencial em relação a outras organizações.

A necessidade de conquistar espaço no mercado impulsiona as organizações, de um modo geral, a encontrar formas de serem mais relevantes que a concorrência. A construção de uma imagem adequada aos valores e expectativas da sociedade, sobretudo em relação as questões socioambientais, gera valor à marca e aos produtos ou serviços oferecidos pela organização. Nesse sentido, esse projeto entende que a utilização de brindes corporativos sustentáveis transcende a comunicação tradicional e materializa o discurso sustentável da organização. Segundo o SEBRAE (2014) o alinhamento da empresa com esta consciência coletiva permite que a marca seja associada a questões socialmente pertinentes, o que gera a simpatia de clientes e maior visibilidade, ou seja, organizações que de alguma forma demonstram ser mais sustentáveis destacam-se no mercado.

Ao utilizarem, em suas ações de marketing promocional, brindes com essas características as organizações demonstram sua preocupação com a sustentabilidade e com a sociedade. De acordo com Sant'Anna (2014, p.38) o mercado de brindes é "muito dinâmico e busca, como em todo nosso mercado, oferecer o que os consumidores realmente possam vir a desejar e sempre com um aspecto inédito ou pelo menos diferenciado, que aparente valor". Dessa forma, torna-se cada vez mais importante a existência de opções de brindes diferenciados, projetados e construídos de maneira mais sustentável, respondendo assim aos anseios da sociedade. O tópico a seguir trata da importância da diferenciação para as organizações e de como o

marketing, o marketing promocional e o mercado de brindes se relacionam na busca desse objetivo.

2.2 Considerações sobre marketing promocional e brindes

O processo de globalização vem transformando nossa sociedade há algum tempo, e desde a década de 90, o especialista na previsão de tendências globais John Naisbitt (1990, p.29) já afirmava que “Vivemos um período de mudanças aceleradas sem precedente, entre as quais talvez a mais impressionante seja a velocidade de nossa arremetida para uma economia única”. Um dos resultados mais perceptivos dessa economia globalizada é o aumento da concorrência. Hoje, por exemplo, o consumidor tem acesso a uma enorme variedade de produtos, provenientes de várias partes do mundo e tem inclusive o poder de transcender os limites geográficos, podendo comprar uma luminária da Itália, uma camiseta dos Estados Unidos, uma música da Índia ou uma caneta da China sem sair de casa.

Quanto mais acirrada a concorrência, maior a necessidade das organizações de conquistarem efetivamente o cliente e relacionarem-se com ele de uma forma mais duradoura. Criar um vínculo que vai além do ato pontual da compra é um dos maiores desafios do mercado atual. Existem muitas formas de se fazer presente na vida do consumidor e esse projeto aborda especificamente uma dessas formas: o brinde, que de acordo com Futrell (2003, p. 145), “é um artigo oferecido como incentivo para que o usuário tome uma determinada atitude”. Segundo a definição de Sant’Anna (2014, p.38) “O brinde é uma forma agradável de fazer que o nome de determinada organização seja lembrado, suas mensagens tenham repercussão e, automaticamente, ela seja favorecida na hora das decisões de compra”.

Os dois autores evidenciam uma relação de troca, ou seja, quando um brinde, independente de sua forma, é oferecido a uma pessoa espera-se que ela reaja e esse estímulo de alguma maneira. Futrell (2003, p. 145) afirma que “O Prêmio pode atuar como incentivo para comprar, para experimentar o produto, para ir até a loja ou para despertar o interesse de modo que o usuário solicite mais informações”. Essa troca fortalece o relacionamento da organização com seus públicos de interesse, levando

em consideração que o brinde pode ser utilizado para impactar vários tipos de públicos diferentes, como defende Ferracciù (2007, p.30):

“[...] se aplicam tanto a consumidores finais, a público interno das empresas – de vendas, produção ou funcionários burocráticos -, como ao seu canal de distribuição e vendas, premiando-se distribuidores, revendedores, agentes, concessionários, depositários, representantes comerciais, lojistas etc. no âmbito da figura jurídica dessas organizações e, individualmente, premiando-se desde os titulares proprietários, suas gerências, supervisão, vendedores de rua ou de balcão. Servem também para premiar aplicadores e influenciadores de opinião”.

Todos os anos inúmeros artefatos personalizados com marcas e nomes das mais diversas organizações são produzidos e distribuídos. Segundo Sant’Anna (2014, p.38) “Calendários, agendas, objetos de uso institucional ou pessoal são entregues na busca de tornar a imagem de marca presente na mente do consumidor durante o restante do ano”. Algumas organizações têm como estratégia criar oportunidades para distribuição de brindes durante o ano todo, indo além das agendas e calendários de final de ano. Sazonal ou não, o brinde pode ser um importante fator de diferenciação entre as organizações, “os brindes, quando pertinentes, são uma forma de fazer a lembrança de uma marca se prolongar na vida de um cliente ou público de interesse da empresa” (MEIO&MENSAGEM, 2011).

Para aumentar a relevância e reforçar o impacto do brinde, é importante levar em conta que a sua utilização deve ser pensada para reforçar o posicionamento da organização diante do mercado em que está inserida e que ajudará a cumprir seus objetivos de marketing. Por isso, a distribuição de brindes é uma atividade que normalmente é planejada pelo departamento de marketing das organizações.

Nesse ponto é importante retomar o conceito de marketing. Além da definição de Kotler (2009), citado no tópico anterior, a American Marketing Association (AMA, 2016, tradução livre) apresenta em seu *site* a seguinte definição: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Pode-se perceber que a definição é bastante ampla e de acordo com ela o marketing envolve vários processos, com o objetivo de entregar valor. Segundo Las Casas (2007) o marketing pode ser definido como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e

necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (2007, p.15).

De acordo com a definição de Las Casas o meio ambiente onde ocorre a relação da marca com o indivíduo e o impacto que isso traz a sociedade faz parte do marketing. Além disso, fica claro a importância da identificação e satisfação dos desejos e necessidades do consumidor. Relacionando as três definições pode-se perceber que o marketing é, em essência, o processo de criação e entrega de valor com o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades dos envolvidos.

Considerando a ampla área de atuação do marketing, é natural que ele se divida em disciplinas, cada qual com suas especificidades. Nesse contexto a atividade de distribuição de brindes está inserida no marketing promocional, que pode ser definido como a "comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços." (AMPRO, 2011).

Esse conceito foi elaborado pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO), que surgiu em 1993 com o objetivo de reunir e representar todos os segmentos de marketing promocional do país. Formada por profissionais e empresas que tem envolvimento direto com o marketing promocional, tem como foco desenvolver e aprimorar a teoria e a prática do setor. O estudo feito pela AMPRO para a definição do conceito de marketing promocional pode ser melhor entendido por meio da Figura 1.

Figura 1 – Infográfico marketing promocional



Fonte: AMPRO (2011)

Analisando o infográfico, pode-se perceber que dentro do ambiente de marketing está a área de promoção de marca, responsável por manter contato com o público. Para a melhor compreensão da figura, vale ressaltar alguns aspectos referentes a definição de público, pontos de contato e técnicas promocionais.

Para a AMPRO (2011) público pode ser: pessoa, grupo de pessoas, instituição, consumidor final, funcionários, revendedores e influenciadores, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que tenha relação com a marca por compra, uso, fidelização ou experiência e que tem percepções diferentes de valor. Os pontos de contato podem ser mídia tradicional, mídia digital, ponto de vendas ou de experimentação, móbil, imprensa, boca-a-boca ou canal alternativo. Além disso, define como técnicas

promocionais a distribuição e a apresentação do produto, ofertas monetárias, ofertas não-monetárias, distribuição de prêmios e brindes, incentivos e eventos. Dessa forma, de acordo com a definição da AMPRO, pode-se afirmar que a distribuição de brindes é uma técnica promocional dentro das estratégias de marketing das organizações.

Segundo Ferracciù (2007, p.12) marketing promocional pode ser definido como “uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”. Essa combinação tem como principal objetivo viabilizar e impulsionar a própria ação. Ainda de acordo com Ferracciù (2007, p.13):

Não há, e não pode haver, marketing promocional sem que a essência se baseie numa ideia ou ação de promoção de vendas. O cerne é sempre a ideia ou a ação promocional. Os outros componentes das comunicações de marketing entram como divulgadores, disseminadores, ampliadores e irradiadores, tudo para impulsionar melhores resultados de vendas, de produtos, ideias ou serviços.

No caso específico desse projeto, o que está sendo vendido é a ideia de que os resíduos precisam ser encarados de outra forma e que é urgente e essencial que o equilíbrio entre econômico, social e ambiental seja encontrado. Ao final desse tópico pode-se perceber que dentro do universo do marketing, podemos encontrar o marketing promocional que é onde a distribuição de brindes está inserida. No próximo tópico serão apresentados alguns dados, afim de dimensionar o mercado de marketing promocional e brindes no Brasil.

2.3 Mercado de marketing promocional e brindes no Brasil

De acordo com o Portal dos Fabricantes de Brindes Personalizados (BRINDICE, 2014) o mercado de marketing promocional começou a ganhar força no Brasil a partir da década de 90. Por ser relativamente novo, existe uma escassez de informações e de estudos sobre o assunto. Nesse cenário uma importante fonte de informação sobre o mercado do marketing promocional no Brasil é o *site* PROMOVIEW (www.promoview.com.br). No ar desde 2006, reconhecido pela AMPRO como “*Site do Ano 2010*”, reúne informação sobre ações promocionais,

relacionamento, feiras e estandes, eventos corporativos, ações de ponto de venda (PDV), mercado de brindes entre outros assuntos. O *site* possui atualização diária e é um espaço para aprimoramento profissional. Sua audiência segmentada, reúne profissionais das agências de marketing promocional, diretores, gerentes e analistas das áreas de marketing, trade marketing e compras, bem como diretores de empresas que fornecem produtos e serviços voltados para o mercado promocional.

Atualmente o PROMOVIEW realiza estudos para reunir informações e dados do mercado, que após compilados geram o anuário de marketing promocional. Com o objetivo de dimensionar o mercado e demonstrar a evolução dos investimentos anuais em marketing promocional no Brasil no período de 2003 a 2013, foi elaborado o Gráfico 1 a partir dos dados disponíveis.

Gráfico 1 – Evolução dos investimentos em marketing promocional no Brasil



Fonte: Baseado nos dados da AMPRO, 2014

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 1, pode-se perceber que o mercado apresentou um crescimento significativo na última década. Saindo de um investimento de US\$ 5 bilhões, em 2003, para um investimento US\$ 21,8 bilhões, em 2013, representa um crescimento total de 336%. Para facilitar a compreensão da evolução do mercado produziu-se a Tabela 1 levando em conta a variação percentual

anual, ou seja, em 2003 os investimentos anuais em marketing promocional totalizaram 5 bilhões, no ano seguinte chegaram a 7,5 bilhões o que representa um crescimento de 51% no ano de 2004 em relação ao ano anterior. Seguindo essa lógica a tabela a seguir mostra o percentual de crescimento de cada ano em relação ao ano anterior.

Tabela 1 – Evolução dos investimentos em marketing promocional no Brasil

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Crescimento em relação ao ano anterior	51%	13,3%	17,6%	15%	17,4%	7,5%	14,8%	18,9%	3,5%	5,5%

Fonte: Baseada nos dados do Gráfico 1

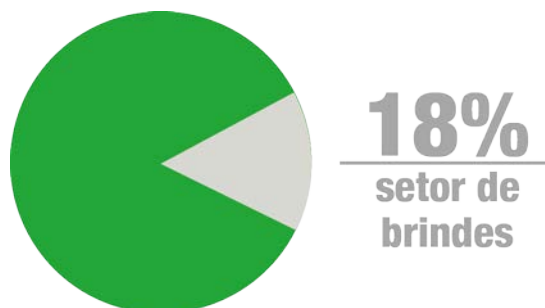
Como dito anteriormente, a busca por dados do setor de marketing promocional e brindes encontrou algumas lacunas, entre elas a falta de uma organização que reunisse informações consolidadas sobre o faturamento ou o investimento no setor. Diante disso, com o objetivo de construir um cenário, compilou-se informações de fontes diferentes como a ABRINDE, BRINDICE, Meio&Mensagem, Portal Administradores e SEBRAE (únicas entidades que apresentavam dados do setor) na tentativa de construir uma série histórica. Embora incompletas, as informações encontradas serão bastante úteis para dar dimensão ao mercado de brindes.

Segundo estimativas do BRINDICE, o setor de brindes movimentou em 2008 aproximadamente R\$ 6 bilhões, sofrendo no ano seguinte uma queda de 22% causada pela crise mundial (MEIO&MENSAGEM, 2011). O Portal Administradores (2010) afirma que, em 2009, o mercado movimentou R\$ 4,5 bilhões. A recuperação aconteceu a partir de 2010 e de acordo com estimativas da Associação Brasileira de Brindes (ABRINDE), o mercado de brindes movimentou, em 2013, cerca de R\$ 6,5 bilhões com previsão de crescimento de 20% até o segundo semestre de 2014. (SEBRAE, 2014).

Comparando as informações apresentadas pode-se ter uma ideia mais clara da participação do setor de brindes no mercado de marketing promocional. Levando em conta, que em 2013, US\$ 21,8 bilhões foram investidos em marketing promocional no Brasil, conforme apresentado no Gráfico 1, convertendo para reais (considerando o valor médio anual de cotação de R\$ 2,15), chega-se ao total de R\$ 46,87 bilhões.

No mesmo ano o setor de brindes faturou cerca de R\$ 6,5 bilhões, o que representa aproximadamente 13,86% de participação no mercado de marketing promocional, ilustrado por meio do Gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2 – Participação do setor de brindes no marketing promocional



Fonte: Baseado nos dados da AMPRO e da ABRINDE

Segundo o SEBRAE, 90% do setor de brindes é composto por micro e pequenas empresas, e um dos grandes desafios do mercado é a criatividade, pois a característica sazonal do mercado vem diminuindo, ou seja, os brindes estão sendo cada vez mais usados durante todo o ano e não somente no final do ano (SEBRAE, 2014). Com a diminuição da sazonalidade o maior desafio é oferecer cada vez mais opções para que as empresas possam utilizar brindes durante o ano todo de forma pertinente e relevante, causando o impacto desejado no consumidor.

