

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

RODRIGO SCREMIN

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA EFICÁCIA DA
COMISSÃO DE GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DO CÂMPUS
LONDRINA DA UTFPR**

DISSERTAÇÃO

**CURITIBA
2019**

RODRIGO SCREMIN

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA EFICÁCIA DA
COMISSÃO DE GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DO CÂMPUS
LONDRINA DA UTFPR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração Pública, do Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional - PROFIAP da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cezar Augusto Romano

**CURITIBA
2019**

Ficha catalográfica elaborada pelo Departamento de Biblioteca
da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Ponta Grossa
n. 05/20

S433 Scremin, Rodrigo

Análise da comunicação de marketing na eficácia da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR / Rodrigo Scremin, 2019.
90 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Cezar Augusto Romano

Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) - Programa de Pós-Graduação em Administração Pública. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

1. Comunicação em marketing. 2. Educação ambiental. 3. Gestão integrada de resíduos sólidos. 4. Universidades e faculdades. I. Romano, Cezar Augusto. II. Universidade Tecnológica Federaldo Paraná. III. Título.

CDD 351

Elson Heraldo Ribeiro Junior. CRB-9/1413. 28/01/2020.



TERMO DE APROVAÇÃO DE DISSERTAÇÃO Nº

36

A Dissertação de Mestrado intitulada:

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA EFICÁCIA DA COMISSÃO DE GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DO CAMPUS LONDRINA DA UTFPR

defendida em sessão pública pelo candidato:

Nome do Candidato: **Rodrigo Scremin**

Instituição / Campus: UTFPR-Curitiba

no dia **19** de **Setembro** De 2019, foi julgada para a obtenção do título de Mestre em Administração Pública, e aprovada em sua forma final, eixo de pesquisa Transformação e Inovação Organizacional.

Banca Examinadora:

Componentes da Banca (Nomes)			Instituição / Campus
Prof(a). Dr(a).	Cezar Augusto Romano	Presidente	UTFPR-CT
Prof(a). Dr(a).	Hilda Alberton de Carvalho	Membro 1	UTFPR-RT
Prof(a). Dr(a).	Tatiane Cristina Dal Bosco	Membro 2	UTFPR-LD
Prof(a). Dr(a).	Paulo Henrique de Lima Siqueira	Membro 3	UFSJ

A via original assinada deste documento encontra-se arquivada no Departamento de Registros Acadêmicos da UTFPR-Câmpus Ponta Grossa.

Ponta Grossa, **19** de **Setembro** de 2019.

Prof. Dr. Abel Dionizio Azeredo
Nome do Coordenador do PROFAP-UTFPR

Assinatura e Carimbo

AGRADECIMENTOS

Começo meus agradecimentos a uma pessoa que graças a ele estou aqui finalizando este trabalho, pois sem ele, nem teria começado, mas que por conta do destino, foi embora deste mundo muito cedo. Marco Aurélio Favaro, morava na frente de casa e trabalhava na UTFPR, onde ficou sabendo deste programa de mestrado do PROFIAP, e não só comentou comigo, mas me deu forças para fazer a inscrição, mesmo eu não estando muito seguro se conseguiria entrar.

Depois agradeço à minha patroa, pelo apoio e disposição de tempo, já que foram muitas horas demandadas, incluindo em horário comercial, por muitas vezes, ela entendia tal necessidade e aceitava.

E não menos importante, gostaria de agradecer aos professores que me ajudaram nesta tarefa, com especial agradecimento ao meu orientador Cezar Augusto Romano, que me auxiliou bravamente, no decorrer de todo este trabalho e também a responsável pela CSS, Tatiane Dal Bosco, que disponibilizou um pouco do seu tempo para me ajudar no cumprimento desta atividade. Aproveitando para parabenizá-la pelo trabalho que realiza com a Comissão, sendo um exemplo que todos deveríamos seguir, me senti gratificado em desenvolver este trabalho com base nesta belíssima realização.

Por fim, fazer um agradecimento geral a todos que me ajudaram não de maneira direta, mas indiretamente com apoio e suporte, principalmente ao meu pai, mãe e irmãos, família no geral e amigos.

“Escreva algo que valha a pena ler
ou faça algo que valha a pena
escrever”

Benjamin Franklin

RESUMO

SCREMIN, Rodrigo. **Análise da comunicação de marketing na eficácia da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Campus Londrina da UTFPR.** 2019. 90 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) - Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

Desde sua criação, o Câmpus Londrina da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR tem apresentado crescimento significativo com a oferta de novos cursos e ampliação de área construída. A expansão proporcionou um aumento de frequentadores, tanto de alunos, quanto de servidores, acarretando, como consequência, maior produção de resíduos sólidos. Considerando o Decreto n. 5.940/2006 o qual exige que Instituições Públicas Federais devem, obrigatoriamente, implantar um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos e, ainda, as normativas municipais da cidade de Londrina, é implementada a Comissão da Coleta Seletiva Solidária na UTFPR, Câmpus Londrina. As atividades da Comissão visam organizar a coleta dos resíduos sólidos gerados no Câmpus, dando uma adequada destinação, encaminhando os itens recicláveis às cooperativas locais, minimizando assim, o descarte ao aterro sanitário. No entanto faz-se necessário a contribuição e o apoio da comunidade acadêmica para o alcance dos objetivos propostos pela Comissão. Neste contexto, esta pesquisa objetivou analisar a comunicação de marketing na eficácia da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR. Foram identificadas as principais estratégias de comunicação de marketing utilizadas na conscientização ambiental e social pela Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR e identificar sua repercussão junto ao público alvo (servidores e discentes). A análise abrangeu o material de divulgação da Comissão em diferentes aspectos, nas redes sociais, impressos e eventos. Para a coleta de dados também foi realizada uma entrevista semiestruturada com a responsável pela Comissão e a aplicação de um questionário aos frequentadores do Câmpus. O trabalho permitiu apresentar uma proposta de intervenção onde são apresentadas sugestões de melhorias baseadas nos resultados da pesquisa.

Palavra-chave: Comunicação de marketing. Educação ambiental; Resíduos sólidos.

ABSTRACT

SCREMIN, Rodrigo. **Analysis of the marketing communication on effectiveness of Solid Waste Management Commission of UTFPR Campus Londrina**. 2019. 90 p. Dissertation (Professional Master Degree in Public Administration) - Professional Master's Program in Public Administration in National Network - PROFIAP - Federal University of Technology Paraná. Curitiba, 2019.

Since its inception, a UTFPR - Câmpus in Londrina has shown significant growth it offering new courses and expansion of the built area. Expansion provides increased attendance for both, students and employees, increased waste production as an effect of this. With the law decree no. 5,940 / 2006, in which require federal public institutions to implement a Solid Waste Management Plan and, as municipal regulations in the city of Londrina, it be implemented the Solidary Selective Collection Commission at UTFPR, Câmpus Londrina. As the activities of the Commission aim to organize a collection of waste generated on Câmpus, giving proper disposal, sending the recyclables to local cooperatives, thus minimizing the discarded in the landfill. However, the support and support of the academic community is necessary to achieve the objectives proposed by the Commission. In this context, this research aimed to analyze the marketing communication of the UTFPR Londrina Câmpus Solid Waste Management Commission. They were identified as the main marketing communication strategies used in the environmental and social awareness by the UTFPR Londrina Câmpus Solid Waste Management Commission and to identify its repercussion with the target audience (employees and students). The analysis covers the Commission's outreach material on different aspects, social media, printed materials and events. A semi-structured interview was applied to responsibility by the Commission, for data collection, and a questionnaire was applied to Câmpus attendees. The presented work presents an intervention proposal, where suggestions for improvements in the research results are presented.

Keyword: Marketing communication. Environmental education. Solid waste

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Local de armazenagem do reciclável	47
Figura 2 - Exemplo de postagem da Comissão de um feito	50
Figura 3 - Exemplo de postagem da Comissão charge.....	51
Figura 4 - Exemplo de postagem da Comissão ‘Dia a dia da Comissão’	52
Figura 5 - Exemplo de postagem da Comissão ‘Resildo News’	53
Figura 6 - Exemplo de postagem da Comissão ‘Dica do Resildo’	54
Figura 7 - Exemplo de postagem da Comissão ‘Resildo Explica’	55
Figura 8 - Exemplo de material impresso no RU.....	56
Figura 9 - Exemplo de material impresso nos banheiros	57
Figura 10 - Exemplo de material impresso nos setores	58
Figura 11 - Exemplo de material impresso nos corredores	59
Figura 12 - Exemplo de material impresso 'Quadro do Resildo'.....	59

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Percentual de frequentadores do Câmpus	62
Gráfico 2 - Tempo frequentando o Câmpus	62
Gráfico 3 - Idade dos respondentes	63
Gráfico 4 - Curso estudado pelos respondentes	63
Gráfico 5 - Familiarização com a Comissão	64
Gráfico 6 - Tempo para o primeiro contato com a Comissão	64
Gráfico 7 - Meio pelo qual obteve primeiro contato	65
Gráfico 8 - Classificação do material impresso	66
Gráfico 9 - Responsabilidades da Comissão.....	67
Gráfico 10 - Conceito das ideias da Comissão.....	67
Gráfico 11 - Interesse de conteúdo nas redes sociais.....	68
Gráfico 12 - Seguidores das páginas da Comissão nas redes sociais	69
Gráfico 13 - Redes sociais frequentadas	69
Gráfico 14 - Popularidade da CSS fora do Câmpus.....	70
Gráfico 15 - Frequência x Conhecimento	70
Gráfico 16 - Curso x Tempo de frequência	71
Gráfico 17 - Curso x Conhecimento	72
Gráfico 18 - Idade x Curso	73
Gráfico 19 - Primeiro contato x Meio do primeiro contato	73
Gráfico 20 - Interesse x Redes sociais.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CMMAD – Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

CGRS – Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos

CSS – Coleta Seletiva Solidaria

DST – Doenças Sexualmente Transmissíveis

EJA – Educação de Jovens e Adolescente

ONG – Organização não Governamental

ONU – Organizações das Nações Unidas

PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais

PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos

POP – Procedimento Operacional Padrão

RU – Restaurante Universitário

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. PROBLEMÁTICA.....	15
1.2. OBJETIVO GERAL.....	16
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	18
2.1.1. Educação Ambiental.....	20
2.1.2. História das Leis Ambientais Brasileiras.....	23
2.1.3. Descartes e Resíduos.....	27
2.2. FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO	30
2.2.1. Princípios de Marketing	32
2.2.2. Marketing Verde	35
2.2.3. Marketing Social	37
3. MÉTODO DA PESQUISA	40
3.1. ESTRATÉGIA DA PESQUISA.....	40
3.2. COLETA DE DADOS.....	41
3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRAS	42
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	44
4.1. COLETA SELETIVA SOLIDÁRIA NA UTFPR LONDRINA	44
4.1.1. História.....	44
4.1.2. Procedimentos Operacionais.....	46
4.2. MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO	48
4.2.1. Redes Sociais.....	49
4.2.2. Materiais Impressos.....	56
4.2.3. Eventos.....	60

4.3. PESQUISA QUANTITATIVA	61
4.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE DE DADOS	75
5. CONCLUSÕES	77
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICE A - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA À COMISSÃO	87
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO AOS USUÁRIOS	88

1. INTRODUÇÃO

A evolução da humanidade mostra que o ser humano não age somente por instinto, mas suas ações são na busca constante por aperfeiçoamento e melhorias do seu modo de vida. Essa evolução individual, normalmente devido à busca por poder, ocorre sem se importar com as consequências e, com isto, outros seres acabam sofrendo perdas (FERRARO JUNIOR et al., 2005).

De um lado da balança tem-se o ser humano, a seu ver, melhorando e aperfeiçoando seu modo de vida, porém de outro observa-se rios e mares poluídos, florestas desmatadas, populações extintas, solos não férteis, dentre tantos outros problemas causados ao meio ambiente (SAUVÉ, 2005).

Segundo Spósito (1988), desde o primórdio da humanidade, quando se começou o desenvolvimento de técnicas de sobrevivência, se iniciou também a busca por poder e pelo aperfeiçoamento contínuo destas técnicas. Porém, não se imaginava que as técnicas e instrumentos estavam dando impulso a um sistema tão veloz e intensivo de produção e consumo. O que antes era um ato de sobrevivência, transformou-se, ao longo da história, em um acentuado modo de produção capitalista, em consumo intenso de mercadoria, ou seja, no que se denomina de “consumismo”, e que é considerado responsável por diversos problemas ambientais.

Num sentido geral e biológico, os problemas ambientais podem ser entendidos como um desequilíbrio entre uma espécie e suas possibilidades de adaptação ao meio ambiente em que vive. A intervenção do homem em ecossistemas da Terra, produz consequências sérias, tais como esgotamento ou contaminação de recursos naturais não renováveis. Diferentemente de outras espécies, o ser humano consegue adaptar-se interferindo nos ciclos ecológicos que sustentam a vida humana e de outras espécies (TOMMASINO; FOLADORI, 2001).

Atualmente, é de vital importância o respeito pelo meio ambiente, para que se possa evitar tal desequilíbrio, e poder preservá-lo e mantê-lo saudável para as futuras gerações. No entanto, para isso é preciso que os indivíduos tenham conhecimento de tal importância e da consciência do mal que uma ação prejudicial provoca (SEGURA, 2001).

Ainda de acordo com Segura (2001), a educação ambiental é um recurso fundamental para evitar a degradação do meio ambiente, com práticas educativas que podem assumir a função de transformar um ciclo vicioso, em um ciclo virtuoso. Indivíduos conscientizados do problema atual, tornam-se atores indispensáveis na promoção do desenvolvimento sustentável.

Como apontado por Sauvé (2005), um pequeno ato cometido de forma correta, pode fazer toda a diferença, como por exemplo, um resíduo sendo descartado de forma correta, ou um recurso sendo utilizado de forma consciente e eficaz. São pequenas ações que, não são uma pessoa, mas todos, fazendo corretamente, com certeza fará uma grande diferença, principalmente a longo prazo.

O modo como os resíduos sólidos são descartados e como são coletados, na maioria das cidades brasileiras, não são eficazes. De acordo com Soares (2012), não são considerados sua heterogeneidade, ou seja, resíduos de diferentes categorias, sendo tratados da mesma maneira. Por exemplo, material orgânico jogado junto com recicláveis, ou então, mesmo havendo separação na hora do descarte, não são mantidos separados quando recolhidos.

1.1. PROBLEMÁTICA

O consumo exagerado causado pela ideia do consumismo, causa consequências ambientais, dentre eles o excesso de resíduos, juntamente com sua destinação inapropriada, além de exploração indevida de recursos naturais, dentre outros. Porém, sem se dar conta, todos acabam influenciando nesta situação, simplesmente por falta de conhecimento, devido à falta de circulação de material informativo sobre este assunto e a falta de interesse da maioria (FERRARO JUNIOR et al., 2005).

Sendo assim, cada vez mais se investe em campanhas publicitárias a respeito do tema. No entanto, segundo Kotler (2003), quantidade não quer dizer qualidade. Se os recursos estiverem sendo mal-empregados, não terão grandes retornos sendo, portanto, de vital importância conhecer o público alvo da campanha,

com o objetivo de se fazer um direcionamento adequado, atendendo aos objetivos da campanha da melhor forma possível.

Mas, antes de pensar no todo, o indivíduo pode pensar em uma pequena parte, ou seja, ao invés de pensar no mundo, ou no Brasil, deve começar olhando o ambiente em que vive, em que está presente no dia a dia, como por exemplo o Câmpus da faculdade em que frequenta. Desta forma, a questão central desta pesquisa é analisar como é feito a promoção da conscientização ambiental no Câmpus da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR de Londrina, respondendo a seguinte questão: **qual a importância da comunicação para o sucesso de comissões ambientais nas instituições públicas?**

1.2. OBJETIVO GERAL

Analisar o papel da comunicação de marketing na eficácia da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as atividades realizadas pela Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR.
- Identificar as principais estratégias de comunicação de marketing utilizadas na conscientização ambiental e social.
- Identificar a repercussão das estratégias de comunicação da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR junto ao público alvo (servidores e discentes).

1.4. JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES

Um local frequentado por milhares de pessoas diariamente, tem por consequência a grande geração de resíduos. O Câmpus Londrina da UTFPR não é exceção, e por ser uma instituição de ensino, é um local para ensinar e educar, em vários aspectos, um deles é a maneira adequada de lidar com tais resíduos produzidos ali. Este é um dos objetivos da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos, descartar da melhor maneira o material que seria considerado “lixo”, mas que em muitos casos poderiam ser reaproveitados.

Pelo fato disto não ser uma tarefa fácil, por não depender somente da Comissão, mas da mudança de comportamento de milhares de pessoas, fazendo-os ter uma consciência ambiental. Além disso, espera-se que tal comportamento não seja restrito às permanências do Câmpus, mas seja difundido em casa, na rua, ou onde quer que vá.

Para isto, a Comissão depende da comunicação de marketing, porém diferente do que muitos pensam, que este é usado somente na venda de mercadoria, ou serviço, é primordial para a venda de uma ideia, como neste caso.

Portanto, espera-se que com este estudo se possa conhecer melhor sobre a comunicação de marketing utilizada em campanhas ambientais e sociais, além de conhecer melhor como é desenvolvido tal comunicação pela Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR. E por fim, caso possível, dar sugestões de melhorias para que consigam alcançar seus objetivos de uma melhor maneira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os conceitos que fundamentam a análise dos dados desta pesquisa, abrangendo os temas sustentabilidade ambiental (educação e legislação) e comunicação de marketing, incluindo marketing verde e social.

2.1. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Para Romeiro (1999), o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu com o nome de 'eco desenvolvimento', no início da década de 70, pela publicação do relatório do Clube de Roma, que opunha partidário de duas visões sobre as relações entre crescimento econômico e meio ambiente:

[...] de um lado, aqueles, genericamente classificados de possibilistas culturais (ou 'tecno-centricos' radicais), para os quais os limites ambientais ao crescimento econômico são mais que relativos diante da capacidade inventiva da humanidade, considerando o processo de crescimento econômico como uma força positiva capaz de eliminar por si só as disparidades sociais, com um custo ecológico tão inevitável quão irrelevante diante dos benefícios obtidos; de outro lado, aqueles outros, deterministas geográficos (ou 'eco-centricos' radicais), para os quais o meio ambiente apresenta limites absolutos ao crescimento econômico, sendo que a humanidade estaria próxima da catástrofe. Mantidas as taxas observadas de expansão de recursos naturais (esgotamento) e de utilização da capacidade de assimilação do meio (poluição) (ROMEIRO, 1999, p. 2-3).

Sustentabilidade, como o próprio termo já diz, é a capacidade de se sustentar, se manter estável, portanto, uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre, ou seja, uma exploração de recursos naturais exercida de maneira sustentável durará para sempre. Desta maneira, pode-se entender que uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os elementos do meio ambiente. Então, desenvolvimento sustentável é aquele que melhora a qualidade de vida do homem, ao mesmo tempo que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais se vive (MIKHAILOVA, 2004).

Houve diferentes rupturas no equilíbrio do ecossistema observadas em diferentes momentos da história e em diferentes graus de gravidade, extensão e causas, tanto naturais, quanto sociais, com um destaque maior no início da

sociedade industrial, nos quais se destacaram elevados riscos e perigos ambientais acarretados a partir do próprio funcionamento do novo modo de produção e consumo, com seus padrões de apropriação e degradação dos recursos naturais (BECK, 1992).

No começo da era industrial, a preocupação era a competitividade e a crescente disputa de mercado. De acordo com Chesnais (2001),

O termo “mercado” é a palavra que serve hoje para designar pudicamente a propriedade privada dos meios de produção; a posse de ativos patrimoniais que comandam a apropriação sobre uma grande escala de riquezas criadas por outrem; uma economia explicitamente orientada para os objetivos únicos de rentabilidade e de competitividade e nas quais somente as demandas monetárias solventes são reconhecidas (CHESNAIS, 2001, p. 7).

Portanto, como mencionado por Arruda e Quelhas (2010), esta disputa por mercado, nas últimas décadas, fez surgir novos modelos de mercado, baseados em inovações tecnológicas, na gestão de pessoas, e no gerenciamento do conhecimento, sendo estes diferenciais competitivos para agregar valor ao negócio, oferecendo melhores serviços aos clientes.

