

Schincariol aumenta vendas com projeto de reciclagem

Sylvia de Sá

Empresa fechou parceria com a Susten Trading para instalar máquinas que recolhem PET e bonificam consumidores.

A Schincariol está fazendo os consumidores agirem de forma sustentável e, de quebra, ainda vê as vendas crescerem. Em parceria com a Susten Trading, a marca trouxe para o Brasil as máquinas de venda reversa (ou RVM, do inglês reverse vending machine), que recolhem embalagens PET recicláveis, bonificando os participantes.

Em um projeto piloto lançado em julho, a companhia instalou seis equipamentos em três pontos de venda da rede de supermercados Boa, na cidade de Jundiaí, interior de São Paulo, como parte da campanha "Ame Nosso Mundo". Os clientes podem inserir garrafas plásticas, incluindo marcas de concorrentes, e, em troca, a cada cinco embalagens, ganham um ticket que dá direito a uma garrafa de Água Schin grátis na compra de outras três.

Apesar de ainda não ter o balanço fechado, a empresa contabiliza um aumento de cerca de 300% nas vendas de Água Schin em apenas três meses. O índice é resultado de uma ação que se baseia no incentivo a atitudes verdes em troca de benefícios, como descontos, o caminho ideal para quem quer convencer o consumidor de que vale a pena participar.

Consumidor quer benefício financeiro

De acordo com um levantamento global divulgado recentemente pela Tetra Pak, a sustentabilidade já faz parte da decisão de compra de 77% dos consumidores. O preço, no entanto, é um fator fundamental na hora de escolher. Um total de 78% estaria disposto a adquirir alimentos e bebidas verdes, desde que os valores praticados fossem os mesmos da concorrência. Com vantagens como bônus para outras compras, fica mais fácil ter a adesão da maioria.

"A cultura de reciclagem é bem consolidada na Europa. Há mais de 30 anos, vemos uma onda de sustentabilidade em países como Alemanha, Dinamarca e Noruega. Na década de 1980, surgiram as primeiras 'reverse vending machines', que recebem e contabilizam o valor monetário por embalagem", explica Thiago Von Gal, sócio da Susten Trading, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Alumínio ainda é campeão em reciclagem

Junto com Felipe Kurc, Von Gal importou a ideia da Noruega e criou a empresa para vender com exclusividade no Brasil os produtos da marca escandinava Tomra, que tem mais de 100 mil máquinas de coletas de recicláveis espalhadas pelo mundo. "Entre 2007 e 2008, fiz uma pesquisa no mercado brasileiro e vi que tinha um potencial muito grande em relação ao PET, já que o alumínio é bastante reciclado", diz o empresário.

Segundo a pesquisa Indicadores de Desenvolvimento Sustentável 2010, do IBGE, no Brasil, 91,5% das latinhas de alumínio são recolhidas para reciclagem, enquanto para as embalagens PET esse índice é de apenas 54,8%. A ideia da Susten Trading é educar os consumidores e contribuir para a imagem das marcas parceiras, como a Schincariol.

Para a Schin, além do aumento nas vendas das águas, a iniciativa agrega valor e pode colocar a empresa em outro patamar. A ação é o maior projeto sustentável da companhia envolvendo embalagens. "A ideia surgiu no ano passado quando buscávamos alguma alternativa para a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Queríamos algo que, além de reduzir o impacto ao meio ambiente, privilegiasse a educação ambiental. Em São Paulo, um projeto piloto já está em fase de negociação para outras redes de supermercados", conta Anderson Machado, Gerente de SSMA (Segurança, Saúde e Meio Ambiente) da Schincariol, em entrevista ao portal.

Apoio do trade

Com o benefício ao meio ambiente e o aumento das vendas da Schin, para atingir o terceiro pilar do chamado triple bottom line – o social –, todos os recipientes coletados são destinados a cooperativas de catadores parceiras, ONGs locais e indústrias de reciclagem, fomentando o setor. Para importar as máquinas, a Susten Trading investiu inicialmente R\$ 400 mil e o faturamento virá sobre o aluguel dos três modelos oferecidos, de R\$ 3 mil, em média.

Já o Marketing da Schincariol trabalha para aumentar as vendas, educando os consumidores e o trade. “O projeto é patrocinado pela Água Schin e toda comunicação visual é em cima da marca. No primeiro mês, uma agência fez o acompanhamento para que os consumidores não se assustassem com a máquina”, explica Machado.

O start do projeto também contou com promotoras nos pontos de venda para explicar o funcionamento dos equipamentos. A partir do segundo mês, os próprios varejistas já estavam aptos a cumprir este papel, com o apoio de materiais de comunicação nas gôndolas e nas próprias máquinas, explicando a mecânica de bonificação no recolhimento das embalagens.

Fonte: Mundo do Marketing, 20 out. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 24 out. 2011.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins comunicacionais