Com o objetivo de impactar uma crescente fatia do mercado preocupada com as questões socioambientais, o setor vem ao longo dos anos aumentando a oferta de brindes sustentáveis. Esse nicho de mercado auxilia as organizações a transmitirem a mensagem de sustentabilidade, associando sua marca à responsabilidade socioambiental.

Retomando os assuntos abordados nesse capítulo é importante ressaltar que o design, conforme visto no primeiro tópico, por meio de seus processos criativos e ferramentas projetais, tem muito a contribuir para a construção de uma realidade mais sustentável, que responda as demandas dos indivíduos e da sociedade. Essa contribuição se dá tanto na concepção de produtos e serviços que equilibrem aspectos ambientais, sociais e econômicos, quanto na disseminação de ideias e de um novo olhar para os problemas que assolam o planeta terra.

O segundo tópico abordou a necessidade das empresas em demonstrarem sua preocupação com o meio ambiente e com a sociedade, para tanto, várias estratégias

e técnicas do marketing podem ser aplicadas, entre elas a utilização de brindes sustentáveis. O terceiro tópico buscou demonstrar o tamanho e a evolução do mercado de marketing promocional e brindes nos últimos anos afim de evidenciar sua importância.

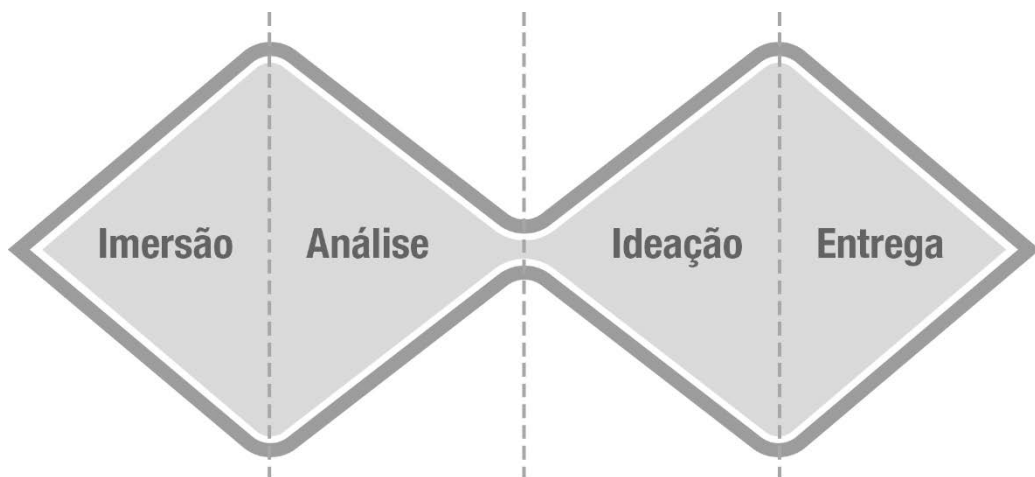
Conclui-se ao final desse capítulo que a relação entre design, com foco em sustentabilidade, e o marketing promocional com foco nos brindes, tem o potencial de levantar questionamentos e gerar reflexões sobre uma perspectiva sustentável da construção de brindes com material de reuso, tema desse trabalho. No próximo capítulo será apresentada a metodologia utilizada como base para esse projeto e os caminhos percorridos na direção de seus objetivos.

3 METODOLOGIA PROJETUAL

Esse projeto está apoiado sobre a metodologia do *design thinking*, com uma abordagem qualitativa que busca compreender processos e encontrar possibilidades, por meio de uma visão holística e sistêmica. Para o embasamento metodológico utilizam-se autores como Tim Brown, Gavin Ambrose, Paul Harris, Tennyson Pinheiro e Luis Alt.

Essa metodologia foi escolhida por contemplar todas as etapas do projeto e oferecer uma série de ferramentas que auxiliaram o cumprimento dos objetivos propostos, permitindo analisar o mercado de brindes, entender melhor o processo de escolha de brindes adotado pelos responsáveis do marketing das empresas pesquisadas, explorar ideias para brindes sustentáveis e apresentar uma proposta de brinde desenvolvido a partir do reuso de materiais. A metodologia utiliza o modelo de diamante duplo, proposta pelo Design Council², caracterizado por quatro etapas: imersão, análise, ideação e entrega, conforme Figura 2.

Figura 2 – Diamante Duplo



Fonte: Adaptada do Design Council

² O Design Council, fundado em 1944 para demonstrar o valor do design industrial na revitalização da Grã-Bretanha do pós-guerra, é agora uma instituição que trabalha para melhorar a vida das pessoas através do uso do design. (DESING COUNCIL, 2016, web)

O projeto foi dividido em duas grandes fases: a primeira que contempla as etapas de imersão e análise e a segunda que contempla as etapas de ideação e entrega. Na primeira fase aconteceu a etapa de imersão, em que foram conduzidas duas pesquisas apresentadas detalhadamente a seguir; e a etapa de análise dos dados, apresentada nos resultados das pesquisas. A segunda fase, que contempla as etapas de ideação e entrega, foi marcada por um aprofundamento da relação entre a pesquisa e a empresa parceira, que participou do processo de desenvolvimento de um brinde, bem como os resultados obtidos nesse processo.

3.1 IMERSÃO E ANÁLISE

Após a pesquisa bibliográfica realizada que solidificou a base teórica para o desenvolvimento do projeto, percebeu-se a necessidade de direcionar esforços para conhecer melhor as opções de brindes sustentáveis oferecidas pelo mercado. Assim foi realizada uma pesquisa *desk*³ definida por Vianna (2012, p.32) como sendo “uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (*websites*, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros)”, apresentada no subcapítulo 3.1.1 intitulado Brindes sustentáveis.

Além de conhecer o que o mercado oferece, percebeu-se também a necessidade de entender melhor o processo de aquisição desses brindes. Dessa maneira foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa, com os responsáveis pela área de marketing de empresas de Joinville e região, para compreender como os brindes são escolhidos, em que situação são utilizados e para qual público-alvo. Além disso, buscou-se identificar o interesse das empresas em desenvolver um brinde com baixo impacto ambiental a partir de reuso de materiais, objetivo principal desse projeto. O subcapítulo 3.1.2 intitulado Pesquisa de campo, apresenta como foi conduzida essa pesquisa, bem como os resultados alcançados.

³ Segundo Vianna (2012, p.32) o nome *Desk* origina-se de *desktop*, e é utilizado porque a maior parte da pesquisa secundária realizada atualmente tem com base referências seguras da internet.

3.1.1 Brindes sustentáveis

Para verificar a oferta de brindes sustentáveis no mercado, foram analisadas algumas opções, do ponto de vista da empresa que pretende utilizar esse tipo de brinde. Atualmente, uma das formas mais eficientes de encontrar fornecedores de brindes é realizar uma busca na internet. Para isso, foi realizada uma pesquisa no *site* de busca google, no dia 8.06.2015 às 11h20.

Na busca realizada foram encontrados aproximadamente 275.000 resultados para o termo “brindes sustentáveis”. É importante explicar, de forma resumida, como funciona o sistema de pesquisa utilizado. Com base em informações disponibilizadas no próprio google, existem três processos principais da pesquisa: o rastreamento, a indexação e a publicação. No rastreamento, o sistema, por meio de programas específicos, descobre novas páginas que de acordo com seu conteúdo serão indexadas. No processo de indexação, cada uma das páginas rastreadas é categorizada conforme seu conteúdo e essas informações são compiladas em um imenso índice. Esse índice é acessado a cada busca no processo de publicação e as páginas que apresentarem o conteúdo mais relevantes em relação aos termos pesquisados serão exibidas.

A relevância é determinada por mais de 200 fatores, entre eles o PageRank de uma determinada página. O PageRank é a medida da importância de uma página com base nos links de entrada de outras páginas. Em outras palavras, cada link para uma página no seu site proveniente de outro site adiciona um PageRank ao seu site. Nem todos os links são iguais: o Google trabalha com afinco para melhorar a experiência do usuário, identificando links de spam e outras práticas que afetam negativamente os resultados da pesquisa. Os melhores tipos de links são aqueles retornados com base na qualidade do conteúdo. (GOOGLE, 2015)

Sendo assim, pode-se afirmar que os primeiros *sites* exibidos são aqueles que apresentam o conteúdo mais relevante em relação ao tema pesquisado, com base nos mais de duzentos fatores utilizados para essa classificação. Esses resultados são considerados orgânicos, ou seja, não pagam nada para serem exibidos, pois é por causa do conteúdo e da relevância deles que as pessoas utilizam o google. Para custear o funcionamento do sistema de busca são comercializados espaços, pode-se perceber na Figura 3 a presença da palavra anúncio nos três primeiros resultados, o que significa que houve pagamento por aquele espaço. O que indica que esses *sites*

podem não ter o conteúdo mais relevante sobre o tema, mas mesmo assim, tem interesse em aparecer nas primeiras posições, o que aumenta a possibilidade de serem visitados.

Levando em conta essas características, utilizou-se como objeto de análise, os três primeiros resultados pagos (tratados como anúncio): www.eccobrindes.com, www.sitedebrindes.com e www.rdmais.com, e os três primeiros resultados não pagos (tratados como orgânicos): www.ecobrindes.com.br, www.tompromocional.com.br e www.luminatibrindes.com.br, conforme Figura 3 apresentada a seguir.

Figura 3 – Resultado da pesquisa sobre brindes sustentáveis (08.06.2015)

brindes sustentáveis - Pes x

https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=brindes%20s

Google brindes sustentáveis

Web Imagens Vídeos Shopping Notícias Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 275.000 resultados (0,35 segundos)

Brindes Sustentáveis - eccobrindes.com
Anúncio www.eccobrindes.com/Brinde_Sustentável
Brinde Inovador e Ecológico Inovadores, Duráveis e Sustentáveis
Nossas Promoções Brindes Personalizados
Nossos Clientes Solicite Orçamento

Brindes Ecológicos - Sua marca com responsabilidade
Anúncio www.sitedebrindes.com/ (51) 3222-2588
Orçamento online na tela e no email

Brindes Ecológicos - rdmais.com
Anúncio www.rdmais.com/
Brindes Sustentáveis e Exclusivos Ecológico com Design Diferenciado

Imagens de brindes sustentáveis Denunciar imagens

Mais imagens para brindes sustentáveis

EcoBrindes® Brindes Ecológicos, Brindes Sustentáveis ...
www.ecobrindes.com.br/
EcoBrindes® Brindes Ecológicos, Brindes Sustentáveis, Brindes Recicladados. ...
BRINDES QUE COMPENSAM CO2 ... EVENTOS SUSTENTÁVEIS. Pastas para ...
Canecas ecológicas - Mudanças de árvores - Papel semente - Bl_casos_de_sucesso

Brindes Ecológicos | Tom Promocional Brindes
www.tompromocional.com.br/categoria/brindes-ecologicos/
O cuidado com a ecologia é essencial, coisas muito simples podem ser feitas para diminuir o impacto com o meio ambiente proveniente de nossas ações, vi.

Brindes Ecológicos e Brindes Sustentáveis | Luminati Brindes
www.luminatibrindes.com.br/brindes/brindes-ecologicos/
Brindes Ecológicos e Brindes Sustentáveis com qualidade e garantia no prazo de entrega. Sua empresa se preocupa com um mundo mais sustentável?
Kit Bamboo Eco com Caneta e ... - Pen Drive Ecológico 4GB - Pasta Eco LINEN

Ecobag A Partir De R\$2,96
www.ecologicpack.com.br/
Maior Fabricante De Sacolas Eco
Rafia, Tnt, Algodão, Pet Reciclado

CKM Promocional
www.ckmpromocional.com.br/
Pedidos mínimo de 30pçs
Solicite já seu orçamento

Brindes Sustentáveis
www.a7brindes.com.br/
Gravamos a Logo da Sua Empresa.
Brindes com os Melhores Preços.

Brindes ecologicos
www.sertha.com.br/
(11) 3952-1500
Maquina de Gravar Squeezes,
Canecas, Baldes, Pipoqueiras, Copos

Brindes Ecológicos
www.brindescaicara.com.br/
Brindes Ecológicos c/ Sementes
Brindes Corporativos Sustentáveis

Blocos Ecológicos Brindes
www.allpen.com.br/
Cadernos, Blocos em papel reciclado
Com caneta e sua logo impressa.

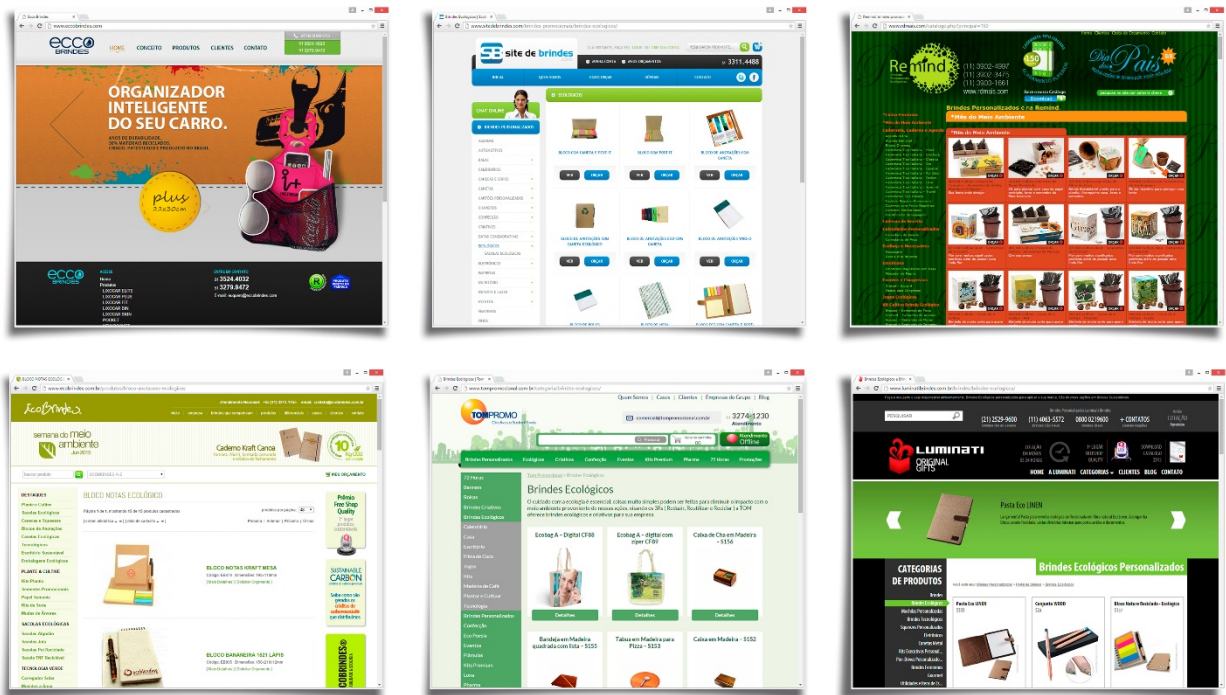
Brindes Ecológicos
www.emprolltda.com.br/EcoBags
Sacolas Ecológicas!
p/ Empresas. Valor Mínimo R\$ 2000.