Este modelo de sistema capitalista extrai do meio ambiente insumos não só para a produção de alimentos e bens de consumo, mas também para “alimentar” o consumismo. Entretanto, o processo produtivo retorna resíduos e emite poluentes em larga escala, acarretando poluição e esgotamento de tais recursos (ARAÚJO; MENDONÇA, 2009).

O consumismo é um processo eticamente condenável, pois faz com que as pessoas comprem mais coisas do que realmente necessitam. Através de sistemas complexos de propaganda, que envolvem sutilezas psicológicas e recursos espetaculares, industriais e produtores em geral convencem a população a adquirir sempre os novos modelos de carros, geladeiras, relógios, calculadoras e outras utilidades, lançando fora o que já possui. Esse processo garante aos fabricantes uma venda muito maior de seus produtos, permitindo a ampliação contínua das instalações industriais (BRANCO, 1988, p. 43)

De acordo com Löwy (2005), os problemas causados pelo sistema capitalista são inúmeros, tais como, crescimento exponencial da poluição do ar nas grandes cidades, da água potável e do meio-ambiente em geral; início da destruição da camada de ozônio; destruição, numa velocidade cada vez maior, das florestas tropicais e rápida redução da biodiversidade pela extinção de milhares de espécies; esgotamento dos solos, desertificação; acumulação de resíduos, notadamente

nucleares, impossíveis de controlar; multiplicação dos acidentes nucleares; poluição alimentar, manipulações genéticas; secas em escala planetária, escassez de grãos, encarecimento dos alimentos.

E para Araújo e Mendonça (2009), o modelo atual de desenvolvimento econômico, também gera desequilíbrios sociais; em outras palavras, nunca houve tanto crescimento, riqueza e fartura ao lado de tanta miséria, degradação ambiental e poluição. Por isso a importância do desenvolvimento sustentável, sendo uma maneira de equilibrar as atividades essenciais à qualidade de vida e dar continuidade a ela.

A gestão e a disposição inadequada de resíduos causam impactos socioambientais, tais como degradação do solo, comprometimento dos corpos de água, tanto superficiais, quanto subterrâneos, desequilíbrio ambiental (SALDIVA et al., 2010).

2.1.1. Educação Ambiental

Antigamente confundia-se educação com obediência, onde o aprendizado era algo imposto mediante o respeito forçado, de castigos ou tarefas, fazendo assim, com que os educandos não compreendessem reflexivamente sobre o conteúdo proposto, criando muitas vezes uma irritação. Porém, nos últimos anos, tem havido mudanças no modo de ensinar, tanto nas escolas, quanto nas universidades. Com metodologias diferentes e apoio da tecnologia, fizeram com que a educação passasse por este processo evolutivo, não só aqui no Brasil, mas em muitos outros países pelo mundo (DIAS; MARQUES; DIAS, 2016).

Diante das preocupações do homem com os aspectos ambientais, devido a estas explorações dos recursos naturais, que tem acarretado impactos no meio ambiente, nas últimas décadas, é que surgiu o tema educação ambiental, tendo como principal função a conscientização, expondo a importância e a responsabilidade que cada cidadão tem perante o meio ambiente (FERRARO JUNIOR et al., 2005).

A urgente transformação social de que trata a educação ambiental visa à superação das injustiças ambientais, da desigualdade social, da

apropriação capitalista e funcionalista da natureza e da própria humanidade. Vivemos processos de exclusão nos quais há uma ampla degradação ambiental socializada com uma maioria submetida, indissociados de uma apropriação privada dos benefícios materiais gerados. (SORRENTINO, et. al, 2005, p. 287)

Se está em uma época de transação quanto às práticas sociais perante o meio ambiente, de um lado, têm-se pessoas que não se preocupam com ele, além de não fazerem nada para preservar, não se importam com sua degradação. Porém, em sentido oposto, há aqueles que se importam, fazem máximo para preservá-lo e mantê-lo para gerações futuras (JACOBI, 2003).

Dentre as pessoas que se importam com o futuro, visam uma qualidade de vida melhor, isto inclui preocupações com o meio ambiente, são aquelas pertencentes a faixa etária dos 35 aos 50 anos, como mostrado por Araújo, et al. (2013).

Sendo este um processo gradual que vem com a disseminação da educação ambiental, é impossível resolver tais problemas sem que ocorra uma mudança radical nos sistemas de conhecimentos, dos valores e dos comportamentos gerados pela dinâmica de racionalidade existente, fundada no aspecto econômico do desenvolvimento (LEFF, 2001).

Sauvé (2005) coloca a educação ambiental como uma forma de resolver tal impasse, já que desta maneira estreita-se os vínculos que há entre a identidade e cultura, com a natureza e se toma consciência do quão se precisa dela.

A educação ambiental não é só importante para a preservação do meio ambiente, mas uma maneira de educar para a cidadania, podendo construir uma mentalidade de cidadão político nas pessoas, no sentido de contribuir para formar uma coletividade responsável pelo mundo que habita (FERRARO JUNIOR et al., 2005).

A educação ambiental nasce como um processo educativo que conduz a um saber ambiental materializado nos valores éticos e nas regras políticas de convívio social e de mercado, que implica a questão distributiva entre benefícios e prejuízos da apropriação e do uso da natureza. Ela deve, portanto, ser direcionada para a cidadania ativa considerando seu sentido de pertencimento e corresponsabilidade que, por meio da ação coletiva e organizada, busca a compreensão e a superação das causas estruturais e conjunturais dos problemas ambientais. (SORRENTINO, et. al, 2005, p. 288-289)

Portanto, como completa Carvalho (2004), deve-se construir uma cultura ecológica que relacione natureza e sociedade como estando relacionadas de maneira intrínseca, e não podem ser pensadas separadamente ou independentes, seja em uma ação governamental, ou civil.

De acordo com Hemais e Rodrigues (2003), a maior função social de qualquer universidade é a educação, educar os jovens a ter respeito com os outros e com a natureza. Mas para isto, não precisa de aulas ministradas especialmente para isso, há várias maneiras para ensinar boas maneiras para eles, uma delas é com projetos, como da Coleta Seletiva Solidária.

Segundo Reigota (1998) a educação ambiental age com uma proposta pedagógica centrada na conscientização, mudança de comportamento, desenvolvimento de competências, capacidade de avaliação e participação dos educandos. E para Pádua e Tabanez (1998), ela propicia um aumento no conhecimento, mudança de valores e um aperfeiçoamento nas habilidades, além de dar condições básicas para estimular uma maior interação dos indivíduos com o meio ambiente.

Reis, Semêdo e Gomes (2012, p. 50), colocam duas vertentes para a propagação da educação ambiental, podendo ocorrer de duas maneiras, a formal, que de acordo com Hendges (2010), citado por esses:

No ensino formal a educação ambiental é especificada e desenvolvida nos currículos das instituições públicas e privadas vinculadas aos sistemas federais, estaduais e municipais de ensino. Deve ser desenvolvida como prática educativa contínua, permanente, inter e transdisciplinar em todos os níveis e modalidades educacionais. A educação básica, especial, profissional, EJA e superior deveriam adotar conteúdos relacionados ao ambiente e à formação de hábitos e atitudes pessoais e coletivas que preservem a qualidade de vida e os recursos naturais. Os conteúdos formais relacionados ao ensino fundamental e médio estão nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), onde se encontram especificados os objetivos e as metas que a educação ambiental deve atingir para os estudantes destes níveis.

E ainda para Hendges (2010), citado por eles, sobre a educação ambiental não formal:

Ações e práticas educativas voltadas para a conscientização coletiva sobre as questões ambientais e à sua participação na defesa do ambiente são conhecidas como educação ambiental em nível não formal. Os poderes públicos devem incentivar a difusão de campanhas educativas e informações relacionadas ao ambiente, à participação das empresas

públicas e privadas, meios de comunicação, empresas, ONGs, escolas e sociedade na formulação, execução e desenvolvimento de programas e atividades vinculadas com a educação ambiental não formal. Também são consideradas ações não formais de educação ambiental a divulgação de conteúdos que estimulem a sensibilização e capacitação da sociedade para a importância das Unidades de Conservação. Neste mesmo sentido estão relacionadas como atividades não formais de educação ambiental no ensino brasileiro a sensibilização dos agricultores para as questões ambientais e as atividades de ecoturismo.

Os principais problemas de acordo com Reis, Semêdo e Gomes (2012) na educação ambiental formal são a falta de estímulo à pesquisa científica e prática, falta de integração e preparo do corpo docente, não abordagem de temas contemporâneos, como a água. Ainda de acordo com eles, a respeito da não formal foram a falta de informação, investimento, capacitação.

Além dessas duas formas de educação, ainda há a educação informal, aquela que não está associada a nenhuma escola ou processo educativo, mas em contextos de socialização, tais como, família, amigos, comunidades (TRILLA, 2003), sendo esta, a maneira utilizada pela Comissão.

Em 27 de abril de 1999 foi sancionada a lei nº 9.795 na qual é específica a educação ambiental, tendo sua definição no artigo primeiro da referida lei, que diz:

Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999).

Ainda de acordo com esta lei, no artigo segundo é estipulado que a educação ambiental é componente essencial e permanente da educação nacional, por isto deve estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, tanto em caráter formal, quanto não formal. Já nos artigos quarto e quinto, são estipulados os princípios básicos e os objetivos fundamentais da educação ambiental, respectivamente (BRASIL, 1999).

2.1.2. História das Leis Ambientais Brasileiras

A legislação ambiental no Brasil foi criada com o intuito de disciplinar o uso dos recursos naturais, aqueles que a natureza disponibiliza livremente, mas que nem sempre são usados de forma consciente, tais como a água, o solo, o ar, que até então eram considerados ilimitados, por serem renováveis, perceberam que se usados indevidamente, perdiam tal capacidade (KENGEM, 2001).

Por isso, foi na década de 20, no período da República Velha brasileira que começou o direito ambiental no Brasil. Até então, sem nenhuma preocupação com o meio ambiente, em uma época de forte avanço das propriedades rurais autônomas, os proprietários tinham poder ilimitado sobre a propriedade (MAGALHÃES, 2002).

Com a agricultura em expansão e o alto índice de desmatamento das florestas, fez-se despertar no governo uma necessidade de conservação florestal. Foi então que se criou o Código Florestal de 1934, estabelecendo um uso racional das matas. Porém, não muito eficaz, já que não era muito conservacionista e não muito aplicado (MAGALHÃES, 2002).

Pela falta de aplicabilidade do Código Florestal, acabou não tendo o retorno necessário, ou seja, continuaram os grandes desmatamentos sem repressão alguma, acarretando em grandes prejuízos para o meio ambiente. Por estes motivos, foi criado um segundo código, substituindo totalmente o antigo, o Código Florestal de 1965, este mais intervencionista que o anterior (VIANA, 2004).

Fora do Brasil, foi somente no final da década de 60, início de 70 que começaram a considerar aspectos dos recursos naturais nos indicadores econômicos, pois, em 1970, reuniu-se o Clube de Roma, com alerta as autoridades a respeito dos problemas ambientais em relação ao desenvolvimento econômico (SOUZA, 1993).

O Clube de Roma foi uma reunião formada por intelectuais e empresários que não eram militantes ecologistas, porém estavam interessados em ajudar na preservação dos recursos naturais do planeta. Foram levantados quatro pontos que deveriam ser solucionados para alcançar a sustentabilidade, a partir do estudo produzido, que são: o controle do crescimento populacional; o controle do crescimento industrial; a insuficiência da produção de alimentos; e o esgotamento de recursos naturais (PASSOS, 2009).

Ainda segundo Passos (2009), inspirado nesta reunião, a ONU se reuniu em 1972, em Estocolmo, para a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, também conhecida como Conferência de Estocolmo.

De acordo com McCormick (1992), esta conferência em Estocolmo foi um grande marco para o ambientalismo internacional, já que foi a primeira vez que os problemas políticos, sociais e econômicos do meio ambiente global foram discutidos em um fórum intergovernamental, com o intuito de realmente empreender ações corretivas.

Há exatos vinte anos depois da Conferência de Estocolmo, foi reunido no Rio de Janeiro, em 1992, as delegações de 178 países, para a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Eco-92 ou Rio-92 (OLIVEIRA, 2012).

O novo código florestal ainda foi muito modificado, para adequar a realidade de um país em crescimento acelerado, em plena década de 60 e 70, inspirado nos outros países. Aqui no Brasil, nesta década surgiram grandes movimentos ambientais, sendo criado o primeiro órgão público responsável pela gestão dos recursos ambientais, a Secretária Especial do Meio Ambiente (SEMA) (KENGEN, 2001).

Mas até então, cada estado tinha autonomia perante as leis ambientais, por isso na década de 80, antes da Constituição Federal de 1988, veio a Política Nacional do Meio Ambiente, em 1981, por meio da lei nº 6.938/81, conhecida como PNMA. Assim, as políticas públicas de meio ambiente, passaram a ser desenvolvidas pelos entes federativos (VIANA, 2004). Tal lei, tem como objetivo, “a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana” (BRASIL, 1981).

Porém, alguns anos depois, foi promulgada a Constituição Federal, em 1988, a qual dizia em seu artigo 225, “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988). Ou

seja, cabendo ao poder público e ao coletivo a responsabilidade pela preservação do meio ambiente, e que para isto, de acordo com o primeiro parágrafo deste artigo, inciso VI, incumbe ao Poder Público “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente” (BRASIL, 1988).

Tais abordagens proporcionadas pela Constituição Federal de 88 sobre o meio ambiente e a educação ambiental já haviam sido mencionadas na PNMA de 81, porém não de forma tão clara a respeito da incumbência do responsável, como foi nessa. Entretanto, essa foi um retrocesso em relação a esta, por considerar como objetivo da educação ambiental a preservação do meio ambiente, como dito no texto citado no parágrafo anterior.

Depois da Constituição de 1988, de acordo com Kengen (2001), o “Programa Nossa Natureza” foi o mais importante, se tratando de preservação ecológica, pois ele foi criado mediante um novo ordenamento jurídico estabelecido pela constituição, levando o Governo a tomar medidas que reorientaram decisões internas, criando condições de fortalecer a posição do Brasil em suas relações internacionais.

Para Barbieri (2007), leis sobre gestão ambiental surgiram da necessidade de políticas para regulamentar atividades que causem danos ao meio ambiente, evitando ou minimizado os impactos. Por isso que em dezembro de 2010 foi sancionada a Lei nº 12.305, instituindo a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos), alterando a lei 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências, como de acordo com a própria lei.

Esta Lei institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, dispondo sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis (BRASIL, 2010).

Dentre os objetivos desta lei, algum deles são: ter uma visão sistêmica na gestão dos resíduos sólidos, considerando as ambiental, social, cultural, econômica, tecnológica e de saúde pública; um desenvolvimento sustentável; ter uma responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos,

ou seja, ter uma cooperação entre as diferentes esferas do poder público, o setor empresarial e demais segmentos da sociedade (BRASIL, 2010).

Além da lei nº 12.305 de 2010, teve o decreto nº 5.940 em outubro de 2006, que em seu artigo primeiro dizia,

A separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta, na fonte geradora, e a sua destinação às associações e cooperativas dos catadores de materiais recicláveis são reguladas pelas disposições deste Decreto. (BRASIL, 2006).

Ou seja, os órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta, devem constituir uma Comissão de Coleta Seletiva Solidária (CSS), na qual se faça a coleta dos resíduos recicláveis descartados, separados na fonte geradora, e destinem em forma de doação às associações e cooperativas de catadores de materiais recicláveis, segundo o próprio decreto. São considerados resíduos recicláveis descartados, materiais passíveis de retorno ao seu ciclo produtivo, rejeitados pelos órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta (BRASIL, 2006).

Porém, ainda de acordo com o decreto, deve ser cumprida algumas exigências a respeito das associações e cooperativas de catadores de materiais recicláveis que fará parte deste trabalho, tal como:

- a) estejam formal e exclusivamente constituídas por catadores de materiais recicláveis que tenham a catação como única fonte de renda;
- b) não possuam fins lucrativos;
- c) possuam infraestrutura para realizar a triagem e a classificação dos resíduos recicláveis descartados; e apresentem o sistema de rateio entre os associados e cooperados.

2.1.3. Descartes e Resíduos

Atualmente, decorrente de um desenvolvimento industrial e um crescimento da população, tem por consequência, um aumento nos novos padrões de consumo, juntando com a falta de conhecimento, interesse e sensibilidade da sociedade frente ao meio ambiente, ocasionou uma desenfreada produção de

resíduos sólidos. Tais resíduos, descartados de maneira errônea, podem ocasionar prejuízos para o meio ambiente, além de riscos para a saúde do homem (VALLE; BRAZ; SANTOS, 2013).

Já para Cooper (2004) tal produção de resíduos sólidos tem origem nos padrões e forma de reprodução do capital, como reflexo de um consumo além do necessário, de bens e produtos rapidamente incorporados ao hábito da sociedade, programados com uma vida útil reduzida.

Segundo Seiffert (2011) o reaproveitamento de materiais descartados é muito mais eficiente economicamente, já que o custo para a coleta, separação e transformação em matéria prima para novos produtos fica mais econômico do que extrair da natureza, além de evitar que mais dejetos sejam acumulados.

Os resíduos sólidos possuem várias denominações, provém de inúmeras origens e são compostos de diversas substâncias. Por isso, a gestão destes muitos tipos de resíduos tem responsabilidades definidas em legislações específicas, implicando sistemas diferentes de coletas, tratamentos e disposição final, de acordo com suas características (SALDIVA, et al., 2010).

Gonçalves (2003) classifica o processo de reciclagem em três etapas: recuperação, revalorização e a transformação. Na recuperação coloca desde a coleta, até a separação, prensagem, enfardamento; já na revalorização, está o processo de beneficiamento dos materiais, como a moagem e a extrusão; e por fim, na transformação seria transformar o material preparado em um novo produto.

Com o intuito de gerenciar adequadamente os resíduos sólidos, foram classificados quanto aos riscos potenciais ao meio ambiente, de acordo com a Norma Brasileira da ABNT NBR 10004 de 2004. Segundo tal norma, a definição de resíduos sólidos é:

Resíduos nos estados sólido e semissólido, que resultam de atividades de origem industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Ficam incluídos nesta definição os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água, aqueles gerados em equipamentos e instalações de controle de poluição, bem como determinados líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou corpos de água, ou exijam para isso soluções técnicas e economicamente inviáveis em face à melhor tecnologia disponível (ABNT NBR 10004, 2004).

Ainda segundo tal norma, ela veio para substituir a versão de 1987, visando aperfeiçoá-la, fornecendo subsídios para o gerenciamento dos resíduos sólidos. Uma das principais mudanças, foi a padronização na classificação dos resíduos, pois esta envolve a identificação do processo ou a atividade que lhes deu origem, de seus constituintes e características. É feita a comparação destes constituintes com uma listagem de resíduos e substâncias cujo impacto à saúde e ao meio ambiente é conhecido.

A classificação de resíduos envolve a identificação do processo ou atividade que lhes deu origem e de seus constituintes e características e a comparação destes constituintes com listagens de resíduos e substâncias cujo impacto à saúde e ao meio ambiente é conhecido. A identificação dos constituintes a serem avaliados na caracterização do resíduo deve ser criteriosa e estabelecida de acordo com as matérias-primas, os insumos e o processo que lhe deu origem (ABNT NBR 10004, 2004).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas 10.004 (2004), classifica os resíduos sólidos em duas classes: a classe I, os perigosos; e a classe II, os não perigosos, e estes subdividido em outras duas, resíduos classe II A, os não inertes; e resíduos classe II B, os inertes. Os classificados como perigosos são aqueles que, em função de suas propriedades físicas, químicas, ou infectocontagiosas podem apresentar riscos à saúde pública e/ou ao meio ambiente, além de possuir uma ou mais das seguintes propriedades: inflamabilidade, corrosividade, reatividade, toxicidade, patogenicidade. Ainda segundo a ABNT 10.004, os resíduos não perigosos e não inertes, podem ter propriedades, tais como: biodegradabilidade, combustibilidade ou solubilidade em água e os não perigosos e inertes são:

Quaisquer resíduos que, quando amostrados de uma forma representativa, segundo a ABNT NBR 10007, e submetidos a um contato dinâmico e estático com água destilada ou deionizada, à temperatura ambiente, conforme ABNT NBR 10006, não tiverem nenhum de seus constituintes solubilizados a concentrações superiores aos padrões de potabilidade de água, excetuando-se aspecto, cor, turbidez, dureza e sabor, conforme anexo G (ABNT NBR 10004, 2004).