Brindes Sustentáveis
www.papelsemente.com.br/
Artigos ecológicos no melhor preço.
Fale com a gente e se surpreenda!

Fonte: web, 2015

Iniciando o processo de análise, realizou-se em 09.06.2015 às 9h00 *prints* dos *sites*, como forma de preservar as características dos mesmos, evitando que qualquer alteração posterior colocasse em risco a análise. A Figura 4, apresenta os *sites* seguindo a ordem em que apareceram na pesquisa do google.com. Os resultados pagos são apresentados na primeira linha e os resultados orgânicos são apresentados na segunda linha.

Figura 4 – *Sites* brindes sustentáveis (09.06.2015)



Fonte: web, 2015

Analisando os resultados percebe-se que dois *sites* (www.eccobrindes.com.br e www.ecobrindes.com.br) estão completamente focados no mercado de brindes sustentáveis e/ou ecológico e trazem exclusivamente brindes com o esse apelo. Os outros quatro *sites* possuem sessões específicas para brindes sustentáveis e/ou ecológico, mas apresentam outras sessões com brindes de outras naturezas. Para uma comparação mais apropriada criou-se a Tabela 2, apresentada a seguir, levando em conta os produtos e a sua disponibilidade em cada *site*.

Tabela 2 – Brindes sustentáveis disponíveis

PRODUTOS	Site 1	Site 2	Site 3	Site 4	Site 5	Site 6
Squeezes	●	●	●	●	●	●
Pen drive ecológico (Madeira / bambu)	—	●	●	●	●	●
Escritório (Caderno / bloco de anotações com caneta, lápis ou canetas / réguas / grampeador ecológico / estojos / marcadores de página / crachás ecológicos / pasta ecológica / bloco com caneta e post-it / risque rabisque)	—	●	●	●	●	●
Cultivo (Kit plantio / sementes / mudas de árvores / envelope, ecocard e papel semente / <i>grass man</i>)	—	—	●	●	●	●
Sacolas / Mochila Ecológicas (Algodão / juta / PET ou TNT reciclado)	●	●	—	●	—	●
Caneca ecológica (Bambu, biodegradável, madeira, plástica, térmica)	—	●	●	●	—	—
Peças decorativas (Relógio de mesa ou parede / bloco de recados / quadro de recados geladeira / porta chaves / porta copos / porta trecos)	—	—	●	●	●	—
Cosméticos (Protetor solar / creme para mãos / álcool gel / gel pós barba / pós sol / hidratante / toalhas refrescantes / kit banho / massageador)	●	—	●	—	—	●
Aromatizador (Roupa de cama / guarda roupa / gaveta / carro / sabonete aromático)	●	—	●	—	—	—
Lixocar / organizador veicular	●	—	—	●	—	—
Agendas e calendários	—	—	—	●	●	—
OUTROS SITE 1 - Puxa saco / porta shampoo / porta cartões / esteira porta copo / viseira / braçadeira capitão / braçadeira celular / guarda-sol / guarda-chuva / chinelos)	●	—	—	—	—	—
OUTROS SITE 2 - Kit vinho bambu	—	●	—	—	—	—
OUTROS SITE 3 - Kit temperos / pimenta caseira / suporte ecológico para notebook	—	—	●	—	—	—
OUTROS SITE 4 - Kits da sorte / carregador solar / movidos a água / aventais / chaveiros / troféus e medalhas	—	—	—	●	—	—
OUTROS SITE 5 - Cerâmica marajoara (Jarra, xícara, prato, pote, tigela, vaso, porta cartões, porta lápis) / Madeira (taboa de pizza, caixa, bandeja, porta gravata, colher, chaveiro, porta lápis) / Calculadora (risco coronário, desperdício de água e normal) / Jogo quis da reciclagem / Camiseta PET	—	—	—	—	●	—
OUTROS SITE 6 - Caixa de chá em bambu / Lanterna ecológica	—	—	—	—	—	●

Fonte: Primaria

LEGENDA: **Site 1:** www.eccobrindes.com.br / **Site 2:** www.sitedebrindes.com / **Site 3:** www.rdmais.com
Site 4: www.ecobrindes.com.br / **Site 5:** www.tompromocional.com.br / **Site 6:** www.luminatibrindes.com.br

Para a construção da Tabela 2 foi feito um levantamento de todos os produtos categorizados como sustentáveis e/ou ecológicos de cada *site* selecionado. Com base nesse levantamento, a medida que os produtos se repetiam, eram agrupados em categorias para facilitar a construção da tabela. Analisando a Tabela 2, pode-se perceber que os *squeezes* são oferecidos em todos os *sites*; os *pendrives* ecológicos e os materiais para escritório são oferecidos em cinco dos seis *sites*; kits de cultivo, sacolas e mochilas ecológicas são oferecidos em quatro dos seis *sites*; canecas ecológicas, peças decorativas e cosméticos são oferecidos em três dos seis *sites*; aromatizadores, lixocar, agendas e calendários são oferecidos em dois dos seis *sites*.

Existem itens que aparecem somente em um único *site*, de acordo com o seu direcionamento específico, nesse caso, foram agrupados em uma categoria denominada outros. Cada *site* possui sua categoria outros, o que pode ser observado ao final da Tabela 2, que contém todos os itens daquele *site* que não se repetiam em nenhum outro *site*. Esse procedimento foi utilizado para facilitar a construção da tabela.

Para ilustrar um pouco melhor as opções de brindes disponíveis, foi construído um painel utilizando imagens provenientes dos *sites* analisados. O painel, apresentado na Figura 5, tem imagens dos três primeiros itens listados na Tabela 2, categorizados em *squeezes*, *pendrives* ecológicos e materiais para escritório.

Figura 5 – Brindes sustentáveis



Fonte: Primaria (web, 2015)

Observando a Figura 4, bem como os produtos da Tabela 2, pode-se constatar que os brindes são artefatos padrão, produzidos em série, personalizados com as cores e/ou a marca da empresa. Essa é uma prática comum do mercado, pois dificilmente uma organização irá produzir, por exemplo, uma caneta completamente exclusiva para utilizar como brinde. Não só pelo investimento em contratar um escritório de design para projetar a caneta, mas também por todos os investimentos como: ferramentas, matéria prima, mão de obra entre outros. É mais simples customizar um brinde já disponível em um catálogo.

Uma outra reflexão possível, com base na observação dos produtos, é que os artefatos transmitem uma imagem sustentável. Mas será que, do ponto de vista social, ambiental e econômico, são realmente sustentáveis? Voltando ao exemplo da caneta, quando seu corpo de plástico é substituído por um corpo de madeira (mesmo que certificada) ela passa a ser sustentável? E os outros componentes plásticos que ainda permanecem inalterados? O que dizer de materiais impressos que, para apresentar um aspecto de sustentável, utilizam texturas imitando papel artesanal ou reciclado impressas sobre o papel comum?

Não cabe a essa pesquisa investigar em profundidade ou tentar responder a essas questões, mas é importante aqui pontuar que são reflexões pertinentes acerca do tema. Para dar continuidade ao projeto foi estruturada, com base nas informações e nos dados apresentados até agora, uma pesquisa de campo realizada em empresas de Joinville e região, detalhada no tópico a seguir.

3.1.2 Pesquisa de campo

Um dos objetivos do projeto foi conhecer o processo de escolha de brindes adotado pelas empresas entrevistadas. Para tanto utilizou-se uma pesquisa de campo qualitativa de cunho exploratório, que seguiu o roteiro proposto no APÊNDICE I. De acordo com Ambrose (2011, p. 38), “a informação qualitativa possibilita à equipe de design entender por que as coisas são como são; os motivos de as pessoas responderem a certos estímulos e não a outros”. Por meio de entrevistas individuais buscou-se informações sobre os tipos de brindes mais utilizados, público-alvo,

situações em que são entregues, quais os critérios de escolha, o interesse da organização por brindes exclusivos, a percepção sobre brindes concebidos com material de reuso e relatos de experiências interessantes envolvendo a distribuição de brindes.

Nessa primeira fase, para ampliar a visão sobre o tema e enriquecer as discussões, foram entrevistadas onze organizações de diferentes tamanhos, segmentos e culturas organizacionais. Como principais critérios de inclusão estavam o interesse pelo tema sustentabilidade e a disponibilidade em conceder uma entrevista.

A pesquisa de campo também buscou identificar organizações com potencial para participar da segunda fase do projeto, na qual foram utilizadas metodologias de design para desenvolver, a partir de resíduos sólidos industriais, um artefato exclusivo, com baixo impacto ambiental, que pudesse ser utilizado como brinde. Para viabilização do processo era importante que, pelo menos, uma organização percebesse valor na proposta, fornecendo todos os subsídios essenciais, como informações mais aprofundadas e material de descarte para desenvolvimento do projeto.

3.1.2.1 Metodologia da pesquisa de campo

A partir de um olhar atento e cuidadoso, foram definidos os aspectos metodológicos que permeiam o desenvolvimento dessa pesquisa. Dessa forma, optou-se pela utilização de uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, pois esse tipo de pesquisa envolve dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatizando mais o processo do que o produto e se preocupando em retratar a perspectiva dos participantes.

A investigação qualitativa é caracterizada por possuir uma postura que é ao mesmo tempo interativa, construtiva e interpretativa. Destaca-se também seu caráter processual na reflexão e nos significados subjetivos e comunicativos. Günther (2006) pontua que o pesquisador, ao utilizar esse método, distancia-se do caráter simplesmente descritivo para construir conhecimento acerca do fenômeno investigado

como sujeito ativo e reflexivo. Além disso, nesse tipo de pesquisa “o objeto de estudo qualitativo sempre é visto dentro de sua historicidade, no que diz respeito ao processo de desenvolvimento do indivíduo e no contexto dentro do qual o indivíduo se formou” (Günther, 2006, p.202).

É importante ressaltar que a pesquisa qualitativa não invalida os dados quantitativos, pois eles também são importantes e compõe a pesquisa, entretanto a diferença está no foco do estudo que busca a interpretação dos significados no contexto que o envolve. Günther (2006) esclarece que há uma distinção entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa no que diz respeito à interação dinâmica entre o pesquisador e o objeto de estudo. Conforme Günther (2006, p. 207):

A questão não é colocar a pesquisa qualitativa versus a pesquisa quantitativa, não é decidir-se pela pesquisa qualitativa ou pela pesquisa quantitativa. A questão tem implicações de natureza prática, empírica e técnica. Considerando os recursos materiais, temporais e pessoais disponíveis para lidar com uma determinada pergunta científica, coloca-se para o pesquisador e para a sua equipe a tarefa de encontrar e usar a abordagem teórico-metodológica que permita, num mínimo de tempo, chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenômeno e para o avanço do bem-estar social.

Diante disso, o presente estudo tem encontrado na abordagem qualitativa condições teórico-metodológicas para responder a seus problemas e traçar o caminho a ser percorrido.

3.1.2.2 Instrumento e coleta de dados

O instrumento para a realização da coleta de dados (APENDICE I), foi cuidadosamente elaborado. Optou-se pelo modelo de entrevista semiestruturada, pois de acordo com May (2004, p.148) nessa modalidade as questões são geralmente especificadas, “mas o entrevistador está mais livre para ir além das respostas de uma maneira que pareceria prejudicial para as metas de padronização e comparabilidade”, isso oferece ao entrevistador a possibilidade de “sondar além das respostas, e assim, estabelecer um diálogo com o entrevistado”.

Dessa forma, o autor ainda afirma que “as entrevistas geram compreensões ricas das biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas” (MAY, 2004, p. 145). Assim, as entrevistas

semiestruturadas tem certa flexibilidade e um caráter “aberto”, ou seja, o entrevistador tem a possibilidade de ir além do proposto, mas sem perder de vista o seu foco, buscando “tanto o esclarecimento quanto a elaboração das respostas dadas” (MAY, 2004, p.148). A partir disso, a investigação se torna mais aprofundada e autêntica na busca por um significado.

Paralelamente ao processo de construção do instrumento de coleta de dados, iniciaram-se os contatos com as empresas previamente mapeadas. Dezesesseis aceitaram participar do projeto, assinando a carta de anuência, tornando-se aptas a responder a entrevista. Com o pré-projeto, as cartas de anuência devidamente assinadas, o instrumento de coleta de dados finalizado, o modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e de uso de imagem prontos, deu-se entrada no comitê de ética, via plataforma Brasil. Após algumas adequações sugeridas pelo comitê de ética, o projeto de pesquisa recebeu a aprovação, conforme ANEXO I.