Portanto, é perceptível a diversidade de materiais que existe, diferenciando em vários aspectos, composição, propriedades físico-químicas, sendo que cada um há uma particularidade, por isso é preciso diferenciar cada um deles na hora de designar um destino correto.

2.2. FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO

De acordo com Sarmiento (2008), os povos persas, romanos, fenícios, gregos, chineses, deixaram registros de suas formas de comunicação, estes ajudaram na evolução da comunicação humana. Porém, foi na Idade Média que a comunicação visual realmente teve um sentido nas relações comerciais, com o surgimento dos empórios, dos escudos das agremiações, dos monogramas e emblemas. No século XV, com a vinda da imprensa, os textos foram popularizados, e no século XVI vieram as imagens dos santos oferecidas como lembranças aos peregrinos.

Ainda para o autor, foi nos primeiros periódicos e enciclopédias, no século XVII e XVIII, que a comunicação visual se apresentou como caráter comercial, com imagens rudimentares e um início do que seria a publicidade. Entretanto, com o crescimento industrial no século XIX a comunicação começou a tomar forma mais contemporânea, com a descoberta do processo fotográfico. Por fim, no século XX, com o surgimento do computador e da internet, a comunicação visual ganha importância neste meio, estreitando a distância entre as empresas e os consumidores, tendo maior visibilidade e interação.

A comunicação é essencial para a expressão humana, é uma maneira de interação com outras pessoas, evolui com a sociedade, juntamente com contribuições para o seu desenvolvimento, modificando os indivíduos no comportamento e facilitando no processo de conhecimento de diversas áreas. A comunicação depende de agentes que participam dela, da forma como os estímulos entre eles são interagidos, da situação. Portanto, a comunicação é mais que ocasional, é um processo incessante e dinâmico de troca entre um ser humano e outro (THAYER, 1979).

Para Bergström (2009), uma imagem feita em cores e formas contrastantes, com combinações eficazes de textos, atraem olhares como imãs, e quando se acrescenta movimento, a atração é ainda maior. Por meio de imagens, o emissor usa mensagens para tentar comover as emoções guardadas na consciência do receptor, de modo que este se abra para ser influenciado.

Como por exemplo, uma charge, onde tem uma pequena imagem, com ou sem um pequeno texto, que diz muito sobre uma situação. De acordo com Liebel (2013), uma charge manifesta uma crítica, sátira, ou ironia a uma determinada situação, acontecimento, ou personagem, por isso sua compreensão depende do conhecimento de tal elemento.

Como o processo de comunicação é uma relação de interação, é imprescindível que haja dois elementos. Começando com o emissor, ou fonte, este é responsável por iniciar, promover a comunicação, e o segundo elemento é o receptor, este será o alvo da comunicação do emissor. Mas para isso, deve haver uma troca de informação, conhecida como a mensagem da comunicação. E ainda há a necessidade de um canal de comunicação, para que aquela mensagem seja transferida (BERLO, 1999).

O conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem única, diferenciada e consistente na mente do consumidor alvo do produto (DIAS, 2003, p. 272).

De acordo com Munari (1997), uma mensagem pode estar presente em um ambiente cheio de perturbações, podendo alterar, ou até mesmo anular certas mensagens recebidas pelo receptor. Entretanto, mesmo que ela seja bem projetada e o receptor receba de maneira clara, há um filtro neste que pode impedir-lo de interpretar a mensagem de forma correta, por exemplo, uma criança que admira uma imagem, pode entendê-la de maneira diferente de outra com mais experiência, observando a mesma figura.

Para Dias (2003), o efeito da comunicação de marketing só poderá ser medido com base na impressão causada na mente do consumidor. Com base nisso é que foi criado o conceito de posicionamento. O posicionamento não é aquilo que você faz com um produto, mas aquilo que você provoca na mente do cliente. Este conceito é importante, pois a função da comunicação de marketing é criar uma imagem para um produto ou marca na mente do consumidor.

Toda esta mensagem que se recebe diariamente, de diferentes formas, por diferentes meios, para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), são informações, porém somente aquilo que se retém delas são conhecimentos. Por

isso, uma comunicação bem feita, faz tal informação se converter em conhecimento, caso contrário, será só mais uma de tantas recebidas naquele dia.

Sendo assim, ainda para estes, nas redes sociais não é diferente, um indivíduo somente quererá seguir conteúdos daquilo que trará informações das quais ele acredita ser capaz de serem convertidas em conhecimento. Desta maneira, é primordial construir um conteúdo bem feito, para primeiro, ter o interesse da pessoa em querer receber ele, e depois conseguir passar a informação claramente.

Atualmente, com o advento das redes sociais, fortificou o *feedback*, já que tornou um meio fácil de integração e comunicação, tendo assim um rápido retorno do público quando é divulgado por estes meios. Turci (2003) diz que o *feedback* é importante pela construção de valor e aumenta a satisfação, de quem o recebe, pois assim, facilita para a pessoa em que direção seguir, o que deve continuar fazendo, o que deve deixar de fazer, além de, caso seja positivo, é uma forma de recompensa, aumentando a autoconfiança.

Além disso, não se pode esquecer da comunicação interna da organização, de acordo com Bueno (2010), isto deveria ser prioridade nas estratégias empresariais, pois tem papel fundamental na busca pela eficácia dos objetivos propostos, já que ele diz que não é possível ter uma comunicação de qualidade com os envolvidos externos, sem primeiro ter uma interação interna nos padrões corretos.

2.2.1. Princípios de Marketing

A princípio, Kotler (2007) dizia que marketing é lidar com cliente, por isso uma definição simplificada seria que é administrar um relacionamento lucrativo com o cliente, com dois objetivos principais que são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. Mas depois ele completa dizendo que está além de oferecer produtos aos clientes com finalidade financeira, já que ele pode ser usado em ONGs, sem a intenção de venda.

Cobra (2009) divide a história do marketing em três eras:

A primeira é a era da produção, que aconteceu até meados de 1925, no qual muitas empresas localizadas no Oeste europeu e Estados Unidos tinham seu foco na produção. Não se preocupavam com a venda, já que o que produziam, era vendido, por isso tinham a atenção somente na qualidade do produto, por isso não falavam em venda, muito menos em marketing.

Depois disso, até o início de 1950, começaram a se preocupar com o escoamento dos excedentes de produção, já que tinham domínio das técnicas de produção, inicia-se a era da venda. Por isso, começaram a dar ênfase nas forças de venda, com o objetivo de encontrar mais compradores para seus produtos. Então as empresas passaram a colocar vendedores mostrando os benefícios dos produtos fabricados, iam passando de porta em porta oferecendo itens como vassoura, enceradeira elétrica, aspirador de pó Electrolux, cosméticos Avon. Foi assim que surgiu a venda por catálogo e por consequência serviço de *courrier*, entrega de encomendas e documentos.

Após essa era, surge a era do marketing, no qual os fabricantes dão uma maior ênfase na divulgação do produto, já que devido à crise de 1929 e a II Guerra Mundial, os consumidores estavam receosos para comprar. Foi após a guerra que iniciou uma geração nos Estados Unidos, os *babies boomers*, e então uma campanha de marketing focada, dando início oficialmente ao marketing.

Atualmente, muitos entendem o marketing como apenas vendas e propagandas, ou seja, mostrar e vender, porém este sentido é muito vago, já que ele é bem mais do que isso, visa satisfazer as necessidades do cliente. O profissional de marketing deve entender seus clientes, desenvolver produtos que ofereçam valor superior e definir preços, distribuí-los e promove-los de maneira eficiente (DIAS, 2003)

Por isso, antes de um comerciante varejista iniciar seu negócio, deve identificar seu público alvo, para poder tomar algumas decisões, tais como, o local de instalação de sua loja, sortimento de produtos, *mix* de serviços e atmosfera da loja, baseado nisso, definir um preço ideal para eles, e criar uma campanha para atingir aquele público alvo (KOTLER, 2007). Esses são os 4 “P’s” do marketing, conhecido também por *mix* de marketing ou composto de marketing, produto, preço, praça e promoção.

Um produto é aquilo que traz satisfação ou benefícios a um usuário ou adquirente, correspondendo a um conjunto de atributos físicos, psicológicos, de utilidade ou símbolos (KEEGAN, 2000). Eles são divididos em dois grupos básicos, pelos produtos de consumo, no qual é utilizado pelos usuários finais, e os produtos empresariais, que são utilizados na produção de outros, ou são revendidos, ou os que são utilizados para fornecimento de serviços dentro de uma organização (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Quanto ao preço, uma estratégia adequada é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, implementando-a de maneira condizente com o que e a quem será ofertado. De forma simples, preço é uma quantia em dinheiro cobrada por um produto ou serviço. “De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER, 2007).

Já sobre a ‘praça’,

A praça proporciona o contato direto com o cliente, pelo ponto de venda, estoque e logística, estando relacionada com o acesso ao produto e aos canais de distribuição. Para Kotler (2001) a praça consiste em cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, pontos de vendas, níveis de estoque, embalagem, transporte, dentre outros itens que garantem o atendimento adequado do mercado (VII SEGeT, 2010).

Por fim, sobre a ‘promoção’, de acordo com Dias (2003), o papel da promoção de vendas, como o próprio nome já diz, é uma técnica de promover vendas, ou seja, um esforço e uma diligência para que as vendas aconteçam, aplainando o caminho de sua realização. Sendo assim, sua função está ligada a fomentar, facilitar e favorecer o ato de venda em si.

Uma estratégia de promoção muito utilizada é a personificação da marca, no qual consiste em dar uma personalidade para uma determinada marca, ou seja, fazer uma mascote, ou uma personagem representar tal marca, demonstrando sentimentos humanos da marca para o público, ou seja, criar uma empatia (REIS, 2015).

Sendo esta uma estratégia utilizada principalmente para o público infantil, pois os personagens e mascotes são facilmente reconhecidos pelas crianças, desenho com cores vivas e expressividade das emoções humanas através

das mascotes fazem uma importante estratégia, tornando mais humanizadas (RABELO e CARDOSO, 2011).

De acordo com Goleman (1995), o termo 'empatia' vem do grego *emphatéia*, que significa "entrar no sentimento", designa a capacidade de percepção de experiências subjetivas de terceiros. Em suma, empatia seria a capacidade de se colocar no lugar do outro e compreender seus sentimentos, sendo crucial na motivação de indivíduos.

2.2.2. Marketing Verde

De acordo com Dalmoro, Venturini e Pereira (2008), foi a partir da Conferência de Estocolmo, em 1972, que começou a difundir um pensamento para a questão social e ambiental sobre o econômico, predominante até aquele momento. Com tal pensamento em alta, a ONU criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), 1983, responsável pelo Relatório Nosso Futuro. Este conceituou o desenvolvimento sustentável como aquele "que permite satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades" (WCED, 1987).

A integração da preocupação ambiental na teoria e na prática de marketing também é vista por alguns como simplesmente uma extensão do conceito de marketing social. No entanto, é mais útil ver o conceito de "marketing verde", que se desenvolveu como uma resposta ao movimento verde de hoje, como algo que integra e expande as ideias incorporadas nos conceitos de marketing ecológico e social (PEATTIE; CHARTER, 2003). Eles o definem como, 'o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma rentável e sustentável'.

Claramente, muitas empresas se comprometeram a ser socialmente responsáveis. Hoje, na maioria dos sites das grandes empresas, é possível encontrar relatórios de responsabilidade social corporativa com títulos como "Cidadania Corporativa", "Saúde e Segurança Ambiental" ou "Relatório de Sustentabilidade". À medida que o julgamento do público às corporações aumentou

durante a última década, empresas de quase todos os setores começaram a integrar as preocupações ambientais ao desenvolvimento de seus produtos e serviços. As empresas percebem que precisam estar preparadas para fornecer aos clientes informações sobre o impacto ambiental de seus produtos e processos de fabricação (OTTMAN; TERRY, 1998).

Os principais conceitos de sustentabilidade do marketing verde são aparentemente simples, mas podem ser extremamente difíceis de traduzir em ação. Isso ocorre principalmente porque a sabedoria convencional da administração enfatiza o reducionismo e a especialização, e baseia-se em teorias econômicas que equivocadamente tratam os recursos ambientais como ilimitados, livres (além do custo da extração) ou, para *commodities* sem mercado, como o ozônio estratosférico. O marketing verde tenta realocar a teoria e prática de marketing do campo econômico em que ela evoluiu e trazê-la de volta aos seus primórdios (PEATTIE; CHARTER, 2003).

No caso dos 'produtos verdes', de acordo com Lambin (2002), são aqueles que satisfazem as expectativas dos consumidores, mas ao mesmo tempo são melhorados e desenvolvidos conforme normas ecológicas, tais como, utilização de materiais recicláveis, e/ou fácil destinação final, sendo passíveis de reciclagem, ou que podem ser aterrados, sem causar danos ao meio ambiente; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a duração da vida útil.

O preço de um produto ecologicamente correto é mais complicado de ser precificado, pois além do produto em si, tem um fator a mais, que muitas vezes, dependendo do caso, torna tal produto mais caro ou mais barato. Normalmente, na maioria deles, um 'produto verde' tem um preço mais elevado, ou pela baixa demanda, ou por usar produtos mais caros, porém que afetam menos o meio ambiente, ou até mesmo como uma estratégia de marketing para dar mais valor agregado a ele (CALOMARDE, 2000).

Quanto à 'praça' dos 'produtos verdes', ainda para Calomarde (2000), muitas vezes são produtos perecíveis sem conservantes, que dificulta a distribuição, além de ter que respeitar mais o meio ambiente no transporte em comparação com os que não tem esta preocupação com o meio ambiente. Além de,

muitos apresentarem um sistema de logística reversa, que segundo a PNRS, Lei nº 12.305/10, define como:

Instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada (BRASIL, 2010).

E por fim, a parte da promoção de tais produtos deve tomar um cuidado a mais, primeiro para serem utilizados meios ecologicamente corretos de vinculação, e depois por conseguir sensibilizar o consumidor dos problemas ambientais e da importância da utilização de 'produtos verdes' (SCHUFFMAN e KANUK, 2000).

2.2.3. Marketing Social

Em 1969, Kotler e Levy afirmaram que o marketing deveria ser usado para organizações sem fins lucrativos, tais como igrejas, escolas e órgãos públicos, tratando de vertentes distintas dos propósitos do marketing convencional, indicando o marketing como promotor de mudanças socialmente desejáveis. Ferber (1970) compartilha desta mesma ideia, ressalta que o marketing poderia contribuir para melhorias de condições da vida humana, expandindo seu conceito para a área social e de políticas públicas (SILVA; et. al, 2016).

De acordo com Andreasen (2002), foi em 1969 que o marketing social começou a ser conceituado, com Kotler e Levy, sendo mais fortemente enraizado em 1971 com Kotler e Zaltman, por intermédio de um artigo no *The Journal of Marketing*.

Um número crescente de instituições não-comerciais começou a examinar a lógica do marketing como meios para promover seus objetivos institucionais e produtos. Homens de marketing aconselharam igrejas sobre como aumentar a adesão, instituições de caridade sobre como arrecadar dinheiro e museus de arte e sinfonias como atrair mais clientes (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Por isso, Kotler; Roberto e Lee (2002), atestam que o marketing social é um processo de planejamento de programas que aplica conceitos e técnicas de marketing comercial para promover mudanças voluntárias de comportamento,

facilitando a aceitação, rejeição, modificação, abandono ou manutenção de comportamentos particulares por grupos de indivíduos, muitas vezes referidos como o público-alvo.

O *design* de produto é tipicamente mais desafiador na área social do que na área de negócios, como no exemplo dado pelos autores, sobre o marketing para uma condução mais segura, no qual o objetivo é criar hábitos de direção e atitudes mais seguras na população. Não existe um produto que possa ser vendido para criar tais hábitos, vários produtos têm de ser projetados para que contribuam parcialmente para o objetivo social. Por isso, o que pode ser feito é uma campanha de mídia de educação pública que fornece dicas sobre a direção segura; ou a oferta de "cursos de direção defensiva" é outra; a criação de apólices de seguro que reduzam os prêmios para motoristas mais seguros ainda é outro produto. Em geral, o profissional de marketing social permanece consciente do produto principal (direção mais segura) e tenta criar vários produtos tangíveis e serviços que são "compráveis" e que avançam o objetivo social (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Para Lefebvre e Flora (1988) o marketing social é mais complicado do que o marketing destinado à venda de mercadoria, apesar de ambos terem que chamar a atenção do "público-alvo". No primeiro, demanda uma mudança de comportamento que nem sempre estão dispostos a fazer, já no comercial, além desta mudança de comportamento ser mais fácil de chamar a atenção do consumidor, há também a possibilidade de experimentar o produto e/ou serviço em questão.

Kotler e Zaltman (1971) afirmam que marketing não ocorre sem ao menos ter uma ou mais partes, com ao menos uma delas algo para ser trocado e ambas capazes de realizar comunicação e distribuição. A troca é definida como uma troca de recursos ou valores entre duas ou mais partes com a expectativa de alguns benefícios, sendo a motivação para se envolver em uma troca é satisfazer as necessidades (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987).

Porém, no caso do marketing social, não há troca de valores financeiros, não é oferecido nada comercial, mas uma troca de comportamento voluntário. Por isso, depende do profissional de marketing oferecer algo que realmente queiram. Por exemplo, suponha que durante o desenvolvimento de um

programa para reduzir a prevalência na adolescência de doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) encorajando o uso do preservativo, a pesquisa com o alvo descobre que eles estão mais preocupados com a gravidez do que as DSTs. O profissional de marketing social deve considerar destacar os benefícios contraceptivos dos preservativos, em vez de, ou pelo menos tão bem quanto, os preventivos de doenças. Desta forma, a pesquisa do consumidor pode identificar os benefícios que estão associados a uma mudança de comportamento específica, facilitando assim o processo de troca voluntária (LYNN; MARTINE; GERARD, 2003).

3. MÉTODO DA PESQUISA

3.1. ESTRATÉGIA DA PESQUISA

É imprescindível definir um procedimento metodológico para desenvolver uma pesquisa científica. Também deve conter os caminhos e formas utilizadas no estudo.

As modalidades ou tipos de pesquisa e características do trabalho, conforme Gil (2008) são: à natureza da pesquisa; à abordagem do problema; à realização dos objetivos; aos procedimentos técnicos.

Portanto, neste trabalho, quanto à natureza, trata-se da pesquisa aplicada, pois sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial (GIL, 2008).

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema foi qualitativo, pois teve por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social. Em sua maioria, os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados; não impedem o pesquisador de empregar a lógica do empirismo científico (adequada para fenômenos claramente definidos), mas partem da suposição de que seja mais apropriado empregar a perspectiva da análise fenomenológica, quando se trata de fenômenos singulares e dotados de certo grau de ambiguidade (NEVES, 1996).

Os dados coletados em uma pesquisa qualitativa são de caráter descritivo, a partir de transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, vídeos, desenhos e vários tipos de documentos. Considerando a importância de todos os dados coletados, além de serem examinados, o ambiente e as pessoas nele inseridos devem ser holisticamente analisados, não sendo reduzidos às variáveis, mas observados como um todo (GODOY, 1995).

Já quanto ao caráter de seu objetivo, foi descritiva, pois as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações

entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002).

Por fim, para o procedimento técnico foi utilizado o estudo de caso, pois neste método o investigador não pretende modificar a situação, mas compreende-la tal como ela é, sendo baseado em fontes múltiplas de evidências, tais como, entrevistas, observações, documentos e artefatos (YIN, 2001).

Este procedimento tem como objetivo aprofundar o conhecimento em um problema não suficientemente definido, para estimular a compreensão de tais questões, além de sugerir hipóteses acerca de uma teoria desenvolvida (MATTAR, 1996).

3.2. COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foram analisados os meios de divulgação utilizado na Comissão de Gestão de Resíduos Sólido da UTFPR do Câmpus Londrina, tais como, redes sociais e exposições feitas na própria universidade, além de eventos e outros.

Na coleta de materiais das redes sociais foi escolhido de forma não aleatória, sendo selecionados alguns exemplos relevantes para a análise. E a observação dos materiais impressos, foi baseado nos principais meios utilizados expostos nos locais de comum acesso da universidade, também escolhidos de maneira não aleatória. Já quanto aos eventos, foram comentados sobre todos utilizados pela Comissão.

Além disso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a responsável pelo desenvolvimento da CGRS (Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos) do Câmpus da UTFPR de Londrina.

Este tipo de pesquisa consiste em fazer algumas perguntas não objetivas previamente estruturadas, porém deixando livre para serem elaborados

novos questionamentos no decorrer da entrevista (BARTHOLOMEW, HENDERSON & MARCIA, 2000).

E por fim, foi analisada a percepção dos alunos e servidores que estão envolvidos no Câmpus por meio de uma pesquisa quantitativa, com questionário, com o objetivo de entender como estes usuários estão percebendo o que está sendo transmitido nas divulgações da CGRS do Câmpus Londrina da UTFPR.

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRAS

Por se tratar de um estudo de caso da CGRS restrito ao Câmpus Londrina da UTFPR, a população se restringirá aos estudantes e servidores que frequentam o Câmpus.

Nesta população, foi delimitada uma amostra de pessoas, composta tanto por alunos, quanto servidores (envolvendo técnicos administrativos e professores), que atendam ao pré-requisito de frequentar o Câmpus ao menos uma vez por semana.

Considerando uma população finita e homogênea, por se tratar em sua maioria de jovens com faixas etárias aproximadas, de aproximadamente 2.000 pessoas, uma margem de erro amostral de 7% e nível de confiança de 90%, com variáveis qualitativas de análise, por considerar os frequentadores do Câmpus Londrina da UTFPR, a amostra necessária mínima seria de 129 respondentes ao questionário, usando a equação 1, de acordo com Levin (1987):

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2} \quad \text{Eq. 1}$$

Sendo,

n = tamanho da amostra

N = tamanho total da população

\hat{p} e \hat{q} = proporções amostrais

$Z_{\alpha/2}$ = valor crítico

E = margem de erro

Então,

$$n = \frac{2000 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,645)^2}{0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,645)^2 + (2000 - 1) \cdot 0,07^2}$$

Obtendo a seguinte razão,

$$n = \frac{1353,0125}{10,47160625}$$

Resultando em,

$$n = 129,2$$

O questionário ficou disponível à população definida no período entre 02 de julho de 2019 e 02 de agosto de 2019, sendo coletadas 151 respostas. Entretanto foram desconsideradas três delas, por terem sido respondidas por pessoas que não frequentam o Câmpus ao menos uma vez por semana, restando assim, 149 respostas válidas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. COLETA SELETIVA SOLIDÁRIA NA UTFPR LONDRINA

4.1.1. História

De acordo com documentos divulgados pela Comissão, foi no começo de 2010 que o Câmpus Londrina da UTFPR começou a funcionar onde é atualmente, porém ofertando menos cursos do que atualmente. Com o aumento de sua infraestrutura, e a implantação de novos cursos, houve, conseqüentemente, aumento no número de pessoas frequentando o Câmpus e um aumento na geração de resíduos sólidos. Nessa época a prefeitura exigiu que fosse tomada uma providência sobre a destinação dos resíduos gerados pelo funcionamento do Câmpus, de acordo com a responsável pela CSS.

Além disso, como prevê o decreto nº 5.940, de 25 de outubro de 2006, deve ser feita a separação adequada dos resíduos sólidos em órgãos e entidades de administração pública federal direta e indireta, para então serem destinados a uma associação ou cooperativa de catadores de materiais recicláveis sem fins lucrativos, seguindo alguns quesitos determinados pelo citado decreto.

Por isso, atendendo ao decreto, e a exigência da Prefeitura de Londrina, foi criada, em 2012, a Comissão de Gestão de Resíduos Sólido do Câmpus Londrina da UTFPR.

A princípio, composta por um número elevado de membros, posteriormente foi fragmentada (por alguns anos), sendo composta por duas professoras da área ambiental, sendo uma delas a presidente e a outra a vice-presidente, e quatro técnicos administrativos de variados setores. Desde o início de 2019, não há mais a figura do vice-presidente, porém, para que haja uma maior democratização nas tomadas de decisões das ações, explorando as diferentes experiências e realidades do local de trabalho, passou a contar com a presença de

alunos estagiários de diversos cursos, auxiliando nos trabalhos manuais e operacionais, além do planejamento.

Definida a equipe de trabalho, a presidente e a vice solicitaram à instituição a regulamentação da Comissão, mediante uma portaria, para então reunir o grupo e decidir a missão, as metas e os objetivos, para dar um foco nas próximas decisões a serem tomadas. Porém, estas não são divulgadas explicitamente, somente ocasionalmente em eventos e apresentações.

No início, sendo um período não muito efetivo, devido ao fato dos envolvidos não estarem acostumados com aquela maneira de descarte, não tinha muita eficiência na separação adequada, mas ao longo dos anos, com divulgação das ideias e mudança de hábito das pessoas, foi tornando cada vez melhor a qualidade do material separado, de acordo com a própria Comissão.

Por isso, no ano de 2018, foi registrado um volume de 218 mil litros de resíduos enviados para reciclagem, e só no primeiro semestre deste ano já foi um montante de 85 mil litros. Este material segregado é coletado toda semana pela cooperativa responsável, Cooper Região Cooperativa de Catadores da Região Metropolitana de Londrina, sendo totalmente doado, ajudando assim, inúmeras famílias da região. Além disso, é feita a compostagem do material orgânico coletado, deixando de ir como descarte no aterro sanitário para ser transformado em adubo para plantas do próprio Câmpus.

A professora presidente da comissão, juntamente com outros quatro servidores, além dos sete estagiários, são os responsáveis pelo monitoramento dos descartes e coleta dos resíduos no Câmpus. Além deles, contam com a ajuda do pessoal terceirizado da limpeza e do restaurante universitário, responsáveis pela parte operacional.

Depois de tantos anos de construção de um novo sistema na coleta dos resíduos sólidos do Câmpus, de acordo com a responsável pela Comissão, em nome desta, está muito contente com os resultados obtidos até o momento, devido não somente aos números obtidos, mas também, por relatos de usuários, principalmente dos servidores, pelo tempo que acompanham o trabalho da Comissão.

4.1.2. Procedimentos Operacionais

De acordo com materiais da Comissão, no começo de cada semestre, que há ingresso de novos alunos no Câmpus, a Comissão faz um encontro com eles, para orientá-los aos procedimentos de separação dos resíduos sólidos. É feito uma palestra introdutória sobre a Comissão, além de ensiná-los o local apropriado para descartar cada um dos tipos de resíduos. Neste encontro é entregue as canecas a serem usadas para substituir os copos descartáveis, principalmente no RU. Isto é feito também no ingresso de novos servidores no Câmpus.

Os usuários do Câmpus fazem os descartes dos resíduos em algum dos condicionadores espalhados no pátio, nas salas de aulas, escritórios, laboratórios, restaurante universitário. Nos quais, é feito um monitoramento com frequência em alguns deles, nos setores administrativos, laboratórios e restaurante universitário, para avaliar a qualidade da segregação.

É feito uma classificação entre 'bom', 'regular', ou 'ruim', em cada um dos setores, para ter um *feedback*, e então poder premiar aqueles que estiverem fazendo um bom trabalho, ou dar uma orientação nos que não estão conseguindo separar adequadamente. Sendo passado para a Direção Geral do Câmpus tal monitoramento, para acompanharem o desenvolvimento da Comissão.

Além disso, estes e os outros condicionadores que recebem os descartes, são esvaziados pelos profissionais terceirizados da limpeza, nos quais recebem um treinamento prévio da Comissão assim que começam a trabalhar no local, para se adequarem à rotina e saber o procedimento do descarte adequado do material coletado.

Tal material coletado dos condicionadores são colocados em sacos grandes e guardados nos abrigos específicos dentro do Câmpus, mostrado na figura 1 onde ficam até serem destinados as cooperativas de reciclagem da região. Mas antes de serem coletados, a Comissão faz uma vistoria em 10% dos sacos, conforme a quantidade presente deles, para avaliar a qualidade da separação, sendo tudo devidamente anotado e arquivado.

Figura 1 – Local de armazenagem do reciclável



Fonte: Autoria própria

E o material orgânico coletado nas lixeiras são retirados pelos terceirizados da limpeza, monitorados pela Comissão, para então ser encaminhado para a compostagem, onde são acrescentados material seco, permanecendo lá por 90 dias, transformando em composto orgânico que é utilizado como adubo no próprio Câmpus.

Bueno (2010) deixa claro a importância da comunicação interna em uma organização, para haver um trabalho de convergência dentro de um grupo, com todos focados nos mesmos objetivos. Por isso, pode-se perceber que há uma comunicação interna de qualidade entre eles, já que para manter tal coesão é preciso ter uma interação entre os membros do grupo.

E esta é feita através do que eles chamam de POP's (Procedimento Operacional Padrão), no qual cada um destes procedimentos descritos, principalmente das atividades cotidianas, está discriminado em arquivos com passo a passo de como serem feitas, para manter um padrão de tais, independentemente de quem for realiza-las. Além disso, é mantido um arquivo de toda informação coletada, com isso, não há nenhum procedimento, ou informação dependendo de algum integrante.

4.2. MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO

Neste tópico será mostrado as maneiras utilizadas para a divulgação da Comissão da Coleta Seletiva Solidária, sendo as redes sociais, materiais impressos expostos no Câmpus, eventos.

De acordo com a presidente do CSS, o conteúdo do material de divulgação é organizado para ser desenvolvido por algum dos alunos estagiários, sendo que cada aluno é responsável por algum tipo de conteúdo desenvolvido. Mas antes de fazer a postagem de tal conteúdo, este é passado pela revisão dos servidores da Comissão.

Porém, ainda segundo ela, em relação ao desenvolvimento da arte do material postado é feito por algum dos estagiários da Comissão, sendo que não há algum tipo de preparo para tal. Além disso, quando este deixa de fazer parte da Comissão, esta responsabilidade é passada para outro integrante, podendo haver divergências na padronização do material.

Ela acrescenta que, para divulgar a Comissão, antigamente era feito campanha nas redes sociais com sorteios de prêmios para quem compartilhasse o conteúdo da página e indicasse amigos, sendo bancado por recursos dos próprios membros da Comissão. Alcançando bons resultados no início, porém como não manteve tais resultados, foi abandonado esta estratégia.

Além disso, eles tentam fazer as postagens nas redes sociais em determinadas horas do dia, que alcance mais usuários, sendo que em cada uma delas é feito um tipo de acompanhamento pelo próprio membro quem a fez, acompanhando o número de reações obtidas, quantas pessoas alcançadas, número de visualizações, de acordo com a responsável pela CSS.

No site da Comissão, no portal da universidade, há o “manual para a instalação e manutenção da Coleta Seletiva Solidária: a experiência da UTFPR Câmpus Londrina”, um e-book disponibilizado gratuitamente para auxiliar na criação de uma CSS em um Câmpus universitário, redigido por Tatiane Cristina dal Bosco e Kátia Valéria Marques Cardoso Prates.

Conforme citado no item 'Criação, regulamentação e início dos trabalhos da Comissão responsável pela Coleta Seletiva Solidária', é mencionado sobre a definição da missão, das metas e dos objetivos. Porém, de acordo com a presidente da Comissão, não é apresentado de maneira clara tais informações, somente quando é colocado em um *banner* em alguma apresentação.

4.2.1. Redes Sociais

Foi selecionado alguns exemplos dos principais tipos de postagens utilizados atualmente nas redes sociais. Como observado nas páginas da CSS nas redes sociais, atualmente é feito postagens com uma frequência constante, todos os dias úteis, para divulgar feitos da Comissão, sendo eventos organizados por eles, tanto antes, para sua divulgação, quanto após, para mostrar como foi; charges sobre conscientização ambiental; notícias sobre meio ambiente; 'dia a dia da comissão', sendo informações a respeito da rotina da Comissão, tais como, a respeito do monitoramento daquela semana, informação sobre algum dos membros da comissão.

Como é o caso desta postagem feita no Facebook na página da Coleta Seletiva Solidária no dia 12 de julho de 2019, com a seguinte legenda:

"Desde ontem estamos distribuindo nos setores o composto orgânico produzido a partir dos resíduos orgânicos que todos os dias alunos e servidores descartam nas lixeiras marrons. Este material é triado pelos nossos estagiários, pesado e colocado na composteira do Câmpus, com a ajuda dos servidores terceirizados 'L' e Sr 'A'. Há poucos dias, tivemos a primeira batelada de composto pronto.

É uma satisfação para nós devolver à comunidade acadêmica o produto deste processo de tratamento de resíduos, que é a compostagem. E nada mais justo que compartilhar este produto com quem diariamente está comprometido com a segregação dos resíduos na fonte.

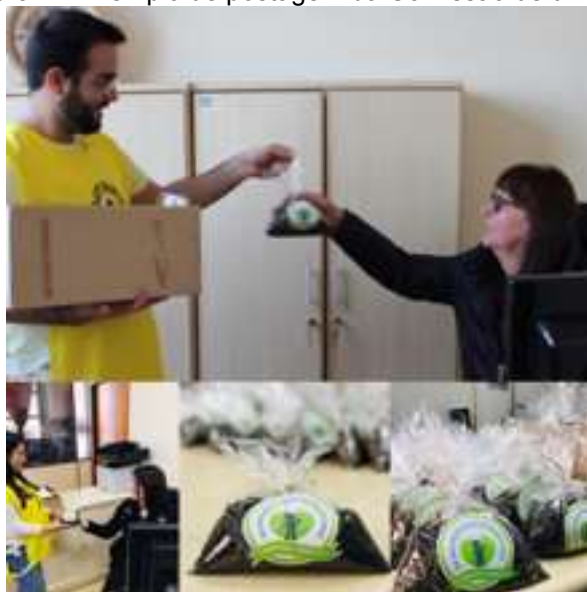
Temos que nos orgulhar do nível de gerenciamento de resíduos que nosso Câmpus possui: o fato de tratarmos os orgânicos internamente é sinal de um sistema de gerenciamento avançado, que não terceiriza a responsabilidade no cuidado e destinação dos resíduos.

Parabéns a todos pelo envolvimento e pelos resultados!

Aos que ficaram sem o composto desta vez, informamos que, em breve, teremos nova batelada e distribuiremos aos interessados.

#utfprsustentave"

Figura 2 - Exemplo de postagem da Comissão de um feito



Fonte: Página da Comissão Coleta Seletiva Solidária no Facebook

Pode ser visto na figura 2 a divulgação de um ato feito pela comissão, a distribuição dos compostos orgânicos aos funcionários do Câmpus, como um modo de dar um *feedback* do trabalho que os servidores contribuíram para fazer, ou seja, demonstrar que puderam chegar a tal feito, graças a contribuição deles com uma correta separação dos rejeitos.

Na figura 3 tem-se um exemplo de uma charge, que foi postada no dia 11 de julho de 2019, na página da Comissão no Facebook, com a seguinte legenda:

“Para refletir!

Fonte: SOS Menos Plástico

#utfpr #utfprlondrina #coletaseletiva #sustentabilidade”

Figura 3 - Exemplo de postagem da Comissão de uma charge



Fonte: Página da Comissão Coleta Seletiva Solidária no Facebook

Como mencionado por Liebel (2013), uma charge é um importante meio de comunicação à uma situação, onde se quer fazer uma crítica de forma satírica a uma determinada situação, onde consegue dizer muita coisa em uma pequena imagem e um pequeno texto.

Nesta charge é satirizado sobre a poluição, principalmente nos mares e oceanos, onde pode ser separado em dois elementos. No primeiro plano, tem uma água viva, conversando com uma sacola plástica, de maneira feliz, mostrando a inocência dos animais, confundindo-a com outra água viva, também, nesta sacola há um símbolo de reciclagem, deixando claro que tal produto poderia ter sido reciclado, caso fosse descartado de maneira adequada.

E em segundo plano, tem vários outros lixos boiando, tal como, garrafas plásticas, copo descartável, canudo, todos feitos de materiais orgânicos poliméricos sintéticos, por isso demandam um longo período para decomposição total, sendo que muitos deles podem ser reciclados, e caso não seja descartado corretamente, pode acumular nos mares e oceanos.

Com este tipo de postagem, a Comissão quer reforçar, de uma forma mais apelativa, a ideia da necessidade de uma adequada destinação dos resíduos sólidos, principalmente os cotidianos, que demoram um longo período para sua decomposição total, frisando a importância da reciclagem deles.

Na figura 4 tem-se um exemplo de uma postagem feita em 15 de julho de 2019, sobre o dia a dia da comissão, sem dizeres na legenda.

Figura 4 - Exemplo de postagem da Comissão de 'Dia a dia da Comissão'



Fonte: Página da Comissão Coleta Seletiva Solidária no Facebook

Nesta figura é mostrado a pesagem do material orgânico coletado no Câmpus da semana anterior, que será encaminhado para a compostagem, e posteriormente virará adubo. Nesta seção é feito um resumo, em várias postagens, sobre os principais fatos feito pela Comissão naquela semana, tais como, os monitoramentos semanais, trabalhos apresentados sobre eles.

Esta atualização constante é importante para trazer a comunidade acadêmica do Câmpus mais próximo à Comissão, já que as informações divulgadas neste tópico são interessantes a todos, pois muitas delas estão relacionadas a todos que contribuem. Além de que, como mostrado na figura 4, é um *feedback* para saberem o quanto está sendo importante o apoio de todos.

Neste exemplo de uma postagem feita no Facebook também, no dia 10 de julho de 2019, sobre uma notícia da área ambiental, com a seguinte legenda:

“A legislação ambiental brasileira é muito ampla. Contempla inúmeras áreas, é regida por diferentes atos normativos e abarca a atribuição de vários órgãos. Para facilitar o acesso mais rápido e eficiente a todo esse arcabouço legal, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) acaba de lançar o Painel Legislação Ambiental. Confira o link: <http://www.mma.gov.br/component/k2/item/15536-mma-lança-painel-sobre-legislação-ambiental.html>”

Figura 5 - Exemplo de postagem da Comissão de 'Resildo News'



Fonte: Página da Comissão Coleta Seletiva Solidária no Facebook

De acordo com Reis (2015), a personificação de uma marca é uma ótima estratégia para passar confiança ao público, criando empatia por meio de demonstração de sentimentos (GOLEMAN, 1995). Por isso, esta mascote é amplamente utilizada pela Comissão, como meio de passar mais confiança ao público que frequenta o Câmpus.

Porém, por outro lado, caso não seja adequadamente utilizada, pode passar uma imagem mais infantilizada, como diz Rabelo e Cardoso (2011), no qual dizem que esta é uma importante estratégia utilizada no marketing voltado para crianças, juntamente com cores vivas.

Na figura 5 mostra-se uma notícia, vinculada por intermédio de um jornal intitulado de 'Resildo News', sendo 'Resildo' o nome da mascote da Comissão,

no qual ele é usado para personificá-la, sempre que querem colocar ela falando ou fazendo algo, ele é utilizado.

Aqui se tem o compartilhamento de uma notícia de caráter ambiental, sobre a legislação ambiental brasileira e o Ministério do Meio Ambiente, não sendo relacionado com a Comissão, nem com o Câmpus.

Neste outro exemplo, de uma postagem no Facebook no dia 25 de junho de 2019, com a seguinte legenda:

“#utfprpensaresiduo #residuossolidos”

Figura 6 - Exemplo de postagem da Comissão de 'Dica do Resildo'



Fonte: Página da Comissão Coleta Seletiva Solidária no Facebook

No qual tem-se um exemplo de uma publicação intitulada de 'Dica do Resildo', mostrado na figura 6 como no caso anterior é a mascote da Comissão falando em nome deles, dando uma dica para aqueles que acompanham suas publicações, que neste caso estão dando uma solução para evitar o uso demasiado de sacolas plásticas.