Iniciou-se então o processo de agendamento para a realização das entrevistas, que ocorreram entre os dias 3 e 22 junho de 2016. Cinco empresas, das dezesseis inicialmente selecionadas, foram excluídas do processo por dificuldades com a agenda. Uma das empresas optou, em responder a entrevista por *e-mail*, a qual foi recebida no dia 1º de julho. As outras dez empresas foram visitadas pelo pesquisador que, após fornecer todos os detalhes sobre o projeto, aplicou a entrevista, as quais foram gravadas com exceção de duas, em que os entrevistados não se sentiram à vontade com o gravador e solicitaram que não fosse utilizado.

No total onze entrevistas foram realizadas, e nessa amostra pode-se encontrar desde microempresas, onde todas as atividades são desenvolvidas pelos sócios, como: Holistic e BCT Escritórios, passando por empresas pequenas, como: JS Brasil Contabilidade, Albert's e Confraria Barber Shop, e médias, como: Stannis, Semente da Terra e Bom Jesus IELUSC, até grandes empresas, muito bem estruturadas, com centenas de funcionários, como: Embraco, Docol e Malwee. Os seguimentos de atuação das empresas são bastante diversificados como: alimentício, financeiro, educacional, industrial e de serviço. Cada uma das participantes possui uma cultura organizacional distinta, mas todas demonstraram interesse pelo tema sustentabilidade e, a seu modo, buscam equilibrar o desenvolvimento econômico, ambiental e social.

3.1.2.3 Apresentação das empresas participantes

Neste tópico serão apresentadas as onze empresas entrevistadas. As informações apresentadas não são sigilosas e não comprometem os participantes. Dessa maneira, as empresas serão tratadas nominalmente, permitindo uma visão mais clara de cada uma. Além disso, todas preencheram a carta de anuência, documento exigido pelo comitê de ética antes da aplicação da pesquisa de campo, e seus respondentes leram e assinaram o TCLE, conforme modelo submetido e aprovado pelo comitê de ética.

Docol – Metais sanitários: A Docol foi fundada em 1956, em Jaraguá do Sul, Santa Catarina. Os fundadores, Edmundo e Egon Doubrawa e Amandus Colin, batizaram a empresa com a junção das sílabas iniciais de seus sobrenomes. Juntos, abriram uma tornearia e oficina de consertos gerais. Em seguida, passaram a desenvolver artigos dentários e perceberam que design, qualidade e precisão são fundamentais no setor industrial. Em 1958 a Docol se transferiu para Joinville (SC), onde começou a fabricar válvulas de sucção. Com o sucesso do produto, incorporou novos itens à linha de produção: torneiras e registros de gaveta. Em março de 1976, uniu-se à empresa alemã Georg Rost & Sohne, para criar uma válvula com garantia de dez anos, fato inédito no mercado. Desde então vem crescendo e inovando, e novas tecnologias ampliaram o leque de produtos da marca, agora com torneiras, misturadores, chuveiros e acessórios. É uma empresa que demonstra muita preocupação com o tema sustentabilidade e oferece, por meio de seus produtos, várias soluções focadas na otimização do uso da água.

Embraco – Indústria de compressores: A Embraco foi fundada em 10 de março de 1971, na cidade de Joinville (SC), como sendo uma empresa especializada em soluções para refrigeração, e que veio a se tornar líder mundial no mercado de compressores herméticos. A criação da Embraco, inicialmente, pretendia suprir a indústria brasileira de refrigeradores, na época dependente da importação de compressores. Mas, na década seguinte, alcançou autonomia tecnológica, passando a comercializar os produtos nos cinco continentes. Nos anos 1990, iniciaram o processo de abertura de bases produtivas fora do Brasil e a ampliação da estrutura global de vendas, consolidando uma posição de liderança mundial. Além da linha de

compressores, são produzidos também em suas indústrias – localizadas no Brasil, na Itália, na China, na Eslováquia e no México – componentes elétricos, de ferro fundido e sistemas completos de refrigeração (para uso doméstico e comercial).

Grupo Malwee – Malharia: Fundada em 04 de julho de 1968, o grupo Malwee é uma empresa familiar com aproximadamente 10 mil colaboradores e que produz mais de 55 milhões de peças por ano, compondo as coleções de suas dez marcas: Malwee, Scene, Enfim, Mercatto, Wee!, Malwee Brasileirinhos, Liberta, Zig Zig Zaa, Carinhoso e Puket, além da coleção especial Eu Abraço Sustentabilidade com Estilo. A empresa conta com 8 unidades fabris, 40 mil pontos de vendas multimarca e mais de 350 lojas monomarca.

Bom Jesus IELUSC – Escola do nível infantil ao superior: A fundação do Colégio BOM JESUS deu-se, em 1926 pela Professora Anna Maria Harger. Tornou-se propriedade da Comunidade Evangélica de Joinville-CEJ/UP em 1968. Desde então, o Colégio BOM JESUS ampliou, gradativamente, seu corpo docente, sua estrutura física e implementou a sua proposta pedagógica até tornar-se um dos maiores educandários de Santa Catarina e o maior colégio luterano da América Latina. Em 1995, implantou o Ensino Superior, criando o Instituto Educacional Luterano de Santa Catarina, IELUSC, incorporado ao Colégio BOM JESUS em 2001, nascendo assim o Instituto Superior e Centro Educacional Luterano BOM JESUS/IELUSC, que, em 2006, para atender exigências do novo Código Civil, transformou-se em Associação Educacional Luterana BOM JESUS/IELUSC. Atualmente, a Instituição oferece Educação Básica (Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio), Ensino Profissionalizante de Nível Médio (Curso Técnico em Enfermagem) e Ensino Superior (Administração, Enfermagem, Fonoaudiologia, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Educação Física e Nutrição).

Semente da Terra – Confeitaria e panificação: Iniciou suas atividades em 1995, com o objetivo de atender a necessidade da região leste de Joinville no ramo de confeitaria, padaria e salgados de qualidade. A empresa busca a evolução constante das práticas de fabricação com a introdução de novas tecnologias, o que garante a alta qualidade de todos os produtos.

Stannis – Cervejaria e pub: O negócio começou em 2011 com a produção caseira de cerca de 15 litros de cerveja, distribuídos entre amigos e entusiastas da cerveja artesanal, que opinavam sobre os aspectos que poderiam ser melhorados no

produto. Em 2012 a demanda começou a aumentar e a empresa passou a terceirizar o processo de produção, aumentando para 500 litros. Em 2013 inauguraram o Stannis PUB na cidade de Jaraguá do Sul, um bar para a comercialização exclusiva das cervejas próprias. A procura aumentou e a produção passou para 8000 litros de chope por mês, divididos em cinco estilos diferentes (German Pilsner, Munich Dunkel, Irish Red Ale, Belgian Golden Strong Ale e Weizenbier). Em 2015 inauguraram o Stannis PUB na cidade de Itajaí e mudaram a fábrica para a cidade de Araquari.

Albert's - Alimentação: Iniciou as atividades em 2012 servindo hambúrgueres artesanais em eventos de rua na cidade de Joinville. Com o passar do tempo começou a produzir molhos artesanais para acompanhamento. Em setembro de 2014 inauguraram um restaurante no bairro atiradores, especializado em hambúrgueres e carnes especiais. Para ampliar sua atuação em eventos, adquiriram um *food truck* e começaram a participar de eventos em outras cidades de Santa Catarina e do Paraná. Atualmente possuem três veículos, um só para eventos e outros dois fixos em pontos estratégicos. A empresa está expandindo sua atuação também no seguimento de molhos artesanais, que possuem uma boa aceitação no mercado local.

BCT Escritórios – Serviço de escritório virtual: Fundada em 2010, a empresa atua no ramo de escritórios virtuais e segue uma tendência mundial oferecendo aos clientes uma estrutura inovadora, com o objetivo de facilitar o desenvolvimento e o crescimento dos seus empreendimentos. Para isso, oferece espaço físico adequado para que profissionais e empresas de diversas áreas possam realizar suas atividades. Nesse espaço é oferecido um local de trabalho profissional, com a infraestrutura adequada e serviços de acordo com a demanda de cada cliente. Atualmente conta com espaços em Joinville e em Araquari.

JS Brasil – Contabilidade: A JS Brasil - Assessoria Contábil e Fiscal foi fundada em 01 julho de 2007, com o intuito de transformar o conhecimento e a experiência de seus sócios em um diferencial competitivo para seus clientes. Conta com 12 colaboradores que atuam em três frentes de trabalho: fiscal, contábil e pessoal, auxiliando decisões que possibilitam geração de riqueza e um crescimento sustentado.

Holistic – Comunicação estratégica: Presenta no mercado desde 1992, a Holistic oferece serviços de comunicação estratégica, on-line e off-line. Entre os serviços oferecidos destacam-se: identidade corporativa com criação de marcas,

branding, desenvolvimento de papelaria, folders e catálogos; *websites*, com a criação e desenvolvimento de *websites* adaptáveis a todos os tipos de dispositivos, como *smartphones*, *tablets* e computadores; e comunicação estratégica, com o desenvolvimento e implantação do planejamento estratégico de comunicação utilizando os diversos canais de comunicação.

Barbearia Confraria – Barbershop: A Barbearia Confraria, fundada em 2011, é um local exclusivamente voltado ao público masculino. Inspirada nas antigas barbearias tradicionais dos anos 50, a Confraria traz como tema central o universo da cultura *Kustom* Californiana, com elementos ligados a velocidade, motores, *hot rods*, *pinups*, *Harley Davidson*. A barbearia funciona na cidade de Joinville e possui 4 lojas.

3.1.2.4 Resultados da pesquisa de campo

Após a realização das entrevistas, transcrição e tabulação, afim de facilitar a interpretação dos dados levantados, foram criados gráficos que serão apresentados e analisados a seguir. Começando pela primeira questão: que tipo de brinde sua empresa utiliza ou já utilizou? Das onze organizações entrevistadas, cinco citaram caneta e agenda; quatro citaram calendário, pasta, *squeeze*, *pendrive*, chaveiro e camiseta; três citaram bonés, caneca, relógio, bloco de anotação, régua e lápis; duas citaram porta copo, marca página, lápis semente, caderno, sacola ecológica, bolsa térmica e cesta com alimentos; e artefatos como trena, calculadora, porta ferramentas, grampeador, cubo impressos em 3D, *boton*, molho, pomada, livro e jogo educativo foram citados apenas uma vez, conforme apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Tipo de brindes utilizados pelas empresas entrevistadas.



Fonte: dados organizados pelo autor, com base nas entrevistas.

Analisando as respostas observa-se que existe uma variedade considerável de opções, algumas mais comuns como canetas e agendas e outras nem tanto. Pode-se perceber também a utilização de alguns brindes bastante direcionados, como no caso da pomada para cabelo, utilizado pela Barbearia Confraria.

Ao analisar a tabulação completa dos dados, disponível no APÊNDICE IV, nota-se que as grandes organizações utilizam uma variedade maior de artefatos, diferente das pequenas; o grupo Malwee citou 19 itens, por exemplo. Apesar de não ser o foco da pergunta, observa-se a presença de brindes considerados sustentáveis pelos entrevistados nas respostas de algumas empresas, como: lápis semente, sacola ecológica, grampeador sem grampo, *squeezes*, entre outros.

Na segunda questão: os brindes são distribuídos para qual público-alvo? Das onze organizações entrevistadas, oito citaram cliente final; sete citaram colaborador; cinco citaram formador de opinião; três citaram fornecedor e imprensa; duas citaram equipe de vendas, comprador, especificador, representante e empresários; foram citados apenas uma vez acionista, governo, autoridade, contador, visitantes e palestrantes, de acordo com o Gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4 – Público-alvo da distribuição dos brindes



Fonte: dados organizados pelo autor, com base nas entrevistas.

Um fato interessante apontado nessa questão é que três organizações não consideram o cliente final como público-alvo das ações de distribuição de brindes. De acordo com a Embraco, por se tratar de um fabricante de componentes presentes em outros equipamentos, quando alguém compra um refrigerador não está interessado se o compressor é produzido pela Embraco ou não. Por conta disso a empresa foca a distribuição de brindes para todos os outros públicos, menos para o cliente final, de acordo com a visão da entrevistada. Um outro exemplo é o caso do BCT Escritórios, que tem como público-alvo dos brindes os contadores, pois são eles que indicam os serviços de endereço fiscal, escritório virtual e *coworking* para os interessados em abrir uma nova empresa. Para o Albert's, o foco são os colaboradores, tanto para que experimentem os produtos, no caso dos molhos, como para que exibam a marca da empresa com os *bottons*.

Quanto aos colaboradores, pode-se perceber que é o segundo público mais visado para distribuição de brindes. Tanto as grandes empresas como as pequenas ressaltam a importância de fortalecer os laços entre a organização e seus colaboradores. Nesse caso, algumas empresas relatam o orgulho que eles demonstram em receber e em usar brindes como camisetas, por exemplo.

A terceira questão abordou a situação em que os brindes são entregues. Das onze organizações entrevistadas, nove citaram datas comemorativas; sete citaram visitas; seis citaram eventos; quatro citaram feiras; três citaram campanhas específicas e uma citou homenagens, conforme apresentado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Em qual situação os brindes são entregues



Fonte: dados organizados pelo autor, com base nas entrevistas.

Para a maioria das empresas as datas comemorativas são o principal momento de distribuição de brindes, nesse caso, os eventos de final de ano motivam essa prática já tradicional. A segunda situação que mais motiva a distribuição de brindes é a realização de visitas, ou seja, quando a organização recebe visitantes e também quando seus colaboradores realizam visitas a outras organizações.

As outras situações de distribuição de brindes, como eventos e feiras ocorrem quando as empresas participam ou promovem, e em ambos os casos, geralmente os brindes são distribuídos aos visitantes para criar uma aproximação e gerar envolvimento. A distribuição de brindes em campanhas específicas pode ser uma prática relacionada com o tamanho das organizações, já que foi uma ocasião citada apenas pela Malwee, Docol e Embraco, todas grandes empresas.

A quarta questão, que solicitou aos entrevistados que relacionassem o tipo de brinde, público-alvo e situação, não será abordada nesse momento. Essa questão foi criada para facilitar a segunda fase do projeto, onde será desenvolvida a proposta de brinde. Caso o leitor julgue importante visualizar os dados dessa questão, sua tabulação está disponível no APÊNDICE IV.