Também foi feita uma postagem no Facebook no dia 27 de maio de 2019, com a seguinte legenda:

“#utfprpensaresiduo

#repenserresiduos

#utfpprecicla”

#utfprpensareciclagem

#utfpr

#utfprlondrina

#utfprsustentavel”

Figura 7 - Exemplo de postagem da Comissão de ‘Resildo Explica’



Fonte: Página da Comissão Coleta Seletiva Solidária no Facebook

A figura 7 mostra-se outra seção do ‘Resildo’ chamada de ‘Resildo Explica’, onde é explicado alguns fatos da Comissão ou do Câmpus, neste caso é mostrado o percurso que os rejeitos passam desde as lixeiras espalhadas pelo Câmpus, até o final, no aterro sanitário.

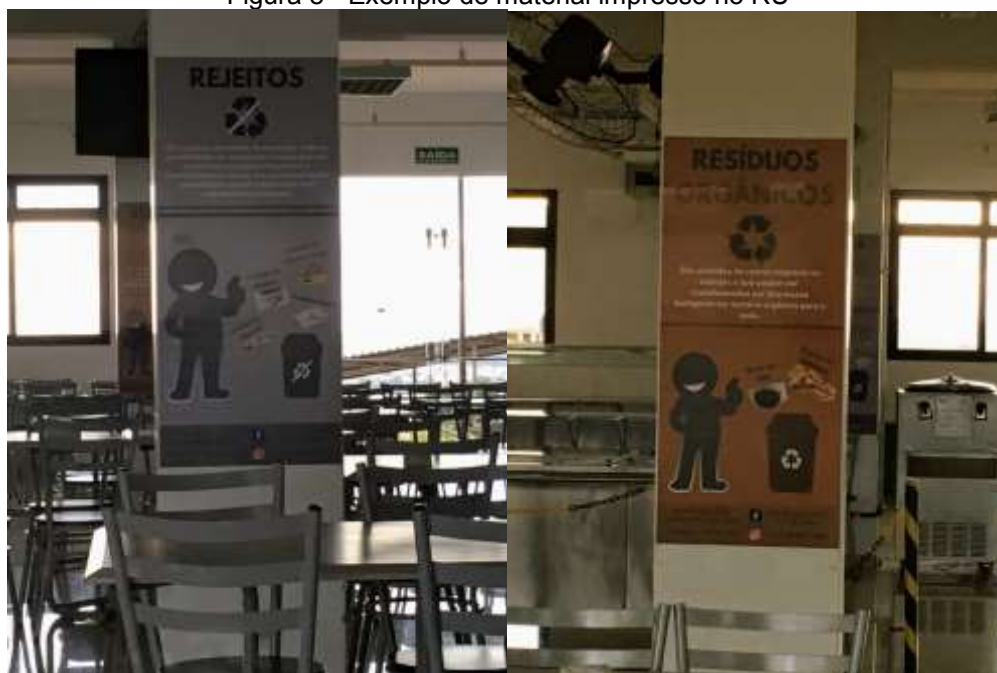
Este tipo de informação divulgado aqui acaba sendo interessante, não somente para aqueles que tem interesse ambiental, mas a todos os frequentadores do Câmpus, já que é falado sobre algo da rotina deles. Por isso, é importante este tipo de divulgação, para mostrar o que muitos não veem, ou não sabem como acontece.

4.2.2. Materiais Impressos

O material de divulgação impresso espalhado pelo Câmpus está concentrado nos principais pontos de eliminação dos resíduos sólidos, tais como, restaurante universitário, banheiros, lixeiras espalhadas pelo Câmpus.

No restaurante universitário, tem adesivos bem grandes nos pilares para ensinar a fazer a devida separação dos rejeitos, com alguns exemplos mais comuns de descartes, como mostrado na figura 8.

Figura 8 - Exemplo de material impresso no RU



Fonte: Autoria própria

Sendo o restaurante um lugar onde concentra um elevado número de pessoas, ou seja, terá grande visibilidade, por isso ajuda bastante na divulgação da Comissão, além de ser um local com grande produção de resíduos sólidos, principalmente orgânico, então ajuda a fazer o descarte correto, diminuindo os erros, melhorando a qualidade da segregação. Entretanto, não deixa muito claro nas imagens que se trata da Comissão, somente reforça para aqueles que já tem um conhecimento prévio deles.

Já nos banheiros, em todos eles têm um adesivo perto das pias, acima da lixeira azul destinada a eliminação de papel, tem uma imagem ensinando a

fazer o descarte dos resíduos produzidos no banheiro e nos corredores, como no exemplo a seguir, mostrado na figura 9:

Figura 9 - Exemplo de material impresso nos banheiros



Fonte: Autoria própria

Tal proposta é interessante, por facilitar o entendimento de quem vai fazer um descarte e não sabe exatamente onde jogá-lo, evitando a contaminação do acondicionador todo, por falta de conhecimento, principalmente para aquele que não está acostumado com esta forma de segregação, como por exemplo, um visitante do Câmpus. Além disso, ajuda na divulgação da CGRS, por conter o nome adequadamente colocado na parte superior, fazendo com que aqueles que não conhecem passem a conhecer, e os que já sabem sobre, reforçando a ideia.

Nos setores administrativos, há um cartaz indicando a destinação correta dos guardanapos, além de lembrar de evitar o uso de copos descartáveis, e indicações do que fazer, caso use-os. E também, tem o resultado do monitoramento que é feito frequentemente sobre a qualidade da segregação. Como pode ser visto neste exemplo da sala A206 – DESEG, pela figura 10.

Figura 10 - Exemplo de material impresso nos setores



Fonte: Autoria própria

A primeira imagem ajuda a reforçar as ideias perante os servidores, além de ajuda-los a não esquecer da Comissão, sendo isto de grande importância, pois o que não é falado, não é lembrado. E no segundo seria um *feedback* do esforço dos funcionários em fazer uma adequada segregação dos resíduos sólidos, recebendo uma nota de acordo com a qualidade da separação, além de indicar o motivo daquela nota, o que foi de errado, para tomar mais cuidado no futuro.

Tal *feedback* é fundamental para saber o que está fazendo correto, o que não deve fazer, como mencionado por Turci (2003), isto ajuda na criação de valores da pessoa, ainda, caso seja positivo, atua como uma forma de recompensa, pois gera sentimento de satisfação a quem o recebe.

Já nos corredores, em cima de alguma das lixeiras, há um *banner* indicando com alguns exemplos a destinação correta dos resíduos, caso haja dúvida de onde depositar, como mostrado na figura 11.

Figura 11 - Exemplo de material impresso nos corredores



Fonte: Autoria própria

Este caso seria equivalente ao dos banheiros, mas nos corredores, pois ajuda caso a pessoa tenha alguma dúvida na hora de descartar algo no qual não está acostumada, para aqueles que frequentam o Câmpus diariamente, ou ajudar aquele que não costumam frequentar, para que ele saiba o local ideal do descarte, já que contém alguns exemplos dos principais itens descartados.

Além disso, nos corredores tem o 'Quadro do Resildo', que consiste em algumas impressões de algumas das postagens nas redes sociais, para divulgá-las, como mostrado na figura 12.

Figura 12 - Exemplo de material impresso do 'Quadro do Resildo'



Fonte: Autoria própria

Apesar de haver publicações e a mascote da Comissão, não há indícios claros de que se refere a eles, nem uma divulgação bem definida das páginas nas redes sociais, somente um *QR Code* que direciona diretamente a página do Instagram e os nomes da página da Comissão no Instagram e Facebook. Por isso, depende da pessoa conhecer a mascote para saber que se refere a CSS, ou lendo mais especificamente as imagens.

Pelo fato da Comissão não ser conhecida fora do Câmpus, já que somente 12% dos respondentes do questionário aplicado com os frequentadores do Câmpus, responderam que ouvem falar da CSS fora do Câmpus, então quando vem alguém de fora, não consegue identificar logo de imediato que se trata de uma divulgação da Comissão.

4.2.3. Eventos

O evento mais recente foi o VI Ciclo de Palestras com tema, “Rejeitos, da geração à disposição final”, ocorrido no dia 5 de junho de 2019, no Câmpus da UTFPR de Londrina. Sendo este organizado pela Comissão, porém estão presentes em outros eventos organizados por outros grupos da UTFPR, podendo ser interno, ou externo ao Câmpus, para divulgar a Comissão, além de organizar a coleta de resíduos sólidos dele.

Além disso, estão presentes na Expo Londrina, uma feira de grande porte do setor agropecuário e industrial, que ocorre anualmente em abril na cidade de Londrina, sendo reservado alguns dias no estande da UTFPR para divulgação da Comissão.

Sobre o Ciclo de Palestras apresentado em junho de 2019, em primeiro lugar, tiveram alguns *workshops* com o tema “Experiências em disposição final de rejeitos”, no qual foi falado sobre a disposição final de resíduos sólidos em pequenos municípios. Depois foi falado sobre o aterro sanitário regional da empresa Sanetran de Assaí, e por fim, sobre a operação da central de Tratamentos de Resíduos do município de Londrina.

Na segunda parte da manhã, foi falado sobre os rejeitos de mineração, sobre geração, gerenciamento e causas dos acidentes, também dos impactos ambientais decorrentes dos acidentes com barragens, e terminando com um relato da experiência de participação no resgate às vítimas de Brumadinho - MG.

No período da tarde tiveram duas oficinas, sendo que na primeira foi falado dos rejeitos, definição, exemplos, gerenciamento e destinação, pela professora Dra. Tatiane Cristina Dal Bosco, os estagiários da comissão da Coleta Seletiva, e também o responsável pela cooperativa que recolhe o material rejeitado do Câmpus. E por fim, na segunda parte da parte, teve uma oficina sobre a montagem de composteira doméstica como alternativa à minimização de resíduos gerenciados como rejeitos.

Neste tipo de evento, é importante pela quantidade de informação transmitida sobre o assunto, ajudando fortemente no ensinamento sobre tal conteúdo, o problema é a quantidade de pessoa atingida, sendo limitada a uma pequena fração e restringindo a quem tem interesse sobre tal.

Por este motivo, quando se apresenta em eventos com outras temáticas, consegue-se transpassar sobre determinado assunto a pessoas com outro tipo de interesse, mesmo não se aprofundando tanto.

4.3. PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi criada com o intuito de entender melhor o que os “usuários” da Comissão da Coleta Seletiva pensam a respeito dela, por isso foi desenvolvido algumas perguntas com foco nos principais métodos de divulgação, que seria as redes sociais e os materiais impressos.

A primeira pergunta é a que delimita o público alvo, ou seja, saber se a pessoa que está respondendo ao questionário é uma frequentadora do Câmpus da UTFPR de Londrina, para saber se ela seria uma possível “usuária” da Comissão. Caso não seja, não se pode utilizar tais respostas, pois a Comissão está focada naqueles que estão presentes no Câmpus. Por esta razão, foi perguntado se

a pessoa frequenta o Câmpus da UTFPR Londrina ao menos uma vez por semana. Com tal pergunta, foi obtido um total de 98% respostas afirmativas de um total de 151 questionários respondidos, portanto foram descartadas 3 respostas. Como mostrado no gráfico 1.

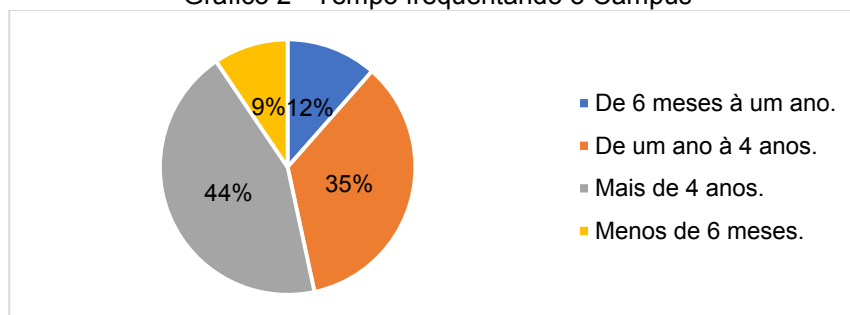
Gráfico 1 – Percentual de frequentadores do Câmpus



Fonte: Autoria própria

Depois foi perguntado sobre o tempo que vem frequentando o Câmpus, para entender melhor há quanto tempo ela está acompanhando o desenvolvimento da Comissão. Sendo obtidas as respostas mostradas no gráfico 2. Pode-se ver que a maioria frequenta há mais de quatro anos, sendo assim, têm acompanhado um período grande.

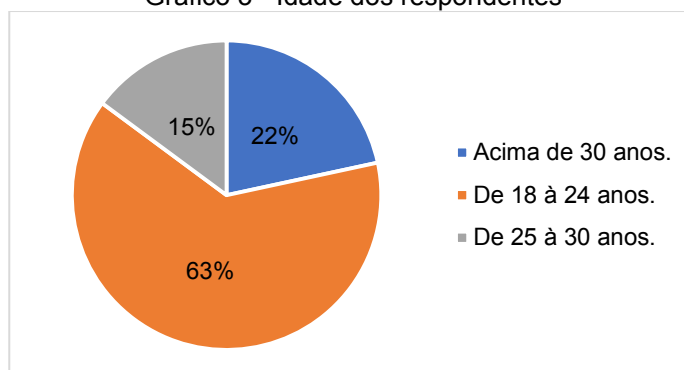
Gráfico 2 - Tempo frequentando o Câmpus



Fonte: Autoria própria

E então, foi perguntado a respeito da idade, para conhecer melhor o respondente, sabendo assim sua faixa etária, podendo entender melhor a maneira dele pensar. Tem-se as respostas mostradas no gráfico 3, pode-se perceber que não teve nenhum com idade abaixo de 18 anos, sendo a maioria pertencentes a faixa dos 18 aos 24, como era de se esperar, por se concentrar a principal faixa etária dos alunos de graduação.

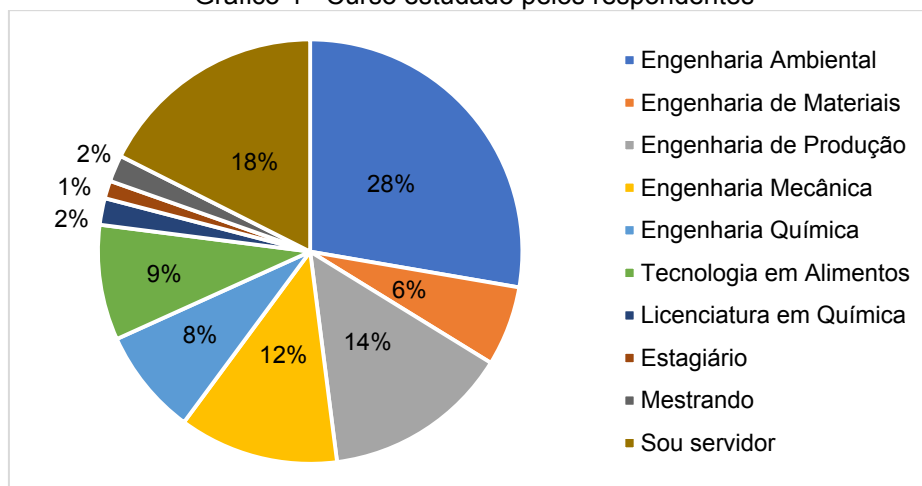
Gráfico 3 - Idade dos respondentes



Fonte: Autoria própria

Em seguida, ainda visando conhecer um pouco mais do respondente, foi perguntado sobre o curso que o mesmo frequenta na UTFPR, para entender melhor a linha de pensamento e sua área de interesse. Neste caso, têm-se a maior parte de alunos do curso de Engenharia Ambiental, 28%, deixando claro o interesse deles pelo assunto, em seguida, com pouco a menos, 18%, são os servidores, como pode ser observado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Curso estudado pelos respondentes

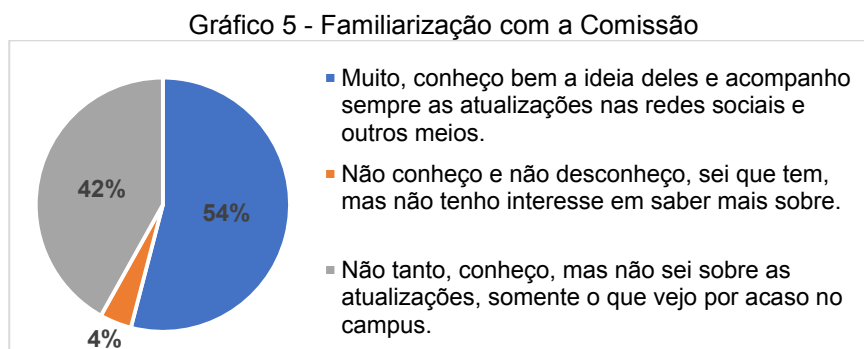


Fonte: Autoria própria

De maneira geral, os alunos de engenharia ambiental têm um interesse maior pela Comissão, tem um maior contato com ela e assuntos relacionados a ela, por isso de tantos questionários respondidos por eles. E quanto aos servidores, devido ao PROFIAP ser um mestrado voltado para eles, acaba tendo um maior contato, conseqüentemente uma maior colaboração por parte deles.

Agora, querendo saber o quão familiarizado estão sobre a Comissão, obteve-se como maioria das respostas, “muito, conheço bem a ideia

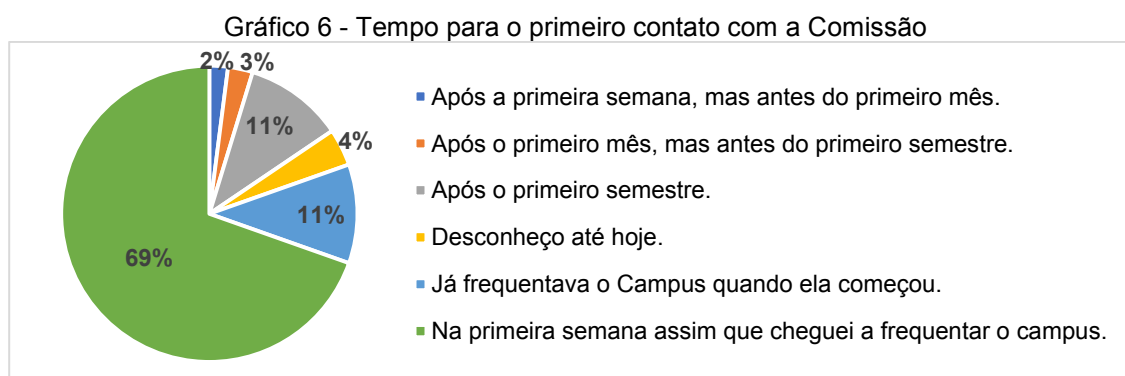
deles e acompanho sempre as atualizações nas redes sociais e outros meios”, em seguida, com pouco a menos, “não tanto, conheço, mas não sei sobre as atualizações, somente o que vejo por acaso no Câmpus”, mostrado no gráfico 5.



Fonte: Autoria própria

Aqui se pode perceber que, dentre os respondentes, é maior a parcela que estão acompanhando as atualizações, em relação aos que não acompanham, deixando perceptível o interesse no conteúdo perante boa parte deles. Sendo as principais fontes de atualização da Comissão os materiais impressos e as redes sociais, percebe-se uma necessidade de mudança na forma de expor e/ou do conteúdo para atrair uma demanda maior de interessados.

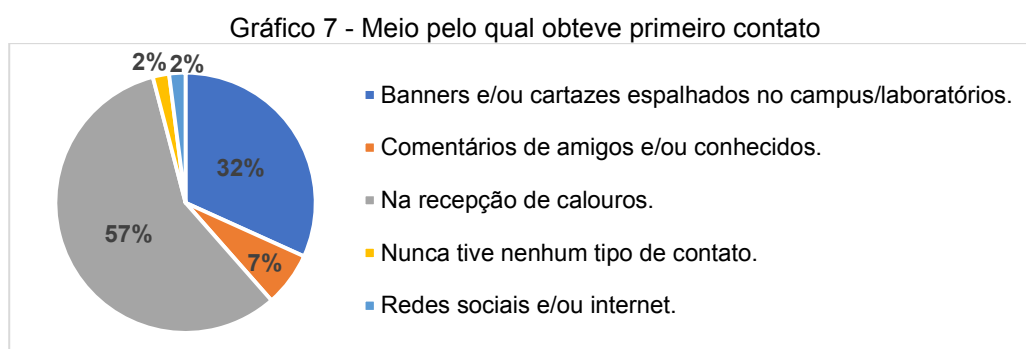
Depois foi perguntado sobre quando ocorreu o primeiro contato do respondente com a CSS, assim que começou a frequentar o Câmpus, visando saber a partir de quando surgiu o primeiro contato que esta pessoa teve com as ideias da Comissão. Tendo este primeiro contato, com uma maior parte de 69%, na primeira semana assim que começou a frequentar o Câmpus, e outros que já frequentavam o Câmpus quando a Comissão foi instaurada, representando 11%, podendo ser visto no gráfico 6.