A questão cinco, abordou os critérios adotados para a escolha dos brindes, solicitando aos entrevistados que enumerassem em ordem de importância os seguintes critérios: adequação a situação, beleza/design, exclusividade, funcionalidade, preço e sustentabilidade. Também foi solicitado que citassem critérios de escolha diferentes dos propostos, caso houvessem. Nesse caso apenas a Embraco citou um critério de escolha diferente, segundo eles em casos onde o brinde é algo muito específico, a facilidade de produção é um critério de escolha importante. Para fins de tabulação esse critério foi desconsiderado, por ter sido citado apenas por uma empresa e por ser um critério utilizado apenas em situações específicas. Ainda no caso da Embraco, para facilitar o processo de escolha dos brindes, pelas diversas

áreas da empresa, foi criado um catálogo interno com uma série de brindes pré-aprovados.

Entre as onze organizações entrevistadas, como primeiro critério de escolha, cinco citaram funcionalidade; três citaram adequação a situação; uma citou exclusividade; uma citou sustentabilidade; e uma citou beleza/design. Como segundo critério de escolha, cinco citaram o preço; duas citaram adequação a situação; duas citaram exclusividade; uma citou sustentabilidade; uma citou beleza/design; e uma citou funcionalidade. Como terceiro critério de escolha, quatro citaram adequação a situação; três citaram funcionalidade; três citaram beleza/design; e uma citou preço. Como quarto critério de escolha, três citaram sustentabilidade; três citaram beleza/design, duas citaram adequação a situação; duas citaram preço; e uma citou exclusividade. Como quinto critério de escolha, três citaram sustentabilidade; três citaram beleza/design; duas citaram preço; duas citaram funcionalidade; e uma citou exclusividade. Como sexto critério de escolha, seis citaram exclusividade, três citaram sustentabilidade; e duas citaram preço.

Gráfico 6 – Critérios que as empresas utilizam para a escolha de um brinde



Fonte: dados organizados pelo autor, com base nas entrevistas.

Analisando os dados da questão cinco, apresentados no Gráfico 6, percebe-se que como primeiro critério de escolha, a funcionalidade é o que mais se destaca, sendo apontado por cinco entrevistados. Como segundo critério, o preço é o de maior destaque, sendo apontado por quatro entrevistados. Como terceiro critério, apontado

por quatro entrevistados, está a adequação a situação. Empatados, como quarto critério de escolha, estão beleza/design e sustentabilidade, cada um apontado por três entrevistados, situação que se repete no quinto critério. E como sexto e último critério de escolha está a exclusividade, apontada por seis entrevistados.

A sustentabilidade, foco desse projeto, foi apontada por uma empresa como primeiro critério, por outra empresa como segundo critério, por três empresas como quarto critério, por três empresas como quinto critério e por três empresas como sexto critério. De acordo com o entrevistado da Docol:

“Vale a pena investir em brindes sustentáveis para pessoas que entendam isso e que isso seja relevante para elas. Para o vendedor de loja, se o brinde vem da China ou se vem de um ateliê daqui de Joinville não importa, ele ainda não valoriza o produto sustentável, mas o arquiteto se importa, não só com o material sustentável, mas com o projeto sustentável, a história por trás do material, mesma coisa para um comprador ou um gerente de loja, eles vão enxergar valor no brinde que foi produzido com alguma história por trás e não apenas reproduzido”. (2016)

Essa fala reflete, de certa maneira, o pensamento de outras organizações entrevistadas, que ressaltaram a dificuldade em demonstrar o valor de um artefato sustentável utilizado como brinde. Outra constatação interessante foi realizada pelo entrevistado da JS Brasil:

“Infelizmente hoje em dia a gente até fez pesquisas com material reciclado né, acho uma coisa muito boa, demonstra que a empresa se preocupa com a sustentabilidade, mas a gente vê que o preço ainda é muito caro e deveria ser mais barato. Então você tenta se adequar e fazer algo nesse sentido, mas quem fabrica e vende não se importa em melhorar isso. Falta isso no país, talvez uma iniciativa governamental ou mesmo mais interesse de quem comercializa”. (2016)

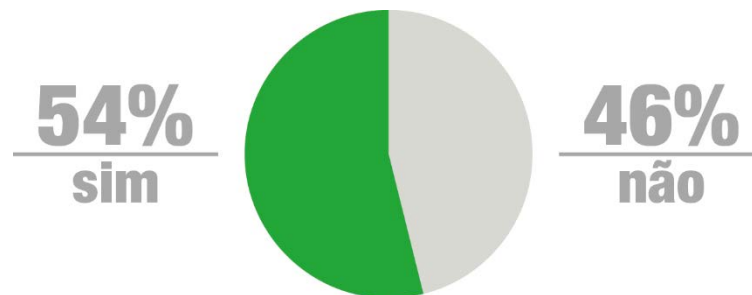
Essa fala é bastante pertinente e se relaciona com a dificuldade em relação ao valor do artefato, abordada anteriormente. Segundo Cardoso (2012, p. 104) “É comum tentar explicar o porquê dessas variações de preços recorrendo a noções como “valor afetivo” ou “valor simbólico”. O autor utiliza o exemplo de uma camiseta da seleção brasileira de 2010, que custava R\$ 179,90, e de uma camiseta usada por Pelé na copa de 1958, que foi leiloadada em 2004, por 59 mil libras esterlinas.

No caso dos brindes sustentáveis, além do valor simbólico, difícil de ser transmitido, ainda existem uma série de fatores que contribuem para que o seu preço seja mais elevado. Um deles é a oferta e demanda, outro fator é o cuidado necessário com a matéria prima, no caso do papel artesanal, por exemplo, para se manter um

padrão o tempo gasto com a classificação e seleção da matéria prima é muito maior do que se o mesmo fosse fabricado com matéria prima virgem, já pronta para o uso conforme especificações.

Na questão seis: já foi cogitada a criação de um brinde exclusivo para a sua empresa?, seis organizações responderam que sim, totalizando 54%, e cinco organizações responderam que não, totalizando 46%, conforme Gráfico 7. A maior parte das organizações que cogitaram a criação de um brinde exclusivo encontraram dificuldades em relação a preço e a fornecedores, o que tornou inviável as iniciativas. Apenas a Embraco apresentou exemplos de brindes exclusivos, entre eles um bloco de notas em forma de compressor, principal produto da empresa.

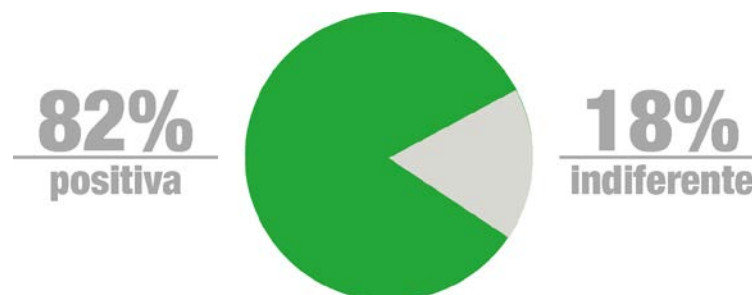
Gráfico 7 – Interesse das empresas pela criação de um brinde exclusivo



Fonte: dados organizados pelo autor, com base nas entrevistas.

A questão sete buscou identificar qual a percepção da empresa sobre um brinde sustentável criado com material de reuso. Nenhuma organização afirmou ter uma percepção negativa sobre o tema. Duas se posicionaram como indiferentes, o que representa 18%. A maioria, nove organizações, o que representa 82%, demonstrou uma percepção positiva em relação ao tema, de acordo com a Gráfico 8.

Gráfico 8 – Percepção das empresas sobre um brinde sustentável criado com material de reuso



Fonte: dados organizados pelo autor, com base nas entrevistas.

Essa aceitação foi ao encontro das expectativas do projeto e de certa maneira, já era esperada, levando em consideração que as organizações entrevistadas tiveram interesse no tema do projeto e por isso aceitaram participar da pesquisa.

A seguir, algumas falas que representam com mais profundidade a visão das organizações sobre o tema:

Docol: *“Eu acho essa ideia de brinde produzido com material de reuso muito legal, principalmente porque é algo que conta a história da empresa, uma vez aqui fizeram miniaturas de uma torneira e foi um brinde que fez sucesso na época porque as pessoas levavam uma parte da Docol consigo. Hoje a gente tem coisas de Joinville, por exemplo, uma caixa de bombom da Doce Beijo, algo de uma designer daqui, então a gente valoriza o que tem por aqui, mas não tem nada da empresa. Nós estamos com um projeto de torneira mais industrial, nesse projeto a questão é encontrar algo de refugo, que seria descartável e leva vai ser bem “bruta” assim, uma proposta de metal industrial na decoração.”*

Stannis: *“Hoje a percepção da empresa sobre brindes sustentáveis é positiva, porém geralmente os brindes que tem apelo sustentável tem um custo mais alto e a gente ainda não consegue partir para esse lado por conta do preço. Mas já cogitamos utilizar material de reuso, por exemplo, latas.”*

Embraco: *“Acho que é legal essa questão dos brindes sustentáveis, porque reforça um pilar bem forte que temos aqui que é a sustentabilidade, esse tema passa por todas as áreas e se ele pudesse passar por brindes seria melhor ainda. Na empresa temos iniciativas muito fortes de reciclagem, como o “nat.genius”, por exemplo. Então nele nós falamos muito sobre o reaproveitamento de materiais, mas não fomos mais a fundo porque nunca nos foi solicitado.”*

Bom Jesus: *“A percepção sobre brindes sustentáveis é positiva, pela questão sustentável, ela faz parte da missão da instituição como ação de responsabilidade social. Então, se o produto tem um preço adequado e é funcional além de tudo, seria perfeito, mas dificilmente a gente consegue porque o produto sustentável é mais caro. Por exemplo, tenta usar o papel reciclado, é bem mais caro.”*

O resultado das entrevistas foi bastante positivo para o desenvolvimento do projeto, reforçando alguns pontos de vista e evidenciando alguns caminhos antes obscuros. É muito importante, por exemplo, que os critérios de seleção mapeados, de acordo com sua relevância, sejam levados em consideração na fase projetual, bem como as percepções sobre brindes sustentáveis criados com material de reuso, evidenciadas na questão sete. As relações entre tipos de brinde, público-alvo e situação de entrega, registradas na quarta questão, também fornecem informações úteis para a fase de projeto, que será abordada no capítulo a seguir.

3.1.3 Síntese

Nesse tópico serão retomados alguns pontos relevantes abordados nas etapas de imersão e análise para balizar as etapas de ideação e entrega. Após a condução da pesquisa *desk*, pesquisa de campo e da análise dos resultados, foi possível afirmar que existem muitas opções de brindes no mercado categorizados como sustentáveis, mas que sua ampla utilização ainda encontra algumas barreiras, como por exemplo, o preço.

Entre as empresas pesquisadas, aspectos como funcionalidade e preço figuraram entre os principais critérios de escolha no processo de aquisição de um brinde, o que indica que, além do brinde apresentar um bom custo-benefício, é desejável que ele tenha uma função explícita. Outro aspecto interessante é que na maioria das vezes os brindes são destinados ao cliente final e ao colaborador da empresa, e nesse caso, o preço é muito importante por se tratar de um volume maior. Porém, existe um público-alvo específico que requer peças mais exclusivas e sofisticadas, como por exemplo, algumas autoridades que visitam a fábrica, caso citado pela Embraco.

De acordo com a pesquisa de campo, os entrevistados responderam que os brindes são distribuídos principalmente em datas comemorativas e visitas, evidenciando a importância para as organizações de marcar esses momentos e de alguma maneira fixar sua mensagem. Nesse caso, algumas possibilidades podem ser exploradas, como datas significativas de acordo com o perfil de cada organização, como por exemplo, o dia da água para a empresa DOCOL.

A grande maioria dos entrevistados classificou como positiva a proposta sobre brindes sustentáveis concebidos com material de reuso, o que evidencia uma oportunidade, pois apesar do grande número de opções de brindes no mercado, ainda são raros os casos de projetos exclusivos, feitos para atender uma demanda específica da organização. Certamente projetos como esse apresentam um custo maior do que personalizar produtos já existentes em um catálogo, por isso criar e transmitir valor é um ponto fundamental para o sucesso do projeto e talvez um dos mais desafiadores. Para Ambrose (2011, p. 70):

[...] o interesse está no valor criado por um projeto para o cliente – o que é muito mais difícil de medir e avaliar. [...] O design thinking precisa focar na produção de uma solução de design que se comunique de forma positiva com o público-alvo, e não que simplesmente pareça esteticamente diferente.

Dessa forma o projeto pretendia entregar um produto final que consiga transmitir ao público-alvo valores simbólicos, demonstrando, por exemplo, que a empresa está engajada em questões relacionadas a sustentabilidade, ao ponto de preocupar-se em encontrar maneiras de reutilizar materiais para o desenvolvimento de brindes. Para sintetizar todas as etapas apresentadas até esse momento e balizar as próximas etapas, foram listados alguns requisitos de projeto conforme a Quadro 1.

Quadro 1 – Requisitos de projeto

Requisitos		Classificação
Simbólicos	Exclusividade	Necessário
	Despertar reflexões sobre sustentabilidade	Necessário
Ambiental	Utilizar resíduos sólidos	Necessário
	Ser totalmente reciclável	Desejável
Materiais e processos	Custo viável	Necessário
	Fácil produção	Desejável
	Utilizar poucos componentes	Desejável
Estética	Valor percebido	Necessário
	Evidenciar o reuso de materiais	Necessário
	Harmonia entre os elementos	Desejável
Uso	Atender a diferentes públicos	Desejável
	Função clara	Necessário
	Durabilidade	Desejável

Fonte: primária

Ao final dessa fase, pôde-se perceber que a pesquisa *desk* e a pesquisa de campo, bem como a análise dos resultados, foram essenciais para que alguns pontos relevantes fossem identificados. Surgiram alguns *insights* importantes durante o processo de elaboração do Quadro 1, no qual os requisitos para o desenvolvimento do projeto são apresentados e classificados como necessários ou desejáveis. Essa classificação foi muito importante, pois permitiu manter o foco no objetivo geral,

determinando o que é realmente necessário, além disso, permitiu também que outros aspectos se fizessem presentes como desejáveis.

A classificação foi feita com base na análise dos dados e em reflexões estimuladas pelo projeto. Por exemplo, o fator exclusividade, mesmo sendo citado como último critério de escolha por seis empresas entrevistadas, foi classificado como necessário, levando em consideração as características do projeto. Também foram classificados como necessários aspectos ligados diretamente ao objetivo do projeto, como utilizar os resíduos sólidos industriais e gerar reflexões sobre sustentabilidade, além de aspectos que foram evidenciados na pesquisa de campo, como ter um preço viável, uma função clara, entre outros. Alguns aspectos considerados importantes, mas não essenciais para a concretização do projeto, foram classificados como desejáveis, por exemplo: harmonia entre os elementos; durabilidade; fácil produção entre outros.

Toda a síntese apresentada nesse tópico, bem como o quadro de requisitos projetuais estruturaram o ponto de partida da próxima fase, que contempla as etapas de ideação e entrega, nas quais o brinde foi projetado por meio de um *workshop* e executado com resíduos industriais da empresa parceira.

3.2 IDEAÇÃO DE ENTREGA

Após a tabulação e análise dos dados levantados na primeira fase do projeto, as empresas participantes foram prospectadas afim de identificar interessadas em participar da segunda fase: o desenvolvimento de brindes a partir do reuso de materiais. Nessa fase a empresa participante deveria estar disposta a fornecer materiais refugados de sua produção e algumas informações para compor o *briefing* do projeto.

A partir do material coletado e do *briefing*, o pesquisador organizou um *workshop* em conjunto com outros profissionais convidados para o processo criativo. De acordo com Pinheiro (2011, p.99) “É fato que a diversidade presente na coletividade gera um potencial criativo bem maior do que o de um gênio sozinho”.

Levando em consideração os desafios apresentados por esse projeto, acredita-se que uma visão plural contribui para um resultado final mais próximo do esperado.

3.2.1 Workshop

A empresa DOCOL se propôs a participar do processo e solicitou o agendamento de uma reunião para expor uma necessidade específica, decorrente das comemorações dos 60 anos da empresa. Essa oportunidade foi muito positiva, pois uniu a demanda da empresa com a proposta de projeto de pesquisa do mestrado.

A reunião ocorreu no dia 5 de agosto e contou com a presença do Sr. Leandro Stechinski, do departamento de Marketing, e da Sra. Gislayne Aguiar Scheidemann, do departamento de Gestão de Pessoas. Após apresentação resumida do projeto de pesquisa e das intenções do pesquisador, iniciou-se uma conversa sobre as necessidades da empresa. Conforme relatado pelos representantes da empresa, a DOCOL vinha trabalhando em oito valores ao longo do ano de 2016 associados as comemorações do seu aniversário. No mês de setembro, o valor trabalhado foi 'experimentação'. Dessa maneira foi sugerido que o *workshop*⁴ proposto pelo pesquisador focasse neste valor junto aos colaboradores.

Como o projeto de pesquisa já previa um *workshop* para a geração de alternativas dos brindes, surgiu a proposta de realizar essa atividade aproveitando a experiência e o conhecimento dos próprios colaboradores da empresa, e dessa maneira oportunizar uma atividade 'experimental' em que eles participariam de um processo criativo para concepção de brindes feitos com material de reuso. Em relação aos participantes do workshop Vianna (2012, p. 105) afirma que:

Geralmente são convidadas as pessoas que podem ter envolvimento direto ou indireto com as soluções que estão sendo desenvolvidas, ou seja, o usuário final, os funcionários da empresa que demanda o projeto e a equipe que atua como facilitadora da dinâmica.

⁴ É um encontro organizado na forma de uma série de atividades em grupo com o objetivo de estimular a criatividade e a colaboração, fomentando a criação de soluções inovadoras. Vianna (2012, p. 105)

Discutiu-se a seleção dos participantes, levando em conta que seria um grupo pequeno e que o engajamento e a vontade de participar seriam decisivos para o resultado da atividade. Algumas questões técnicas para o desenvolvimento dos brindes foram levantadas, e assim foi sugerido que o Sr. Marcelo Alves, designer e colaborador do setor de Tecnologia, participasse do *workshop*, pois além de trabalhar na empresa a mais de 25 anos, conhece muito bem os processos de fabricação, os materiais utilizados e também os refugos.

Uma reunião entre o pesquisador e o Sr. Marcelo Alves foi agendada e uma visita à fábrica foi realizada no dia 17/08/2016 para que o pesquisador pudesse entender melhor quais materiais são utilizados e os processos de fabricação. A visita ocorreu em todos os setores da fábrica e vários resíduos com potencial para o projeto foram identificados e os aspectos técnicos como solda, dobra e acabamento foram levantados para que nada inviabilizasse o *workshop*.

Uma nova reunião realizada no dia 23/08/2016 envolvendo o Sr. Leandro Stechinski, a Sra. Gislayne Aguiar Scheidemann e o Sr. Marcelo Alves, validou a viabilidade técnica do *workshop* e definiu a seleção dos funcionários com base na participação dos mesmos no Programa Docol de Sugestão de Melhoria (PDSM), que incentiva os trabalhadores a sugerirem melhorias na estrutura ou em processos de trabalho que impactem positivamente no resultado da empresa. A ideia de envolver esses colaboradores surgiu como forma de recompensá-los pelo envolvimento no programa, proporcionando uma experiência diferente do dia a dia profissional de cada um deles. Além disso, o olhar voltado para a transformação e o conhecimento dos materiais e dos refugos da fábrica, poderiam contribuir significativamente para o resultado do projeto.

O desafio colocado pela empresa foi gerar ideias para um brinde que seria entregue na premiação do PDSM, no dia 22 de setembro. Dessa maneira, os colaboradores envolvidos no processo, por fazerem parte do PDSM e estarem concorrendo a premiação, receberiam um brinde, resultado de uma construção coletiva da qual eles seriam coautores. Para não estragar a surpresa, o setor de Gestão de Pessoas solicitou que esse desafio fosse mantido em sigilo, apenas o pesquisador e o Sr. Marcelo Alves tinham essa informação entre os participantes do *workshop*.

O *workshop* teve início às 13h, dia 7 de setembro, com a presença do pesquisador, do Sr. Marcelo Alves e seis colaboradores da Docol no auditório do Centro de Treinamento da empresa, conforme Figura 6.

Figura 6 – Apresentação do *Workshop* na Docol



Fonte: Primária

Após uma breve apresentação de cada participante, o pesquisador falou sobre o projeto de pesquisa do mestrado, sobre a abordagem do *design thinking* e sobre o tema sustentabilidade. Também apresentou o *workshop*, os objetivos da atividade, evidenciando o estímulo a experimentação e a reflexão sobre sustentabilidade, oferecendo aos colaboradores a oportunidade de participar, como cocriadores de um projeto de brinde desenvolvido a partir de reuso de materiais.

Depois da contextualização que aconteceu em aproximadamente 1 hora, os participantes foram conduzidos à uma sala de reunião, com o objetivo de iniciar um *brainstorming*, definido por Ambrose (2011, p. 66) como “uma abordagem de criação em grupo que busca desenvolver ideias e criar soluções durante a etapa de geração de ideias”.

Considerando que durante o processo criativo é muito importante estimular a participação de todos, e que essa não é uma atividade rotineira para os participantes, o pesquisador e o Sr. Marcelo Alves abordaram algumas regras sobre a técnica do

brainstorming citadas por Ambrose (2011): não criticar; evitar resoluções; trabalhar para uma meta; controlar o tempo; relaxar e ser democrático.

Segundo Pinheiro (2011, p. 107-110) algumas dicas são importantes para o bom andamento do *brainstorming*, como ter uma programação definida; comunicar de forma clara os objetivos; preparar materiais específicos; ouvir com atenção a opinião de todos; cuidar do tempo; ter muita energia, fé e disposição; estar pronto para improvisar e registrar momentos relevantes, as quais foram muito úteis e facilitaram bastante a condução do processo.

Os participantes tiveram acesso as amostras dos materiais de refugo, material de escritório (papel branco, colorido, kraft, canetas coloridas, *post'its*, tesoura, estilete, régua, cola, fitas adesivas) e várias imagens inspiradoras conforme Figura 7. Segundo Ambrose (2011, p. 49) “[...] a etapa de geração de ideias procura conceitos que possam resolver o problema de design. Esta é a parte do processo em que a criatividade é solta”.

Figura 7 – Orientações sobre o *brainstorming*



Fonte: Primária

Durante a sessão de *brainstorming* foi construído coletivamente um painel semântico com as algumas referências visuais e em seguida alguns participantes começaram a manipular as amostras e criar possibilidades utilizando fita adesiva. Foram surgindo várias ideias, inclusive com materiais que não estavam disponíveis. Todas as ideias foram registradas e fixadas no painel, conforme Figura 8.

Figura 8 – Sessão de *brainstorming*



Fonte: Primária

Após um intervalo foi feita a análise do painel e a reorganização das imagens conforme Figura 9. Foi também discutida a viabilidade de algumas ideias. A atividade foi encerrada às 16h e o resultado foi muito positivo.

Figura 9 – Painel semântico finalizado



Fonte: Primária

Após o encerramento do *workshop* o pesquisador e o Sr. Marcelo Alves conversaram sobre as propostas e selecionaram aquela que seria utilizada na premiação do PDSM. A proposta que unia um registro de gaveta e um volante tinha um grande potencial estético e simbólico, com a possibilidade de gravação a laser, personalizando o brinde para o evento.

3.2.2 Produto final

No dia 8 de setembro, um protótipo do brinde foi apresentado ao setor de Gestão de Pessoas que deu prosseguimento aos tramites internos para a aprovação

da proposta e de sua confecção. O pesquisador entregou um relatório sobre os resultados da atividade e recebeu um convite da Sra. Gislayne Aguiar Scheidemann para fazer um relato sobre o *workshop* no evento de premiação do PDSM no dia 22 de setembro. Esse evento reuniu mais de 250 colaboradores, membros da diretoria, a presidência e o fundador da empresa, Sr. Ingo Doubrawa.

As peças foram confeccionadas na própria empresa e finalizadas no dia 19/09/2016 sob responsabilidade do Sr. Marcelo Alves. Por conta de regras internas, envolvendo segurança do trabalho, não foi possível o envolvimento direto do pesquisador na manufatura das peças, tendo esse acompanhado o processo à distância. Na Figura 10, a seguir, pode-se visualizar as etapas de produção: gravação a laser (A), aplicação de verniz (B), colagem (C) e montagem final (D).

Figura 10 – Montagem das peças



Fonte: Marcelo Alves

Após a finalização das peças, o pesquisador propôs a Sra. Gislayne Aguiar Scheidemann a confecção de um cartão com o nome do colaborador e com a

categoria da premiação para acompanhar o brinde. A sugestão foi aceita e o pesquisador preparou algumas propostas de *layout*, seguindo o *briefing* do setor de Gestão de Pessoas. Os ajustes finais foram realizados, os cartões impressos e as peças devidamente embaladas e identificadas para o evento, apresentada na Figura 11.

Figura 11 – Brinde desenvolvido para a DOCOL



Fonte: Docol

O evento aconteceu no dia 22/09/2016. Após a abertura oficial, começaram as premiações e a mestre de cerimônia convidou o pesquisador para dar seu depoimento sobre o processo de construção dos brindes (FIGURA 12), os quais foram entregues para os vencedores de cada uma das categorias: segurança, criatividade, sustentabilidade e rentabilidade.

Figura 12 – Depoimento do pesquisador no evento de premiação



Fonte: Docol

O resultado obtido com o brinde foi considerado muito positivo pela empresa. Além de ter apontado potencialidades de reuso dos resíduos sólidos, o processo de cocriação do artefato proporcionou aos colaboradores envolvidos um momento de experimentação bastante rico e produtivo. Esse resultado amplia as possibilidades de sucesso de iniciativas semelhantes dentro da empresa, estimulando-a a, cada vez mais, incentivar a criatividade e a inovação dos colaboradores por meio de vivências diferenciadas.

Analisando o artefato finalizado e comparando-o com os requisitos de projeto, expostos anteriormente no Quadro 1, pode-se perceber que o resultado final cumpriu todos os requisitos classificados como necessários: ser exclusivo; despertar reflexões sobre sustentabilidade; utilizar resíduos sólidos na fabricação; apresentar um custo viável de produção; transmitir valor; evidenciar o reuso de materiais; e ter uma função clara. Cumpriu também todos os requisitos classificados com desejáveis: ser totalmente reciclável; ser de fácil produção; utilizar poucos componentes; harmonia entre os elementos; atender diferentes públicos; e durabilidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontrar maneiras de demonstrar que novas realidades são possíveis e com isso estimular reflexões sobre sustentabilidade foi a principal motivação desse trabalho. No momento em que um resíduo sólido, resultante de um processo industrial, é utilizado na construção de um brinde, esse ganha outro significado e passa a causar uma certa estranheza. Essa estranheza pode despertar alguns questionamentos e isso pode gerar reflexões sobre as potencialidades de materiais encarados antes apenas como resíduos. Pode ser um tanto pretencioso, mas é possível que isso estimule reflexões sobre as consequências do consumo em excesso e sobre o que cada um de nós tem feito diante disso.

Esse relatório técnico retoma agora, de forma sucinta, o caminho até então percorrido durante o projeto, que tinha com o objetivo geral: conduzir, em parceria com uma organização, um processo de desenvolvimento de um brinde a partir do reuso de materiais. Para a condução desse projeto foram utilizados métodos e ferramentas do *Design Thinking*, por ter uma abordagem versátil e adequada as necessidades do projeto. Estruturou-se o projeto seguindo o modelo de diamante duplo, caracterizado por quatro etapas: imersão, análise, ideação e entrega. Dessa maneira, o trabalho foi dividido em duas fases: a primeira contemplou as etapas de imersão e análise; e a segunda contemplou as etapas de ideação e entrega.