Fonte: Autoria própria

Com isso, é possível perceber o impacto causado de imediato, pela Comissão, naqueles que começam a frequentar o Câmpus, já que o quanto antes passam a conhece-los, sinal de que está sendo efetiva a comunicação.

É importante saber também, de onde veio este primeiro contato, tendo como maioria das respostas, 57%, pela recepção de calouros, um encontro que recepciona os novos integrantes do Câmpus, e ali é falado sobre a Coleta Seletiva aplicada no Câmpus, para introduzi-la a tais costumes ambientais. Em seguida, vem os meios impressos, com 32%, mostrando a importância de tal método, podendo ser observado no gráfico 7.

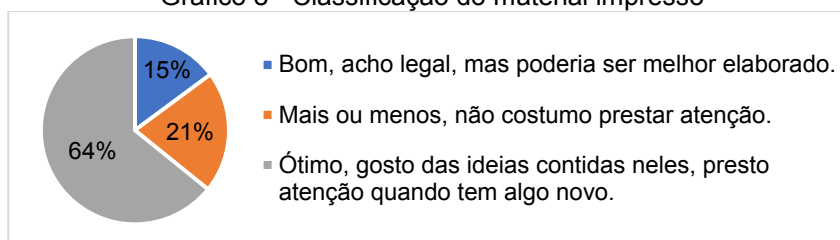


Fonte: Autoria própria

A maior parte dos respondentes obtiveram um primeiro contato com a Comissão por meio desta recepção dos calouros, sendo um meio importante de divulgação, pois são introduzidos a ela assim que começam a frequentar o Câmpus.

Sabendo da importância do material impresso, já que é facilmente visto por quem está passando pelo local, foi perguntado sobre como ele classifica tais materiais, visando entender melhor o que pensam sobre o conteúdo de tais, obtendo a maioria das respostas “ótimo, gosto das ideias contidas neles, presto atenção quando tem algo novo”, com 64%. Em seguida, com 21%, aqueles que não costumam prestar atenção, e por fim, com 15%, os que gostam, mas acham que poderia ser melhor elaborado, podendo ser observado no gráfico 8.

Gráfico 8 - Classificação do material impresso



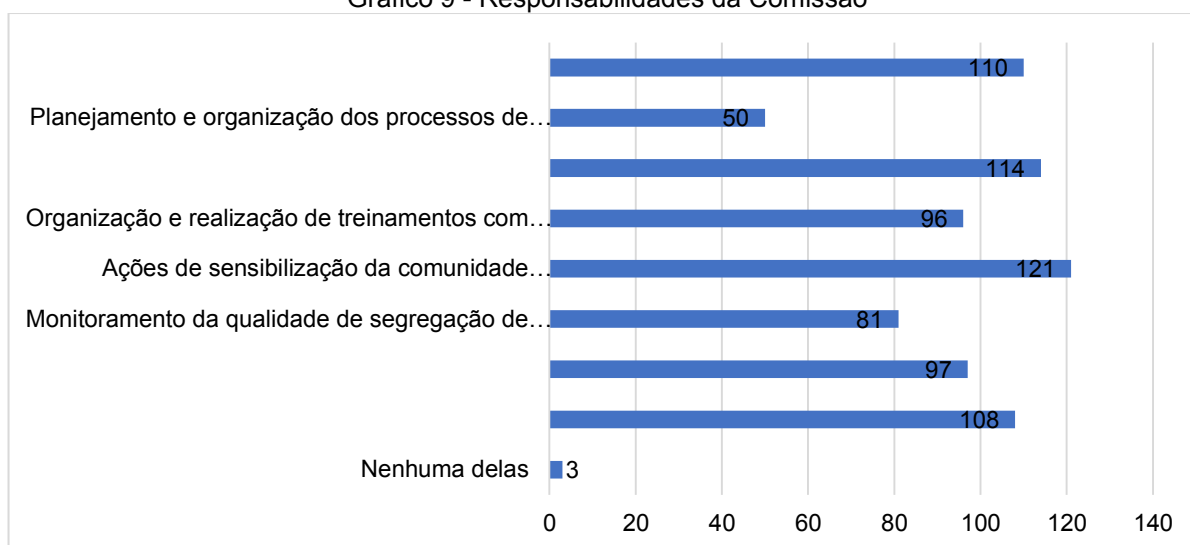
Fonte: Autoria própria

Com isso, pode ser observado que, apesar da maioria dizer que gosta e que presta atenção, 36% é um número considerável para levar em conta sobre a qualidade do material impresso, já que este meio de divulgação é primordial para o sucesso da Comissão. Sendo o principal meio de conhece-la, principalmente para aqueles que estão ali pela primeira vez e não sabem ou conhecem sobre, além de clarear qualquer dúvida para aqueles que já frequentam.

Como mencionado por Dias (2003), para haver uma comunicação de marketing de qualidade, não basta que tenha um emissor, uma mensagem sendo propagada e uma receptor, caso estes elementos não estejam de acordo, não terá a devida interação que é necessário para que haja tal comunicação. Ainda para ele, uma boa mensagem é aquela que causa um posicionamento na mente do usuário, ou seja, que o faz lembrar sempre daquela ideia.

E então, visando saber o quanto conhecem da Comissão, foi perguntado sobre quais dos tópicos apresentados o respondente sabe que são responsabilidades da Coleta Seletiva Solidária, sendo possível marcar mais de uma opção, sobre as responsabilidades da Comissão dentro do Câmpus. Não tendo nenhuma com 100% de marcação, ou perto disso, o que chegou mais próximo foi 82%, “ações de sensibilização da comunidade acadêmica”. Seguido de “participação na recepção de calouros e novos servidores.”, com 77%, como pode ser observado pelo gráfico 9.

Gráfico 9 - Responsabilidades da Comissão

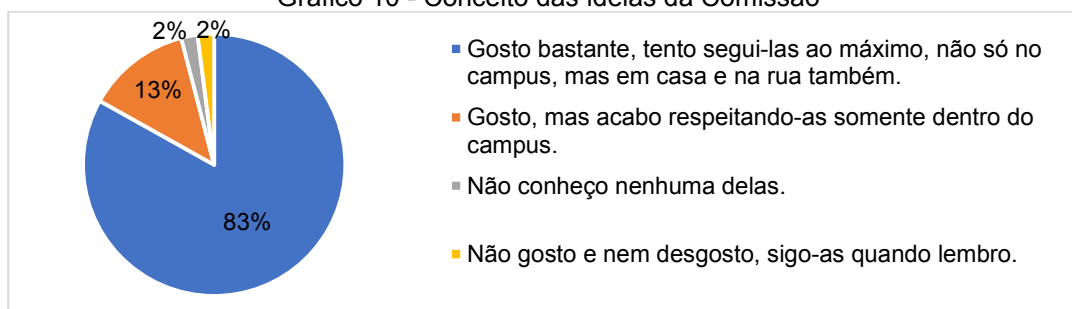


Fonte: Autoria própria

Aqui pode-se perceber que os frequentadores do Câmpus não conhecem todas as propostas da Comissão, somente aquelas mais presentes no cotidiano dos alunos e servidores, como as ações de sensibilização da comunidade. Podendo ser explicado pela falta de interesse deles em assuntos mais específicos à Comissão, sendo mais conhecidos por integrantes mais próximos a eles.

Em seguida, foi perguntado ao respondente sobre o que acha a respeito das ideias disseminadas pela CSS, como por exemplo, a separação adequada dos resíduos sólidos, para saber o que pensa em relação a elas, tendo como principal resposta “Gosto bastante, tento segui-las ao máximo, não só no Câmpus, mas em casa e na rua também”, com 83%. Além disso, não teve nenhuma resposta “Não gosto, acho desnecessário”, indicando que todos tentam seguir as ideias que a Comissão transmite, uns mais do que outros, mas todos seguem, como pode ser visualizado no gráfico 10.

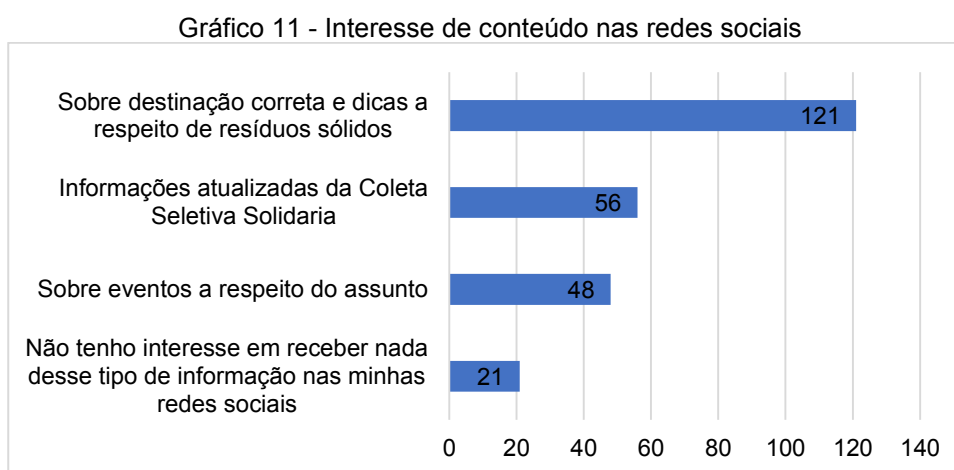
Gráfico 10 - Conceito das ideias da Comissão



Fonte: Autoria própria

Pode-se perceber o alto grau de aceite da proposta da Comissão, já que dizem gostar bastante e tentar seguir ao máximo. Ainda interessante observar que, não há como saber se realmente seguem tais ideias fora do Câmpus, mas pode-se perceber que ao menos há a intenção.

Agora, com a pretensão de saber sobre o conteúdo dos usuários nas redes sociais, foi perguntado a respeito do conteúdo, se teria interesse de receber algo sobre, em suas redes sociais e caso tivesse, sobre o que, para saber que tipo de informação investir, nas postagens das redes sociais. O conteúdo mais interessado pelos respondentes, com 121 respostas foi “Sobre destinação correta e dicas a respeito de resíduos sólidos”. Porém, tiveram 21 pessoas que responderam “Não tenho interesse em receber nada desse tipo de informação nas minhas redes sociais”, como se pode observar no gráfico 11.

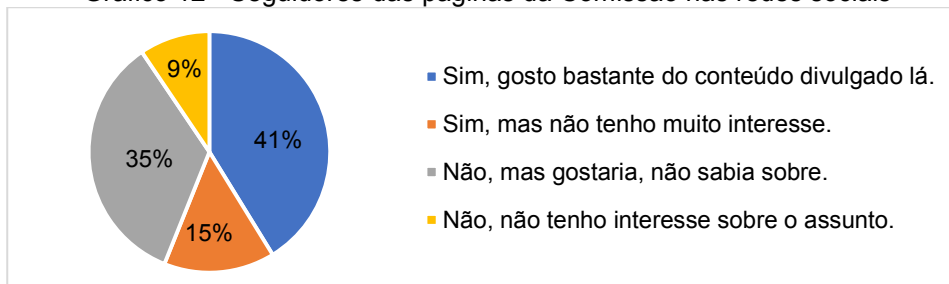


Fonte: Autoria própria

Conhecer melhor sobre descarte de resíduos sólidos é um assunto no qual as pessoas precisam saber em sua rotina, já que constantemente se joga algo na lixeira, por isso teve um interesse maior neste tópico em específico, demonstrando que querem saber fazer um descarte apropriado, mas sem ter que ir atrás de tal informação.

Assim, visando conhecer melhor se o respondente já acompanha a CSS nas redes sociais, e em caso afirmativo, se gosta do conteúdo, ou caso negativo, se teria interesse. Obtendo um pouco a mais de respostas, “sim, gosto bastante do conteúdo divulgado lá” do que “não, mas gostaria, não sabia sobre”, com 41% e 35%, respectivamente, visualizado no gráfico 12.

Gráfico 12 - Seguidores das páginas da Comissão nas redes sociais

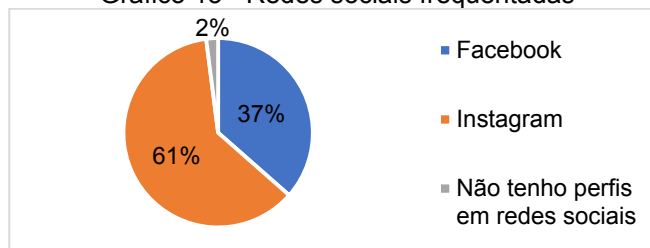


Fonte: Autoria própria

Podendo perceber que a maioria, ou já segue e gosta do assunto, ou não segue ainda, mas tem interesse sobre, sendo apenas 9% que não tem nenhum tipo de interesse. Portanto, há uma grande parcela a ser explorada para começar a seguir nas redes sociais.

Ainda sobre as redes sociais, foi questionado sobre qual das redes sociais ele dispõe mais tempo, para saber onde investir, onde não. Com a maior parte das respostas no Instagram, com 61%, seguido do Facebook, com 37%, não tendo nenhuma resposta, tanto o Twitter, e nem o LinkedIn, gráfico 13.

Gráfico 13 - Redes sociais frequentadas

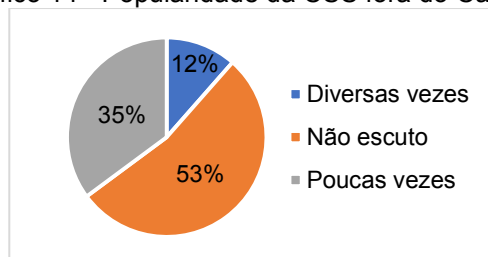


Fonte: Autoria própria

Podendo ser concluído que, vale a pena investir mais no Instagram, além do Facebook, porém não investir nada, tanto no Twitter, quanto no LinkedIn.

E por fim, visando saber sobre a popularidade da Comissão fora do Câmpus, foi perguntado aos respondentes se eles ouvem comentários da CSS fora da UTFPR, com 53% das respostas, “não escuto”, seguido de “poucas vezes”, com 35% e por último, “diversas vezes”, com 12%, como pode ser visto no gráfico 14.

Gráfico 14 - Popularidade da CSS fora do Câmpus



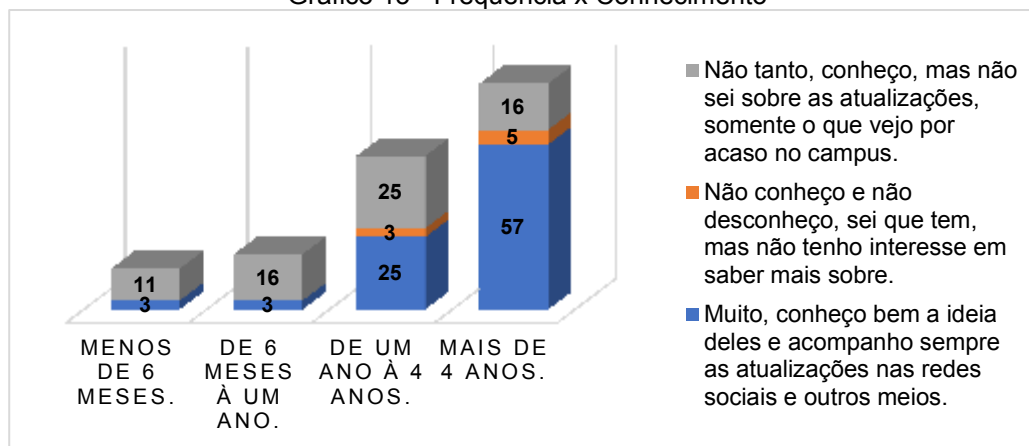
Fonte: Autoria própria

Assim, fica claro a pouca visibilidade que há fora do Câmpus, devido ao fato de haver pouco investimento em divulgação da Comissão nesta parte. Havendo somente a presença em eventos organizados por cursos da UTFPR apresentados fora do Câmpus e quando fazem presentes no estande da universidade na Expo Londrina, como já mencionado.

Além disso, há também alunos de cursos da UTFPR, principalmente de engenharia ambiental, fazendo estágios em outras universidades da região de Londrina, especialmente na Universidade Estadual de Londrina, apresentam o trabalho da Comissão para tais, de acordo com a presidente da Comissão.

Dentre as pessoas que já frequentam o Câmpus há mais de 4 anos, são as que mais conhecem e sabem sobre a Comissão, seguidos das que estão de um a quatro anos, como é possível ser observado no gráfico 15. Deixando bem claro a importância da comunicação, pois quanto mais tempo a pessoa passa ali no Câmpus, mais ela interage com os meios de divulgação da Comissão e mais ela conhece as ideias.

Gráfico 15 - Frequência x Conhecimento

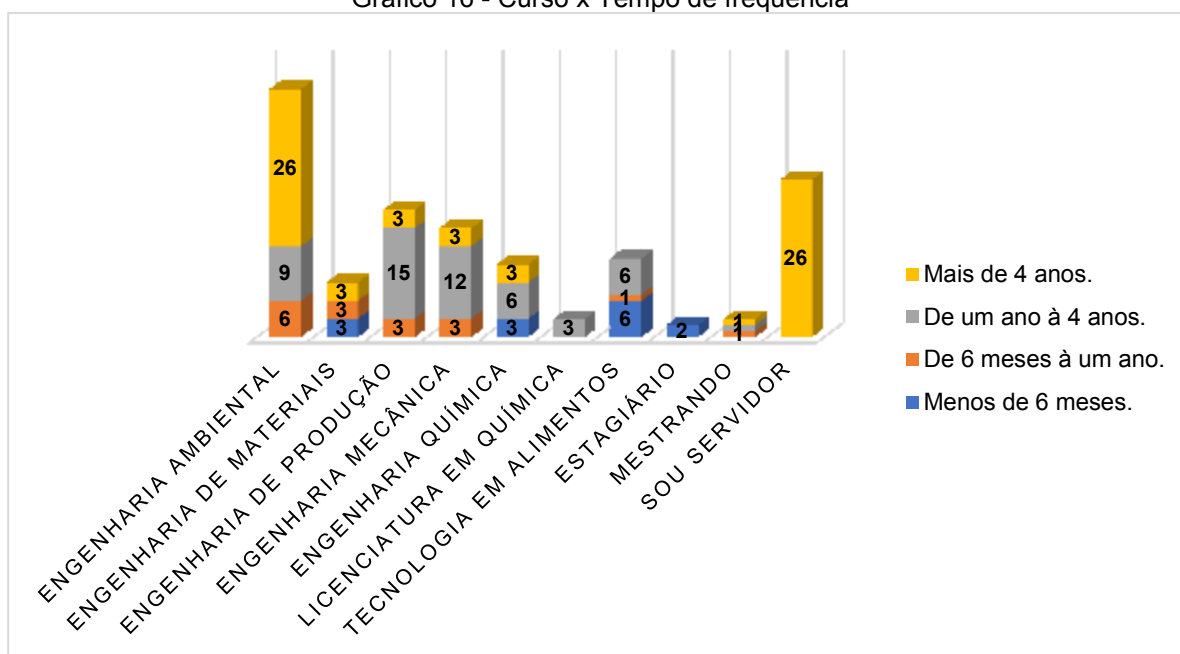


Fonte: Autoria própria

Ainda por meio do gráfico 15, apesar de ter bastante pessoas que conhecem bem e estão informados sobre as atualizações, há muitos que conhecem, mas não estão sabendo das novidades, principalmente dentre os que estão frequentando o Câmpus de um a quatro anos.

Além disso, analisando o tempo que frequentam o Câmpus, pelo curso que fazem, pode-se perceber a maior parte dos alunos concentrado na faixa acima de 4 anos, são de engenharia ambiental, estes tendem a ter um interesse maior pela Comissão, visto por meio do gráfico 16.