Na primeira fase, na etapa de imersão, foi conduzida uma pesquisa *desk*, que compilou informações de seis *sites* e apresentou na tabela 2 uma síntese com as principais opções disponíveis, com o objetivo específico de verificar quais são as principais opções apresentadas como sustentáveis no mercado de brindes. Ainda na etapa de imersão, com o objetivo específico de entender o processo de escolha de brindes adotado pelas organizações participantes da pesquisa, foi conduzida uma pesquisa de campo com onze empresas de Joinville e região, reunindo informações sobre os tipos de brindes mais utilizados, os públicos e as ocasiões de entrega, os critérios de escolha e o interesse por brindes sustentáveis e exclusivos. Após a realização das pesquisas, os dados foram devidamente analisados e as informações sintetizadas para a continuidade do projeto.

Na segunda fase, foi retomado o contato com todos os participantes da pesquisa de campo com o objetivo de ampliar a parceria e dar início a etapa de

ideação. Houve uma certa dificuldade nessa etapa, sobretudo, pelo cenário de crise econômica, trazendo muita incerteza e insegurança ao mercado. Foram necessárias várias conversas com as empresas entrevistadas até que surgiu uma demanda específica da DOCOL, que vinha ao encontro da proposta do projeto e que tornou viável todo o processo. Com a parceria estabelecida, foi realizada uma visita técnica à fábrica com o objetivo específico de identificar os resíduos industriais que apresentavam potencial de reuso e que pudessem gerar opções de brindes sustentáveis.

Por solicitação da empresa, foi conduzido um *workshop* em suas instalações envolvendo seis colaboradores de diversas áreas no processo de geração de ideias de brindes. Todo o planejamento do *workshop* foi executado pelo pesquisador em conjunto com os setores de marketing, gestão de pessoas e tecnologia. Durante a atividade, o pesquisador contou com a colaboração do Sr. Marcelo Alves, designer do setor de tecnologia, o que facilitou todo o processo. A partir das ideias geradas, foi selecionado e confeccionado na própria empresa o brinde, entregue como premiação aos vencedores do Programa Docol de Sugestão de Melhorias, evento interno da empresa.

Vale ressaltar a importância da sintonia entre empresa e pesquisador, na busca de uma solução para a uma demanda real. Essa integração fez com que a empresa fornecesse todas as condições para que o projeto pudesse se desenvolver da melhor maneira possível. Pôde-se perceber, ao final dessa experiência, que a aproximação do mercado e da academia tem mais chances de obter sucesso quando ocorre em um ambiente favorável e quando os benefícios são claros para ambas as partes.

Sendo assim, acredita-se que o projeto conseguiu responder ao problema de pesquisa: “como, com base no entendimento das características e necessidades específicas de uma empresa, utilizar metodologias de design para desenvolver, a partir de resíduos sólidos, um artefato exclusivo, com baixo impacto ambiental, que possa ser utilizado como brinde e por meio desse processo gerar reflexões sobre sustentabilidade?”, pois conseguiu conduzir, baseado na abordagem metodológica do *design thinking*, um processo de desenvolvimento de um brinde que atendeu os anseios da empresa parceira.

Além de cumprir o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto, os resultados alcançados vão além de um brinde feito a partir de reuso de materiais. O

caminho percorrido durante o projeto mostrou que o mais significativo foi a condução do processo de desenvolvimento coletivo do artefato, o que gerou uma série de reflexões sobre sustentabilidade para todos os participantes.

Estimular discussões e reflexões, tanto no campo acadêmico quanto no mercado é talvez uma das pretensões mais audaciosas desse projeto. Espera-se que, a partir do registro feito por meio desse relatório técnico e de sua divulgação, seja possível a multiplicação dos resultados e ampliação das discussões, fortalecendo iniciativas semelhantes, estimulando indivíduos a pensar nas potencialidades de reuso dos materiais, antes de simplesmente descartá-los.

Ao longo desse projeto, o pesquisador viveu alguns conflitos pessoais e profissionais gerados pela consciência de que é completamente insustentável a maneira com que a sociedade está consumindo os recursos naturais e que isso traz consequências trágicas. Porém, ao final desse trabalho, o sentimento que impera é que novas realidades são possíveis e que o pesquisador pode fazer parte da mudança que espera, atuando na publicidade, no design e principalmente na docência.

Esse projeto pode ser o ponto de partida para novas iniciativas, tanto no mercado quanto na academia. Algumas semanas antes da finalização desse relatório, a empresa Embraco retomou o contato com o pesquisador demonstrando interesse em desenvolver um brinde sustentável, seguindo a proposta do projeto. Quem sabe essa demanda possa dar um passo um pouco maior e utilize para a manufatura das peças um arranjo produtivo que beneficie algum projeto social, aproveitando a mão de obra local? Ou ainda, que resíduos da empresa possam ser utilizados na confecção de artefatos projetados para outras organizações.

Em relação a futuros estudos acadêmicos, seria muito interessante entender melhor a percepção de valor das peças desenvolvidas e o impacto que elas exercem no público-alvo, além de avaliar como as pessoas que participaram do processo de ideação passaram a entender a sustentabilidade. Percebe-se que muito ainda precisa ser feito, mas que iniciativas semelhantes podem tornar um pouco menor a lacuna que justificou esse projeto.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Sustentabilidade:** brindes ecológicos são nova tendência no meio corporativo. 2010. Disponível em:
www.administradores.com.br/noticias/marketing/sustentabilidade-brindes-ecologicos-sao-nova-tendencia-no-meio-corporativo/39303/

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

AMA. **Definition of Marketing.** 2016. Disponível em:
www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking,** Porto Alegre: Bookman, 2011.

AMPRO. **Definição do Marketing Promocional.** 2011. Disponível em:
www.ampro.com.br/mkt-promo

_____. **Confira a evolução dos investimentos em promo.** 2013. Disponível em:
www.ampro.com.br/admin/webbuilder/detalhes_noticia/3364

BRINDICE. **Marketing Promocional – História e evolução.** 2014. Disponível em:
www.brindice.com.br/noticia/3277/marketing-promocional-%96-historia-e-evolucao

BROWN, Tim. **Design Thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012. 264pp.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** (vol II). São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTI, Virginia. ANDRADE, Ana Maria de. SILVA, Germannya. **Design, sustentabilidade e artesanato:** reflexões e práticas metodológicas. In: Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Sustentabilidade / organização: Dijon De Moraes. Lia Krucken. 2.ed. - Barbacena, MG: EdUEMG, 2013. 213p.

CMMAD – Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991). **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

DESIGN COUNCIL. **Innovation by design**: How design enables science and technology research to achieve greater impact. 2015. Disponível em: www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/innovation-by-design.pdf

_____. **About us**. 2016. Disponível em: www.designcouncil.org.uk/about-us

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo** – design e sociedade desde 1760. São Paulo: Cosac Nayfy, 2007. 352pp.

FUTRELL, Charles M. **Vendas**: Fundamentos e novas práticas de gestão; revisor técnico Marcello Chiavone Pontes. – São Paulo: Saraiva 2003.

GOOGLE. **Como a pesquisa do google funciona**. 2015. Disponível em: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=pt-BR>

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa**: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio/ago. 2006.

JUNQUEIRA, José. 2001. **Inventário de resíduos sólidos industriais**. In: www.bvsde.paho.org/bvsaidis/.../junqueira.pdf, 07/03/2013

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1997.

MANZINI, Ezio & VEZZOLI, Carlo. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011. 366p.

MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MEIO&MENSAGEM. **As tendências no mercado de brindes**. 2011. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/12/13/As-tendencias-no-mercado-de-brindes.html

MONTANA, Patrick J., CHARNOV, Bruce. **Administração**. 2 ed. São Paulo: 2014.

MOZOTA, Brigitte Borba de. **Design Management**: Usign Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. New York: Allworth Press, 2003.

NAISBITT, John e ABURDENE, Patrícia. **Megatrends 2000**: Dez novas tendências de transformação da sociedade nos anos 90. São Paulo, Amanda Key editora, 1990.

PINHEIRO, Tennyson e ALT Luis. **Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade.** 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

QUEIROZ, Leila Lemgruber. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design.** 1 ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática.** / Armando Sant'anna, Ismael Rocha, Luiz Fernando Dalbu Garcia. 8ª. Ed. ver. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SEBRAE. **Como montar uma loja de brindes ecológicos.** 2014. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-loja-de-brindes-ecol%C3%B3gicos#naveCapituloTopo

_____. **O que é economia criativa.** 2014. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Economia-Criativa

SENNETT, Richard. **O artífice.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. 364 p.

WALKER, Stuart. Desmascarando o objeto: reestruturando o design para sustentabilidade **Revista Design em Foco**, vol. II, núm. 2, julho-dezembro, 2005, pp. 47-62

ANEXO I – Parecer Consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O uso de resíduos na criação de brindes sustentáveis

Pesquisador: Ricardo Steiner

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 54505516.2.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.520.644

Apresentação do Projeto:

Como exposto em parecer substanciado nº 1.503.799.

Objetivo da Pesquisa:

Como exposto em parecer substanciado nº 1.503.799.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Como exposto em parecer substanciado nº 1.503.799.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Como exposto em parecer substanciado nº 1.503.799. Guarda, posse e descarte, Riscos, local de abordagem e recrutamento dos participantes foram explicitados pelo pesquisador e estão de acordo com a Resolução 466/12.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Como exposto em parecer substanciado nº 1.503.799. TCLE, Folha de rosto foram anexados e estão de acordo com a Resolução 466/12.

Recomendações:

Quando o (a) pesquisador (a) finalizar a pesquisa, enviar ao Comitê de Ética, por meio do sistema Plataforma Brasil, o Relatório Final (modelo de documento na página do CEP no sítio da Univille Universidade).

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial

CEP: 89.219-710

UF: SC

Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 1.520.644

Segundo a Resolução 466/12, no item

XI- DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

XI.2 - Cabe ao pesquisador:

d) Elaborar e apresentar o relatório final;

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto "O uso de resíduos na criação de brindes sustentáveis", sob CAAE 54505516.2.0000.5366 teve suas pendências esclarecidas pelo (a) pesquisador(a) Ricardo Steiner, de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se APROVADO.

Informamos que após leitura deste parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no sítio da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso (<http://community.univille.edu.br/cep/statusparecer/577374>).

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_672542.pdf	22/04/2016 11:51:25		Aceito
Outros	Carta_Resposta.pdf	22/04/2016 11:43:50	Ricardo Steiner	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	NOVO_PROJETO_DETALHADO.pdf	22/04/2016 11:42:57	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	NOVO_TCLE.pdf	22/04/2016 11:42:26	Ricardo Steiner	Aceito
Folha de Rosto	NOVA_Folha_de_Rosto.pdf	22/04/2016 11:41:47	Ricardo Steiner	Aceito

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial

CEP: 89.219-710

UF: SC

Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 1.520.644

Outros	ROTEIRO_ENTREVISTAS.pdf	24/03/2016 15:18:43	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	THIAGO_E_CAMILA_Anuencia.pdf	24/03/2016 14:55:04	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	STANNIS_Anuencia.pdf	24/03/2016 14:52:56	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	LUNELLI_Anuencia.pdf	24/03/2016 14:49:15	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	HOLISTIC_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:52:21	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	BCT_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:49:00	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	AGROPECUARIA_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:47:25	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	THONIA_CARLA_CADORIN_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:42:21	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	JS_BRASIL_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:40:22	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	CONFRARIA_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:38:15	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	SEMENTE_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:36:18	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	BOM_JESUS_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:33:54	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	WERNER_Anuencia.pdf	24/03/2016	Ricardo Steiner	Aceito

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial

CEP: 89.219-710

UF: SC

Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 1.520.644

Assentimento / Justificativa de Ausência	WERNER_Anuencia.pdf	11:32:10	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMOTECNICA_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:29:42	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	MALWEE_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:28:12	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	DOCOL_Anuencia.pdf	24/03/2016 11:25:25	Ricardo Steiner	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	EMBRACO_Anuencia.pdf	24/03/2016 10:01:27	Ricardo Steiner	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOINVILLE, 28 de Abril de 2016

Assinado por:
Eleide Abril Gordon Findlay
(Coordenador)

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 17.
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

APÊNDICE I – Roteiro para entrevista

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE – MESTRADO EM DESIGN

QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte do projeto de pesquisa no Mestrado em Design da Univille intitulado “O USO DE RESÍDUOS NA CRIAÇÃO DE BRINDES SUSTENTÁVEIS”. As questões abaixo pretendem levantar informações sobre como esta empresa percebe o artefato ‘brinde’. As informações coletadas serão muito importantes para a pesquisa. No caso de dúvida, contate o pesquisador responsável Ricardo Steiner (ricardo.steiner@terra.com.br - fone: (47) 9109-8761).