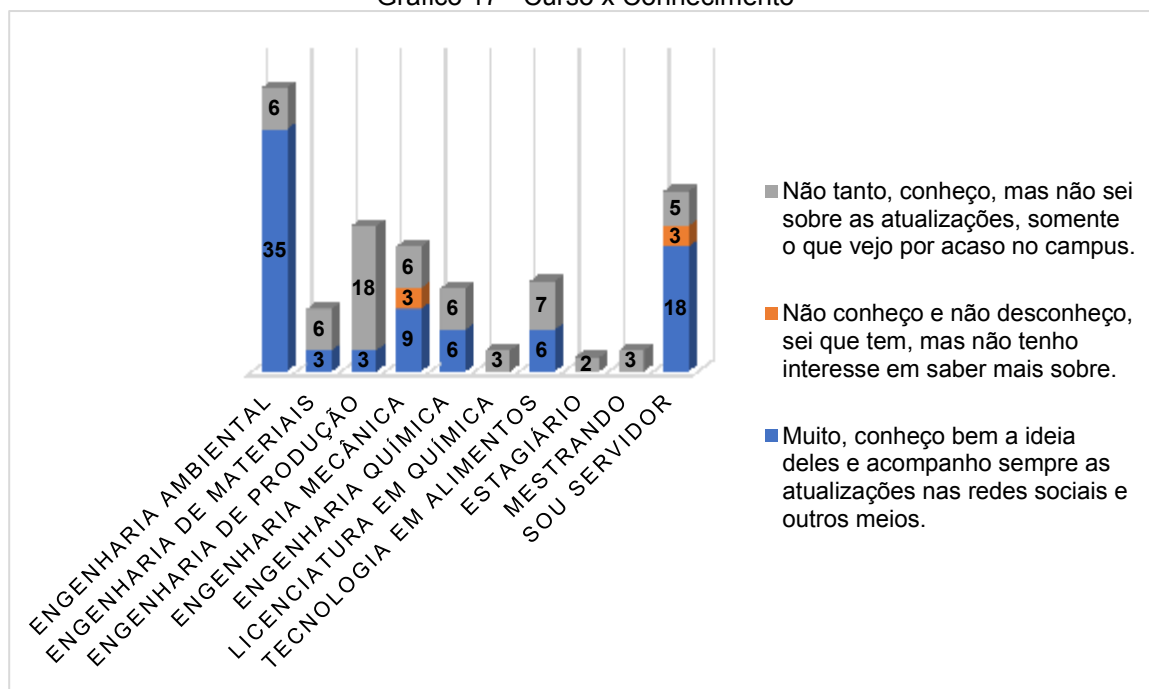
Gráfico 16 - Curso x Tempo de frequência



Fonte: Autoria própria

O gráfico 17 confirma este interesse maior dos alunos de engenharia ambiental e dos servidores pela Comissão.

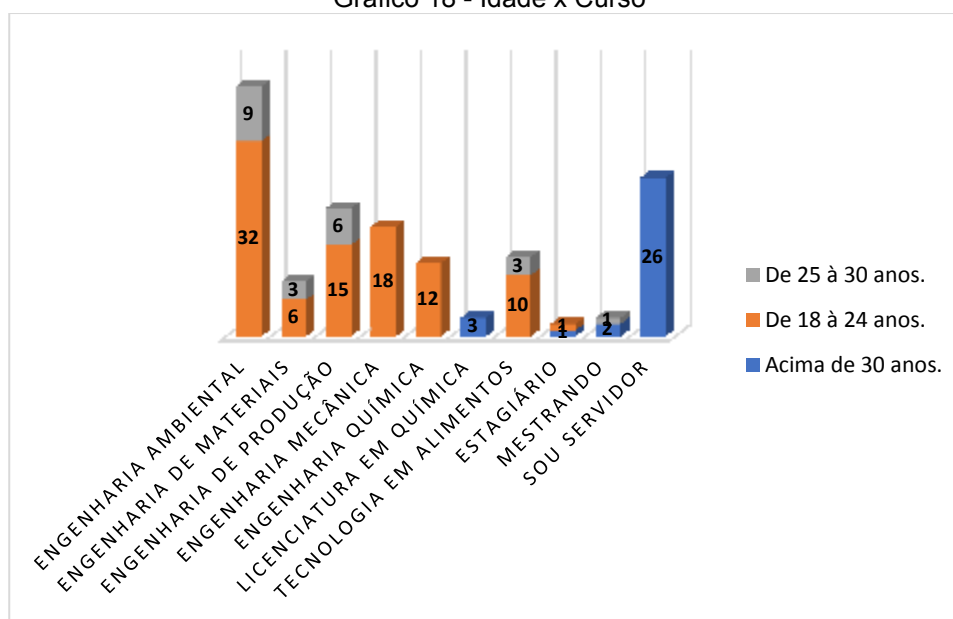
Gráfico 17 - Curso x Conhecimento



Fonte: Autoria própria

Já em relação ao interesse dos servidores, pode ser explicado por meio da idade, sendo todos eles pertencentes a faixa etária maiores de 30 anos, como é mostrado no gráfico 18. Este é outro fator que colabora para este maior interesse, pois de acordo com Araújo et al (2013), pessoas acima de 35 aos 50 anos, tendem a ter uma maior preocupação com o futuro, tanto com a saúde, quanto com a família, por isso inclui aspectos ambientais, já que pretendem deixar um ambiente ecologicamente adequado aos filhos e netos.

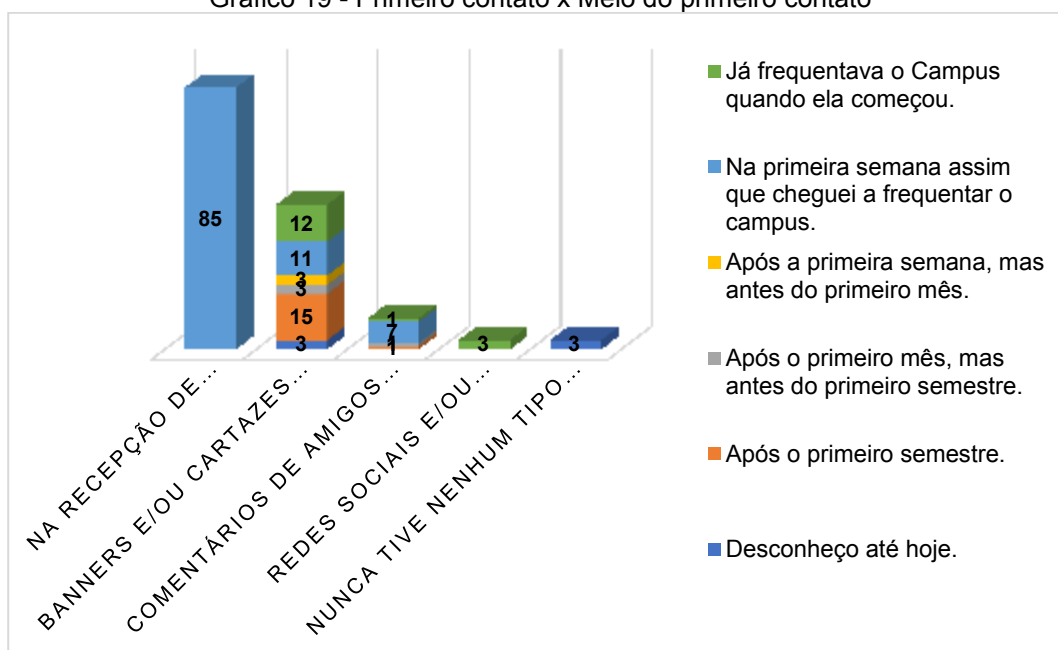
Gráfico 18 - Idade x Curso



Fonte: Autoria própria

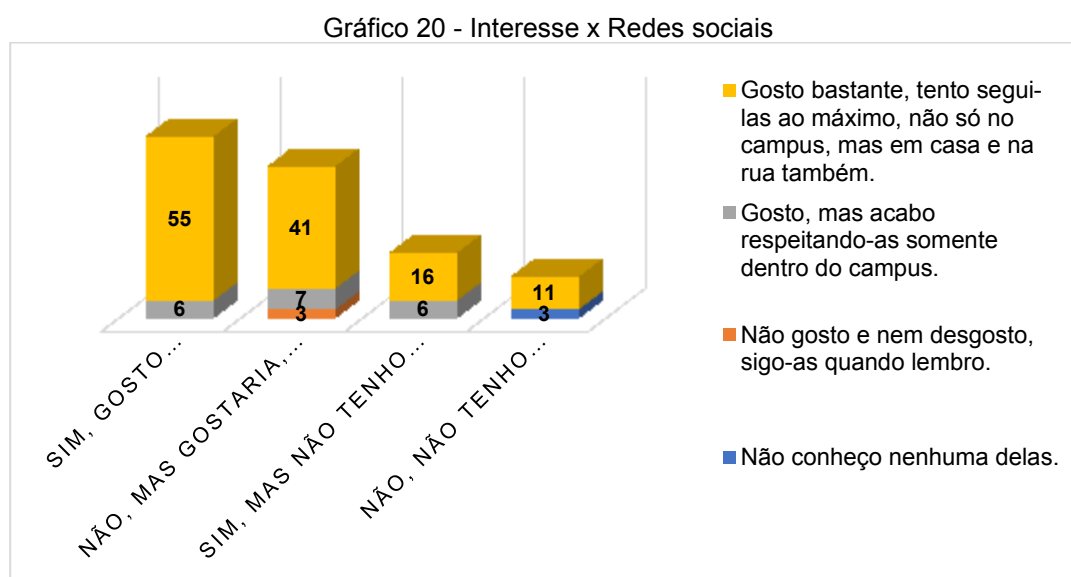
Além disso, sobre quando foi o primeiro contato que tiveram com a Comissão no Câmpus, com relação ao meio que teve este contato, pode-se perceber que grande parte dos que tiveram o contato logo na primeira semana, foi por intermédio da recepção dos calouros, como visualizado no gráfico 19.

Gráfico 19 - Primeiro contato x Meio do primeiro contato



Fonte: Autoria própria

Mas em relação as redes sociais, das pessoas que tem interesse na Comissão e nas ideias difundidas por eles, muitas delas não seguem a página em nenhuma das redes sociais, sendo que têm interesse, visualizado no gráfico 20. Como mencionado por Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), as pessoas tendem a selecionar informações do seu interesse, porém se elas dizem se interessar pelo conteúdo, sinal de que, ou não sabem sobre, ou não gostam da maneira exposta.



Por isso que é importante tentar fazer um conteúdo de tal maneira que torne interessante para um maior número de pessoas, principalmente aqueles que não conhecem sobre o assunto e que nunca tiveram nenhum tipo de interesse, não somente a quem já tem uma certa tendência a se interessar por tal.

Ainda, no final do questionário foi deixado um espaço livre para o respondente, caso tivesse interesse, deixar uma declaração, ou uma sugestão, ou um comentário sobre as perguntas respondidas e/ou a Comissão. Aqui foi obtido vários elogios sobre os membros da Comissão, dizendo que fazem um ótimo trabalho, dando forças para continuarem, dentre outros.

Porém, há algumas sugestões mencionadas, tais como, quando dizem que uma maior criatividade e a interatividade do material de divulgação chamaria mais atenção, ou seja, fazendo assim, que mais pessoas dirijam sua atenção a ele, além de fortificar o conteúdo analisado.

Também, foi sugerido a criação de eventos esportivos ou culturais relacionados com a Comissão, inserindo de maneira indireta informações sobre ela. Convidando toda a comunidade acadêmica a participar, podendo até mesmo valer horas complementares, no qual muitos têm dificuldade de cumprir ao final do curso.

Teve outro colaborador que comentou sobre a maneira com que são feitas as divulgações, dizendo achar interessante a ideia, porém não gosta da maneira com que é feito, diz não ser condizente com a idade, já que é voltado para universitários e servidores, com idades acima de 18 anos.

4.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE DE DADOS

Com a implantação da Coleta Seletiva Solidaria no Câmpus da UTFPR de Londrina, exigiu a mudança de comportamento dos que ali frequentam, por isso não é uma tarefa fácil, já que semestralmente entra e sai novas turmas, exigindo um trabalho contínuo.

Por isso, é de primordial importância uma comunicação de qualidade da Comissão com os frequentadores do Câmpus, alunos e servidores, principalmente. Pois, caso esta não seja composta da melhor maneira possível, pode haver falhas na comunicação, já que se não for anunciada voltada para um determinado público alvo, pode não ser totalmente compreendida aquela mensagem.

Com esta pesquisa, foi possível observar e analisar a maneira com que é feito tal comunicação, além de conhecer o público alvo a quem ela se dirige, para então analisar e verificar o que está bom e o que poderia ser melhorado, visando sempre um aprimoramento da Comissão.

Primeiramente, como mencionado, não há bem definido a missão, as metas e dos objetivos, por isso sugere-se que seja desenvolvido muito bem cada um destes pontos e deixe de forma clara e visível, para deixar evidente tais aspectos, delimitando onde querem chegar, dando mais credibilidade nos usuários.

Neste caso, como visto, há exposição de conteúdo, principalmente de material impresso, que não apresenta uma identificação clara sobre quem faz aquela anúncio, que no caso à Comissão, sendo assim, não tão efetivo como poderia ser, se apresentasse claramente. Por isso, é sugerido uma melhoria na

divulgação da Comissão em relação a ser mais claro sobre quem está fazendo tal anunciado.

Com relação ao conteúdo, no questionário foi comentado sobre o material de divulgação não estar condizente com a idade, perante ao público alvo. O material produzido para comunicação deve privilegiar a maturidade do público, composto majoritariamente por estudantes universitários, evitando no possível linguagem ou imagens fora deste padrão. Como pode ser percebido em algumas publicações, no qual é utilizado a mascote, juntamente com cores vivas, caracterizando uma estratégia voltada ao público infantil.

Foi identificado também, nesta pesquisa, sobre a criatividade das ideias, que caso fossem mais criativas e interativas, prenderiam mais a atenção da audiência. Sendo assim, é sugerido a parceria com pessoas de outras áreas, tais como, de design gráfico, porém como não há na UTFPR na região de Londrina, buscar em outras instituições, como por exemplo, na UEL.

Outro ponto interessante levantado na pesquisa foi a respeito da criação de eventos para a comunidade acadêmica, fazendo algo que envolvesse a Comissão. E como não há recursos financeiros disponíveis para premiação, caso fosse possível de conciliar tal evento com horas complementares, já que muitos têm dificuldade de cumpri-las.

A respeito das redes sociais, é possível perceber imagens sem nenhuma legenda, ficando difícil sua compreensão, por isso sugere-se que ao fazer a postagem de uma foto nas redes sociais, tentar ser o mais claro possível, para direcionar ao público que não sabe sobre o que está sendo referido.

Ainda sobre as redes sociais, apesar de haver uma frequência certa nas postagens, são feitas muitas postagens e com muitas fotos, ao invés de concentrar a atenção do público em um número mais reduzido, aumentando assim a atenção em cada uma delas. Por isso, sugere-se de fazer em torno de três postagens semanais, concentradas em uma ou duas fotos no máximo, tentando passar o máximo de ideia e conteúdo nelas, de forma criativa.

5. CONCLUSÕES

Com a expansão das atividades do Câmpus Londrina da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, a edição do Decreto Federal nº 5.940, em 25 de outubro de 2006 e a exigência da Prefeitura de Londrina, tornou-se necessário a criação da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos no Câmpus.

A decisão é considerada um grande passo para uma nova maneira de lidar com os resíduos sólidos gerados no Câmpus, deixando de considerá-los lixo e passando a dar seu devido valor, ajudando no sustento de várias famílias da região. Desde 2012, quando teve início a proposta, até os dias atuais, as ações sofreram significativas mudanças, e com os esforços de vários colaboradores chegaram no que é atualmente e analisado nesta pesquisa.

Em nenhum momento foi uma tarefa fácil, pois não depende somente dos membros da Comissão (pois estes foram somente os precursores), sendo que o sucesso da iniciativa dependeria também dos milhares de alunos e servidores que frequentam o Câmpus. Para tanto haveria a necessidade de alteração da maneira de pensar da comunidade sobre como lidar com aquele material a ser descartado, pois estavam acostumados a tratar de uma maneira, passando a tratar de outra, ou seja, deveria haver uma reeducação ambiental da comunidade.

Desde o início era sabido que seria de vital importância uma comunicação de marketing da Comissão para que aqueles que estavam descartando os resíduos nas lixeiras, percebessem a proposta e soubessem diferenciar cada um dos diversos tipos de rejeitos e para onde direcionar cada um deles.

Este estudo teve como problemática responder a seguinte questão: qual a importância da comunicação para o sucesso de “comissões ambientais em instituições públicas”?

Para alcançar o objetivo geral de ‘analisar o papel da comunicação de marketing na eficácia da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR, foi buscado, primeiramente, o objetivo específico de ‘identificar as principais estratégias de comunicação de marketing utilizadas na conscientização ambiental e social’.

A pesquisa foi fundamentada em dois tópicos: sustentabilidade ambiental e comunicação, sendo que cada um separado por três subtópicos, o primeiro, educação ambiental; legislação ambiental; e descartes e resíduos. Já o segundo, princípios de marketing; marketing verde; e marketing social.

Uma boa comunicação se dá por meio de uma boa sinergia entre o emissor e o receptor, para isso, precisam que estejam em concordância, para que a mensagem seja totalmente compreendida. Para este conceito foram analisados todos os meios de comunicação utilizados pela Comissão

Na comunicação de marketing segue a mesma lógica, por isso foi necessário conhecer o público a quem a mensagem está destinada, para que esta tenha a melhor emissão possível baseada para um receptor específico.

Depois de conhecer sobre as estratégias de marketing de modo geral, foi estudado uma área voltada para a CSS, que seria o marketing verde e o social, o primeiro voltado às campanhas ambientais e o segundo aos aspectos sociais, os principais fatores relacionados com a Comissão.

Então, foi analisado a Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR, para conhece-la de maneira geral, ou seja, saber como e porque surgiu, entender sua rotina, o que é feito constantemente, conhecer como é formada, os membros que a compõe e como a comunidade está representada.

Após conhecer sobre as estratégias de marketing e a Comissão em modo abrangente, foi estudado com especificidade os meios utilizados por eles para sensibilizar seu público alvo, para então identificar a repercussão de tais estratégias perante este determinado público.

Foram analisados os principais meios de comunicação utilizados, que são as redes sociais, materiais impressos expostos no Câmpus e eventos, mostrando a maneira como são expostos, fazendo uma breve análise, além de exemplificados. E também, por meio da entrevista com a responsável pela Comissão, foi possível conhecer com detalhamento, principalmente de aspectos ao longo do tempo.

Quanto às redes sociais, foi verificado que há publicações interessantes sobre assuntos cotidianos da Comissão, tais como, fatos recentes

realizados por eles, atualizações constantes do Câmpus, curiosidades ambientais, além de realizar campanhas em prol do meio ambiente.

Porém, em contrapartida, percebeu-se alguns equívocos, tais como, muitas publicações mesmo que com frequência contínua, além de muitas delas não apresentar legenda ou uma imagem autoexplicativa, permitindo dúvidas a quem está visualizando e não tenha conhecimento prévio sobre o tema.

Sobre o material impresso, foi observado que é apresentado, muitas vezes, em ambientes com grande circulação de pessoas, tais como, restaurante universitário e sanitários, portanto com alcance de quantidade significativa de usuários, com conteúdo de importância para o sucesso da Comissão, que é sobre ensinar o local correto de despejo dos resíduos.

Entretanto, como no caso de publicações nas redes sociais sem identificação do conteúdo postado, o material impresso também apresentou falhas de identificação da Comissão, pois encontrou-se materiais em exposição sem uma correta identificação, dificultando assim o reconhecimento por alguém com pouca informação sobre a proposta.

Ainda sobre os materiais de divulgação utilizados, foi também observado sobre os eventos realizados pela Comissão, sendo este um meio eficiente de repasse de conhecimento sobre o assunto. Neste meio de comunicação há o problema de não alcançar um número grande de usuários, além de se restringir àqueles que tem este tipo de interesse, mostrando ser importante apresentar-se outros tipos de eventos, sobre outras temáticas.

Depois de se conhecer os meios de comunicação utilizados pela Comissão, foi buscado um *feedback* daqueles que o percebem, para saber o que percebem da CSS baseado em tudo o que têm feito até o momento. Foi observado um retorno positivo da pesquisa, sendo confirmado pela melhoria na qualidade do material coletado, ou seja, colocados corretamente nos condicionadores apropriados colocados à disposição da comunidade.

Portanto, conclui-se que a Comissão está realizando adequadamente o trabalho de divulgação, sendo confirmado pelo *feedback* positivo dos frequentadores do Câmpus. No entanto há algumas ressalvas que devem ser analisadas e modificadas visando maior eficiência da comunicação da Comissão.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002. Disponível em: http://www.academia.edu/download/34832418/Andreasen_JPPM.pdf Acesso em: janeiro/19.
- ARAUJO, C. da C. R. de; et al. Influência da idade na percepção de finitude e qualidade de vida. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, p. 2497-2505, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2013.v18n9/2497-2505/pt>. Acesso em fevereiro/2019.
- ARAÚJO, G. C.; MENDONÇA, P. S. M. Análise do processo de implantação das normas de sustentabilidade empresarial: um estudo de caso em uma agroindústria frigorífica de bovinos. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 2, mar./abr., 2009.
- ARRUDA L., QUELHAS, O. L. G. B. **Sustentabilidade**: um longo processo histórico de reavaliação crítica da relação existente entre a sociedade e o meio ambiente. *Téc. Senac: a R. Educ. Prof.*, Rio de Janeiro, v. 36, n.3, set./dez. 2010. Disponível em: <http://www.bts.senac.br/index.php/bts/issue/download/28/29>. Acesso em: setembro/2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 10004: resíduos sólidos: classificação. 2004.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BARTHOLOMEW, K.; HENDERSON, A. J. Z; MÁRCIA, J. E. Coding semistructured interviews in social psychology research. H.T. Reis & C.M. Judd (orgs.). **Handbook of research methods in social and personality psychology**. UK: Cambridge University Press, 2000. (Tradução própria).
- BECK, U. **Risk Society**: towards a new modernity. Londres: Sage Publications, 1992.
- BERGSTRÖM, B. **Fundamentos da comunicação visual**. Ed 1. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BERLO. D. K. **O processo da comunicação**: introdução a teoria e a pratica. Ed 2. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BRANCO, S. M. **O meio ambiente em debate**. São Paulo: Moderna, 1988.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 5 out. 1988
- BRASIL. Decreto n. 5.940, de 25 outubro de 2006. Institui a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta, na fonte geradora, e a sua destinação às associações e

cooperativas dos catadores de materiais recicláveis, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 2006.

BRASIL. Lei n. 6.938, de 31 de outubro de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 2 set. 1981

BRASIL. Lei n. 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1999.

BRASIL. Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 2010.

BUENO, W. C. **A comunicação empresarial estratégica**: definindo os contornos de um conceito. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 4, n. 07, 2010.

CALOMARDE, J. V. **Marketing Ecológico**. Madrid: Ediciones Piramide S.A, 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. Ed. 5. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHESNAIS, F. **Mundialização**: o capital financeiro no comando. Outubro, São Paulo, n. 5, p. 7-28, 2001.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Ed 3. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Agenda 21. Brasília: Coordenação de Publicações da Câmara dos Deputados, 1995 [1992].

COOPER T. **Inadequate life?** Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. Consum Policy, v. 27, p. 421-49, 2004. (Tradução própria).

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. RBGN: **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3152643.pdf>. Acesso em: janeiro/2019.

DIAS, E.G.C.S. **Avaliação de Impacto Ambiental de projetos de mineração no Estado de São Paulo**: a etapa de acompanhamento. Tese (Doutorado em Engenharia Mineral) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3134/tde-23052001-171051/publico/Elviradias.pdf>. Acesso em: julho/2018.

DIAS, L. S.; MARQUES, M. D.; DIAS, L. S. **Educação, educação ambiental, percepção ambiental e educomunicação**. In: DIAS, L. S.; LEAL, A. C.; JUNIOR, S.

C (Orgs). Educação ambiental: conceitos, metodologias e práticas. Tupã: Anap. 2016. p. 12-44.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERRARO JUNIOR, L. A.; MENDONÇA, P.; SORRENTINO, M.; TRAJBER, R. **Educação Ambiental como política pública**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.31, n.2, p. 285-299, maio/agosto 2005. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ep/v31n2/a10v31n2.pdf. Acesso em: maio/2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 4. São Paulo, Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**. São Paulo, v. 35. N. 2. 1995.

GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GONÇALVES, P. **A reciclagem integradora dos aspectos ambientais sociais e econômicos**. Rio de Janeiro: FASE, 2003.

GOULART, M. CALLISTO, M. Bioindicadores de qualidade de água como ferramenta em estudos de impacto ambiental. **Revista da FAPAM**, ano 2, no 1, 2003.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, p. 189-205, março/2003

KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KENGEN, S. **A política florestal brasileira: uma perspectiva histórica**. In: SIMPÓSIO IBERO - AMERICANO DE GESTÃO E ECONOMIA FLORESTAL, 1., 2001, Porto Seguro, BA: [S. n.], 2001. p. 18-34.

KOTLER; P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **The Journal of Marketing**, p. 3-12, 1971. (Tradução própria).

KOTLER, P, ROBERTO, N, LEE, N. **Social Marketing: Improving the Quality of Life**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002. (Tradução própria).

KRANZ, P. **Pequeno guia da Agenda 21 local**. Hipocampo Editorial, 1999.

LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LEFEBVRE, R. C.; FLORA, J. A. **Social marketing and public health intervention**. Health Education Quarterly, 15(3), 299–315, 1988. (Tradução própria).

LEFF, E. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez, 2001.

LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2a. Ed. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1987.

LIEBEL, V. **A Análise de Charges segundo o método documentário**. In: WELLER, W. e PFAFF, N. (orgs.). Metodologias da Pesquisa Qualitativa em Educação: Teoria e Prática. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 183-196, 2013.

LÖWY, M. **Crise ecológica, crise capitalista, crise de civilização: a alternativa ecossocialista**. Cad. CRH [online]. 2013, vol.26, n.67, pp.79-86. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v26n67/a06v26n67.pdf>. Acesso em: setembro/2018.

LYNN M.; MARTINE S.; GERARD H. Social Marketing. The marketing book, v. 5, p. 694-725, 2003.

MAGALHÃES, J. P. **Evolução do Direito Ambiental no Brasil**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002.

MALHEIROS, T. F.; PHILIPPI, A. J.; COUTINHO, S. M. V. **Agenda 21 nacional e indicadores de desenvolvimento sustentável: contexto brasileiro**. Saúde e Sociedade, v. 17, p. 7-20, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/sausoc/2008.v17n1/7-20/pt>. Acesso em: novembro/2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996

McCORMICK, J. **Rumo ao Paraíso: a história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro: Relume – Dumará, 1992.

MENEZES, N. L. de; VILLELA, F. A. Pesquisa científica. **Revista SEED News**. Disponível em: http://www.seednews.inf.br/portugues/seed82/print_artigo82.htm. Acesso em: fevereiro/2019.

MIKHAILOVA, I. Sustentabilidade: evolução dos conceitos Teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, nº 16, 2004. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/eed/article/download/3442/1970>. Acesso em: junho/2018.

MOREIRA, I. V. D. **Avaliação de Impacto Ambiental – AIA**. Rio de Janeiro, FEEMA, 1985.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de pesquisas em administração. São Paulo, v. 1. N. 3, 1996.

NOVICKI, V.; SOUZA, D. N. de. **Políticas públicas de educação ambiental e a atuação dos Conselhos de Meio Ambiente no Brasil: perspectivas e desafios.** Educ., Rio de Janeiro, v. 18, n. 69, p. 711-736, out./dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ensaio/v18n69/v18n69a04.pdf>. Acesso em: setembro/2018.

OLIVEIRA, L. D. de. **A Conferência do Rio de Janeiro–1992 (Eco-92): reflexões sobre a geopolítica do desenvolvimento sustentável.** VI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade–ANPPAS. Belém-PA, v. 18, 2012.

OLIVEIRA, S. L. de. **Metodologia científica aplicada ao direito.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OTTMAN, J. Terry, V. Strategic Marketing of Greener Products. **Journal of Sustainable Product Design**, Issue 5, p. 53-57. April 1998

PACHECO, E. V. et al. **Tratamento de resíduos gerados em laboratórios de polímeros: Um caso bem-sucedido de parceria Universidade-Empresa.** Polímeros: Ciência e Tecnologia, vol. 13, nº 1, p. 14-21, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/po/v13n1/15065.pdf>. Acesso em: setembro/2018.

PÁDUA, S.; TABANEZ, M. (orgs.). **Educação ambiental: caminhos trilhados no Brasil.** São Paulo: Ipê, 1998.

PASSOS, P. N. C. de. A conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, Curitiba, v. 6, 2009. Disponível em: <http://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/18/17>. Acesso em: outubro/2018.

PEATIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. **The marketing book**, v. 5, p. 726-755, 2003.

RABELO, A.; CARDOSO, A. **Marketing infantil - como conquistar a criança como consumidora.** Online. Disponível em: www.marketinginfantil.com.br. Acesso em: setembro/2019.

REIGOTA, M. **Desafios à educação ambiental escolar.** In: JACOBI, P. et al. (orgs.). Educação, meio ambiente e cidadania: reflexões e experiências. São Paulo: SMA, 1998. p.43-50.

REIS, P. F. C. dos. **A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/159649/337797.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: maio/2019.

REIS, L. C. L. dos.; SEMÊDO, L. T. A. S.; GOMES, R. C. Conscientização Ambiental: da Educação Formal a Não Formal. **Revista Fluminense de Extensão Universitária**, Vassouras, v. 2, n. 1, p. 47-60, jan/jun., 2012. Disponível em:

<http://editora.universidadedevasouras.edu.br/index.php/RFEU/article/download/442/312>. Acesso em: setembro/2018.

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento sustentável e mudança institucional**: notas preliminares. Instituto de Economia – Textos para Discussão, Texto 68, 1999. Disponível em: <http://www.eco.unicamp.br/docprod/downarq.php?id=1698&tp=a>. Acesso em: maio/2018.

SALDIVA, P. et al. **Meio Ambiente e Saúde: o desafio das metrópoles**. São Paulo: Editora Ex Libris, 2010.

SARMENTO, M. B. C. de P. **A comunicação visual da marca no ponto-de-venda e sua influência na formação de atitude do consumidor**. Santos: Unisantos, 2008.

SAUVÉ, L. **Educação Ambiental**: possibilidades e limitações. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 317-322, maio/ago. 2005. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ep/v31n2/a12v31n2.pdf. Acesso em: maio/2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SEGURA, D. de S. B. **Educação ambiental na escola pública**: da curiosidade ingênua a consciência crítica. São Paulo. Annablume, 2001.

SILVA, R. **Apostila de metodologia científica**. Brusque: ASSEVIM – Associação Educacional do Vale do Itajaí-Mirim, 2008.

SILVA, S. L.; et. al. **Condicionantes da motivação para a doação de órgãos**: uma análise à luz do marketing social. Teoria e Prática em Administração, v. 6, n. 5, pp. 69-96, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5562164.pdf>. Acesso em: janeiro/2019.

SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7. 2010, Resende. **Anais eletrônicos**. Resende: SEGeT, 2010. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/artigos10/321_Analise%20do%20mix%20de%20marketing%20em%20um%20sistema%20de%20franquia.pdf. Acesso em dezembro/2018.

SPÓSITO, M. E. B. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Contexto, 1988.

SOARES, G. F. S. **Direito internacional do meio ambiente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SOARES, L. M. P. **Influência de diferentes doses de compostos produzidos no sistema de tratamento descentralizado de resíduos sólidos orgânicos domiciliares para o desenvolvimento de tomateiro**. (*Lycopersicon esculentum*). 2012. 63f. Monografia de Licenciatura Plena em Ciências Biológicas da Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande/PB, 2012.

SORRENTINO, M. et al. **Educação ambiental como política pública**. Educação e Pesquisa, v. 31, n. 2, p. 285-299, maio/ago. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n2/a10v31n2.pdf>. Acesso em: setembro/2018.

SOUZA, M. T. S. de. Rumo à prática empresarial sustentável. **Revista de Administração de Empresas**. EAESP. FGV, São Paulo, 1993.

THAYER, L. O. **Comunicação: fundamentos e sistemas**. Ed 3. São Paulo: Atlas, 1979.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da informação, v. 34, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>. Acesso em: março/2019.

TRILLA, J. **La educación fuera de la escuela**. Âmbitos no formales y educación social. Barcelona: Ariel, 2003.

TURCI, R. H. Feedback – A importância desta técnica na rotina empresarial. **Revista Interatividade**, v. 1, n. 1, p. 81-89, 2013.

VALLE, J. do; BRAZ, E. M. Q.; SANTOS, C, L. dos. **Resíduos sólidos urbanos**. Revista Ceciliana. Dez 5(2): 1-4, 2013.

VIANA, M. B. **A Contribuição Parlamentar para a Política Florestal no Brasil**. Brasília: Câmara dos Deputados. Consultoria Administrativa. Estudo setembro/2004.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT – WCED. Our common future. Oxford: Oxford University Press, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Método**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA À COMISSÃO

1. No 'Manual para a instalação e manutenção da Coleta Seletiva Solidária: a experiência da UTFPR Câmpus Londrina' presente na página da comissão hospedado no site da UTFPR, no capítulo 1 'Criação, regulamentação e início dos trabalhos da Comissão responsável pela Coleta Seletiva Solidária', é mencionado sobre a definição da missão, das metas e dos objetivos. Qual é a missão, as metas e os objetivos da Comissão do Câmpus de Londrina? Onde podemos encontrá-las?
2. Como era o descarte dos resíduos sólidos no Câmpus antes da implantação da comissão?
3. Quais as principais mudanças após a comissão?
4. Quais são os meios de marketing usadas na divulgação do CSS dentro do Câmpus atualmente?
5. Houve algum que já foi utilizado e hoje não se utiliza mais? Caso afirmativo, porquê e qual(is)?
6. Há alguma estratégia para divulgação do CSS fora do Câmpus?
7. Quem é o responsável por fazer as artes para divulgação? E quem é o responsável por administrar as redes sociais?
8. É realizado pela Comissão algum tipo de *feedback* das estratégias utilizadas?
9. Como você avalia os resultados da comissão até agora (em relação às expectativas iniciais)?
10. Quais os principais fatores que contribuíram para a evolução dos resultados?
11. São realizados eventos que ajudam na divulgação da Comissão? Cite alguns.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO AOS USUÁRIOS

Meu nome é Rodrigo Scremin, mestrando em administração pública pela UTFPR. Esta pesquisa visa conhecer melhor o que os frequentadores da UTFPR do Câmpus Londrina pensam a respeito da Coleta Seletiva Solidária aplicada no Câmpus, tendo como objetivo analisar a importância da comunicação na eficácia desta comissão.

Para isso, conto com a colaboração na resposta deste questionário. Desde já, agradeço a disposição.

1. Você frequenta o Câmpus da UTFPR Londrina ao menos uma vez por semana?
 - a) Sim
 - b) Não

2. Há quanto tempo frequenta o Câmpus?
 - a) Menos de 6 meses
 - b) De 6 meses a um ano
 - c) De um ano a 4 anos
 - d) Mais de 4 anos

3. Qual é a tua idade?
 - a) Menor de 18.
 - b) De 18 a 24.
 - c) De 25 a 30.
 - d) Acima de 30.

4. Qual curso está cursando na UTFPR?
 - a) Engenharia Ambiental
 - b) Engenharia de Materiais
 - c) Engenharia de Produção
 - d) Engenharia Mecânica
 - e) Engenharia Química
 - f) Licenciatura em Química
 - g) Tecnologia em Alimentos
 - h) Sou servidor

5. Quanto você está familiarizado com a Comissão Coleta Seletiva Solidária do Câmpus?
 - a) Muito, conheço bem a ideia deles e acompanho sempre as atualizações nas redes sociais e outros meios.
 - b) Não tanto, conheço, mas não sei sobre as atualizações, somente o que vejo por acaso no Câmpus.
 - c) Não conheço e não desconheço, sei que tem, mas não tenho interesse em saber mais sobre.
 - d) Não conheço, nem sabia que existia.

6. Qual foi teu primeiro contato com a Coleta Seletiva Solidaria do Câmpus?
 - a) Na primeira semana assim que cheguei a frequentar o Câmpus.
 - b) Após a primeira semana, mas antes do primeiro mês.
 - c) Após o primeiro mês, mas antes do primeiro semestre.
 - d) Após o primeiro semestre.
 - e) Desconheço até hoje.

7. Por qual meio foi este primeiro contato?
 - a) Na recepção de calouros.
 - b) Banners e/ou cartazes espalhados no Câmpus/laboratórios.
 - c) Redes sociais e/ou internet.
 - d) Comentários de amigos e/ou conhecidos.
 - e) Nunca tive nenhum tipo de contato.

8. Como você classifica o conteúdo dos informativos da Comissão impressos espalhados pelo Câmpus? Tais como, banners, adesivos, lembretes.
 - a) Ótimo, gosto das ideias contidas neles, presto atenção quando tem algo novo.
 - b) Bom, acho legal, mas poderia ser melhor elaborado.
 - c) Mais ou menos, não costumo prestar atenção.
 - d) Não gosto, acho que não precisa disso, só atrapalham.
 - e) Não tenho conhecimento de nada divulgado pela Comissão.

9. Quais destes tópicos você sabe que são responsabilidades do programa Coleta Seletiva Solidária? (pode marcar mais de uma opção)
 - a) Monitoramento semanal do abrigo de resíduos para a avaliação da qualidade e quantidade de materiais recicláveis destinados à Cooperativa.
 - b) Monitoramento da qualidade de segregação de resíduos na fonte (em setores e salas de aula).
 - c) Monitoramento da qualidade de segregação de resíduos nos laboratórios.
 - d) Ações de sensibilização da comunidade acadêmica.
 - e) Organização e realização de treinamentos com os servidores terceirizados da limpeza e do Restaurante Universitário (RU).
 - f) Participação na recepção de calouros e novos servidores.
 - g) Planejamento e organização dos processos de compras de condicionadores para o Câmpus.
 - h) Planejamento e encaminhamentos para a destinação dos resíduos sólidos gerados no Câmpus.
 - i) Auxílio na elaboração, implantação e monitoramento do Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos do Câmpus (PGRS).
 - j) Nenhuma delas.

10. O que você acha das ideias do programa Coleta Seletiva Solidária, como por exemplo, a separação adequada dos resíduos sólidos?

- a) Gosto bastante, tento segui-las ao máximo, não só no Câmpus, mas em casa e na rua também.
 - b) Gosto, mas acabo respeitando-as somente dentro do Câmpus.
 - c) Não gosto e nem desgosto, sigo-as quando lembro.
 - d) Não gosto, acho desnecessário.
11. Qual(is) tipo de conteúdo você teria interesse de receber em tuas redes sociais a respeito do assunto? (pode marcar mais de uma opção)
- a) Sobre destinação correta e dicas a respeito de resíduos sólidos.
 - b) Sobre eventos a respeito do assunto.
 - c) Informações atualizadas da Coleta Seletiva Solidaria.
 - d) Não tenho interesse em receber nada desse tipo de informação nas minhas redes sociais.
12. Você segue a página da Coleta Seletiva Solidaria em alguma das redes sociais?
- a) Sim, gosto bastante do conteúdo divulgado lá.
 - b) Sim, mas não tenho muito interesse.
 - c) Não, mas gostaria, não sabia sobre.
 - d) Não, não tenho interesse sobre o assunto.
13. Qual destas redes sociais você mais acessa?
- a) Instagram.
 - b) Facebook.
 - c) Twitter.
 - d) LinkedIn.
 - e) Nenhuma destas.
14. Você escuta comentários sobre a Coleta Seletiva Solidária do Câmpus fora da UTFPR?
- a) Diversas vezes
 - b) Poucas vezes
 - c) Não escuto
15. Caso tenha algo a declarar/sugerir/comentar, sobre o questionário, a Comissão, ou alguma das perguntas.