1 - Que tipo de brinde sua empresa utiliza ou já utilizou? (Você pode assinalar mais que uma opção)

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Squeezes | <input type="checkbox"/> Caneta | <input type="checkbox"/> Calendário | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Pendrive | <input type="checkbox"/> Lápis | <input type="checkbox"/> Chaveiro | _____ |
| <input type="checkbox"/> Agenda | <input type="checkbox"/> Lápis semente | <input type="checkbox"/> Porta copos | _____ |
| <input type="checkbox"/> Caderno | <input type="checkbox"/> Papel semente | <input type="checkbox"/> Porta trecos | _____ |
| <input type="checkbox"/> Bloco de anotação | <input type="checkbox"/> Kit plantio | <input type="checkbox"/> Necessaire | _____ |
| <input type="checkbox"/> Marca página | <input type="checkbox"/> Caneca | <input type="checkbox"/> Sacola Ecológica | _____ |
| <input type="checkbox"/> Pasta | <input type="checkbox"/> Relógio | <input type="checkbox"/> Bolsa Térmica | _____ |
| <input type="checkbox"/> Réguas | <input type="checkbox"/> Agenda | <input type="checkbox"/> Cesta com Alimentos | _____ |

2 - Os brindes são distribuídos para qual público-alvo? (Você pode assinalar mais que uma opção)

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Colaborador | <input type="checkbox"/> Equipe de vendas | <input type="checkbox"/> Formador de opinião | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Fornecedor | <input type="checkbox"/> Comprador | <input type="checkbox"/> Imprensa | _____ |
| <input type="checkbox"/> Representante | <input type="checkbox"/> Especificador | <input type="checkbox"/> Cliente final | _____ |

3 - Em qual situação os brindes são entregues? (Você pode assinalar mais que uma opção)

- | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Datas comemorativas | <input type="checkbox"/> Campanhas específicas | <input type="checkbox"/> Feiras | <input type="checkbox"/> Eventos | <input type="checkbox"/> Visitas |
| <input type="checkbox"/> Outros: _____ | | | | |

4 - Na tabela abaixo relacione que tipo de brinde utiliza com maior frequência (na coluna 1), para qual público (na coluna 2) e em que situação (na coluna 3), conforme exemplo:

TIPO DE BRINDE	PÚBLICO	SITUAÇÃO
Ex.: Cesta de final de ano	Ex.: Colaboradores	Ex.: Final de Ano

5 – Considerando os critérios abaixo, qual seria a ordem de importância de cada um deles no processo de escolha de um brinde? Enumere de 1 a 6, sendo o 1 o mais importante:

- Adequação a situação Beleza / Design Exclusividade Funcionalidade Preço Sustentabilidade
- Existem mais critérios que julgue relevantes? _____

6 - Já foi cogitada a criação de um brinde exclusivo para sua empresa?

Sim Não

Caso sua resposta seja SIM, EXPLIQUE: _____

7 - Qual a percepção da empresa sobre um brinde sustentável criado com material de reuso?

- negativa positiva indiferente

JUSTIFIQUE SUA RESPOSTA: _____

8 - (OPCIONAL). Espaço para relatar experiências interessantes envolvendo distribuição de brindes:

APÊNDICE II – Modelo do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE – MESTRADO EM DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “O USO DE RESÍDUOS NA CRIAÇÃO DE BRINDES SUSTENTÁVEIS”, desenvolvida pelo mestrando Ricardo Steiner, sob orientação e responsabilidade da Professora Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti, do Programa de Mestrado em Design da UNIVILLE. O objetivo desta pesquisa é desenvolver uma solução projetual que viabilize a utilização de resíduos na criação de brindes sustentáveis e justifica-se mediante a percepção de uma tendência de mercado em oferecer brindes sustentáveis que contribuam com a conscientização ambiental e ao mesmo tempo reforcem positivamente a imagem da marca que os oferece.

Caso aceite participar, você irá ser entrevistado e deverá responder questões pertinentes a pesquisa, se necessário sua imagem/voz poderão ser utilizados. Os riscos oferecidos são mínimos. Embora os instrumentos sejam preparados com o máximo de cuidado é impossível assegurar que algum entrevistado não se sentirá desconfortável, ofendido ou incomodado com o questionários, entrevistas e registros de imagem. Você terá total liberdade de se recusar a responder perguntas que lhe ocasionem constrangimento de alguma natureza e também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe acarrete qualquer prejuízo.

A sua participação é de suma importância para o cumprimento do objetivo da pesquisa e como principais benefícios podemos ressaltar o aprofundamento dos conhecimentos sobre o mercado de brindes e também a colaboração com o projeto. Caso seja do seu interesse, e mencionado ao pesquisador, terá livre acesso aos resultados do estudo. Porém, você não receberá qualquer compensação ou remuneração por participar.

A pesquisa acontecerá entre 12 de maio e 15 de junho de 2016. O período de sua participação estará entre as datas apresentadas. A equipe garante sigilo e anonimato, bem como seu direito de retirar o consentimento a qualquer tempo, sem penalidades. Se você tiver qualquer dúvida, antes, durante e após a realização da pesquisa, procure o pesquisador responsável Ricardo Steiner, em horário comercial, pelo e-mail: ricardo.steiner@terra.com.br ou pelo fone: (47) 9109-8761. Todos os documentos (virtuais e físicos) gerados pela coleta de dados ficarão sob a responsabilidade do autor da proposta e ao final de cinco anos os documentos serão picotados/destruídos e encaminhados para reciclagem.

ATENÇÃO: sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se tiver dúvida quanto aos seus direitos, contate o Comitê de Ética em Pesquisa da Univille na rua Paulo Malschitzki nº 10, Campus Universitário, Zona Industrial, CEP 89.219-710, Joinville – SC, ou telefone (47) 3461 9235.

Após esclarecido(a) sobre a pesquisa, caso aceite participar, assine o consentimento em duas vias – uma ficará com você e outra com o pesquisador responsável. Caso não aceite, você não será penalizado(a) de modo algum.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO

Eu, _____,

fone: (____) _____, e-mail: _____,

abaixo assinado, concordo em participar como voluntário da presente pesquisa e declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido (a) sobre os procedimentos envolvidos.

_____ de 2016.

Participante

Ricardo Steiner
Pesquisador Responsável
e-mail: ricardo.steiner@terra.com.br
Fone: (47) 9109-876

APÊNDICE III – Modelo da carta de anuência

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE – MESTRADO EM DESIGN

CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins que concordamos com os itens citados no Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que será assinado pelos sujeitos de pesquisa de nossa empresa. Assim, autorizamos o mestrando Ricardo Steiner da UNIVILLE, a realizar a Pesquisa “O USO DE RESÍDUOS NA CRIAÇÃO DE BRINDES SUSTENTÁVEIS”. Cumpriremos o que determina a Resolução CNS 466/2012 e contribuiremos com a pesquisa sempre que necessário, fornecendo informações. Sabemos que nossa empresa poderá retirar este consentimento a qualquer momento. Também foram garantidos pelo pesquisador mencionado, sigilo e privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Concordamos que os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, de modo totalmente anônimo. Colocamo-nos à disposição para qualquer esclarecimento que se faça necessário. Atenciosamente,

Nome da empresa: _____ CNPJ: _____

Nome do responsável: _____

Contatos: _____

Cidade: _____ Data: _____

Assinatura

4 – Na tabela abaixo relaciona que tipo de brinde utiliza com maior frequência (na coluna1), para qual público (na coluna 2) e em que situação (na coluna 3), conforme exemplo:

		Tipo de brinde	Público	Situação
ORGANIZAÇÃO	1	Calendário, réguas, canetas e canetas	Colaboradores e clientes	Final do ano
		Bloco, calendário e caneta	Colaboradores e clientes	Aniversário da empresa e visitas
	2	Bloco de anotação, caneta e squeeze	Vendedores	Dia a dia
		Agenda, pasta, calendário e vinho	Compradores	Campanhas específicas e feiras
		Toalha, roupão, avental e luvas	Consumidores	Campanhas específicas e feiras
		Kit banho, agenda, caneta, revisteiro, porta caneta, pasta	Especificadores	Dia a dia
	3	Boné e camiseta	Colaboradores	Aniversário da empresa
		Boné, camiseta e garrafa, porta copos, copo	Formadores de opinião	Divulgação
		Camiseta e porta copos	Cliente final	Visita ao pub
	4	Calendário	Cliente final	Final do ano
	5	Pasta e caneta	Imprensa	Feiras e eventos
		Caneta e caderno	Clientes	Visitas
		Relógio	Colaboradores	Tempo de serviço
		Camiseta	Colaboradores	Campanhas específicas
		Caneta	Autoridades	Visitas
		Grampeador	Colaboradores	Relatório de sustentabilidade
	6	Botton, mini molho	Colaboradores	Feiras e eventos
	7	Caneta	Formadores de opinião	Datas comemorativas
	8	Boné e camiseta	Colaboradores	Aniversário
		Boné e camiseta	Cliente final	Datas comemorativas
		Porta copos	Cliente final	Indicações
	9	Bola, squeeze e lápis	Cliente final	Datas comemorativas
		Kit com caneca, bloco e pen drive	Palestrantes ou visitantes	Visita ou palestra
		Mochila, sacola e cesta	Colaboradores	Final do ano
	10	Livro	Cliente final	Final do ano
	11	Agenda	Colaboradores, representantes e fornecedores	Começo do ano
		Camisetas	Imprensa e cliente final	Eventos
		Cesta de final de ano	Colaboradores	Final do ano
		Placa	Colaboradores	Homenagens
		Lápis semente e papel semente	Cliente final	Eventos

5 – Considerando os critérios abaixo, qual seria a ordem de importância de cada um deles no processo de escolha de um brinde? Enumere de 1 a 6, sendo o 1 o mais importante:

		1º Critério	2º Critério	3º Critério	4º Critério	5º Critério	6º Critério
ORGANIZAÇÃO	1	Funcionalidade	Exclusividade	Adequação	Beleza / Design	Preço	Sustentabilidade
	2	Adequação	Funcionalidade	Beleza / Design	Exclusividade	Preço	Sustentabilidade
	3	Beleza / Design	Exclusividade	Funcionalidade	Adequação	Sustentabilidade	Preço
	4	Funcionalidade	Beleza / Design	Adequação	Preço	Sustentabilidade	Exclusividade
	5	Adequação	Preço	Funcionalidade	Beleza / Design	Sustentabilidade	Exclusividade
	6	Funcionalidade	Preço	Beleza / Design	Adequação	Exclusividade	Sustentabilidade
	7	Funcionalidade	Preço	Adequação	Sustentabilidade	Beleza / Design	Exclusividade
	8	Sustentabilidade	Adequação	Funcionalidade	Preço	Beleza / Design	Exclusividade
	9	Funcionalidade	Preço	Adequação	Sustentabilidade	Beleza / Design	Exclusividade
	10	Exclusividade	Adequação	Beleza / Design	Sustentabilidade	Funcionalidade	Preço
	11	Adequação	Sustentabilidade	Preço	Beleza / Design	Funcionalidade	Exclusividade

6 - Já foi cogitada a criação de um brinde exclusivo para sua empresa?

OPÇÃO	ORGANIZAÇÃO											Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
SIM	●	●	●		●	●	●						6
NÃO				●				●	●	●	●		5

7 - Qual a percepção da empresa sobre um brinde sustentável criado com material de reuso?

OPÇÃO	ORGANIZAÇÃO											Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
NEGATIVA													0
POSITIVA		●	●	●	●	●	●		●	●	●		9
INDIFERENTE	●							●					2

Falas mais relevantes selecionadas das transcrições das entrevistas:

Empresa 2: “Vale a pena investir em brindes sustentáveis para pessoas que entendam isso e que isso seja relevante para elas. Para o vendedor de loja, se o brinde vem da China ou se vem de um ateliê daqui de Joinville não importa, ele ainda não valoriza o produto sustentável, mas o arquiteto se importa se importa, não só com o material sustentável, mas com o projeto sustentável, a história por trás do material, mesma coisa para um comprador ou um gerente de loja, eles vão enxergar valor no brinde que foi produzido com alguma história por trás e não apenas reproduzido.”

Empresa 2: “O capitalismo domina as pessoas, então assim, elas até começam com um projeto sustentável, mas no fim tudo acaba se tornando muito comercial e perde aquela história inicial, tudo logo vira uma loja, um e-commerce, claro que é um caminho natural, mas perde um pouco do valor.”

Empresa 2: “Eu acho essa ideia de brinde produzido com material de reuso muito legal, principalmente porque é algo que conta a história da empresa, uma vez aqui fizeram miniaturas de uma torneira e foi

um brinde que fez sucesso na época porque as pessoas levavam uma parte da Docol consigo. Hoje a gente tem coisas de Joinville, por exemplo, uma caixa de bombom da Doce Beijo, algo de uma designer daqui, então a gente valoriza o que tem por aqui, mas não tem nada da empresa. Nós estamos com um projeto de torneira mais industrial, nesse projeto a questão é encontrar algo de refugio, que seria descartável e leva vai ser bem “bruta” assim, uma proposta de metal industrial na decoração.”

Empresa 5: *“Acho que é legal essa questão dos brindes sustentáveis, porque reforça um pilar bem forte que temos aqui que é a sustentabilidade, esse tema passa por todas as áreas e se ele pudesse passar por brindes seria melhor ainda. Na empresa temos iniciativas muito fortes de reciclagem, como o “netgenious”, por exemplo. Então nele nós falamos muito sobre o reaproveitamento de materiais, mas não fomos mais a fundo porque nunca nos foi solicitado.”*

Empresa 5: *“Acho relevante também a facilidade de produção, quando é um brinde muito específico o custo e o tempo é maior, então um brinde pronto que já é da empresa é muito mais fácil.”*

Empresa 3: *“Hoje a percepção da empresa sobre brindes sustentáveis é positiva, porém geralmente os brindes que tem apelo sustentável tem um custo mais alto e a gente ainda não consegue partir para esse lado por conta do preço. Mas já cogitamos utilizar material de reuso, por exemplo, latas.”*

Empresa 1: *“Infelizmente hoje em dia a gente até fez pesquisas com material reciclado né, acho uma coisa muito boa, demonstra que a empresa se preocupa com a sustentabilidade, mas a gente vê que o preço ainda é muito caro e deveria ser mais barato. O material se torna mais caro, deveria ser mais barato, então você tenta se adequar e fazer algo nesse sentido, mas quem fabrica e vende não se importa em melhorar isso. Falta isso no país, talvez uma iniciativa governamental ou mesmo mais interesse de quem comercializa.”*

Empresa 9: *“A percepção sobre brindes sustentáveis é positiva, pela questão sustentável, ela faz parte da missão da instituição como ação de responsabilidade social. Então, se o produto tem um preço adequado e é funcional além de tudo, seria perfeito, mas dificilmente a gente consegue porque o produto sustentável é mais caro. Por exemplo, tenta usar o papel reciclado, é bem mais caro.”*

AUTORIZAÇÃO

Nome do autor: Ricardo Steiner

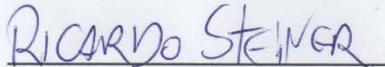
RG: 4294245

Título do Projeto Final:

DESENVOLVIMENTO DE BRINDE A PARTIR DO REUSO DE
MATERIAIS: UMA PERSPECTIVA SUSTENTÁVEL

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da
Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 23 de janeiro de 2017.


Mestrando(a)