

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA EM
REDE NACIONAL – PROFIAP**

RODRIGO SCREMIN

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

**PRODUTO TÉCNICO RESULTADO DA PESQUISA REALIZADA
NO MESTRADO PROFISSIONAL**

**CURITIBA
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Scremin, Rodrigo

Análise da comunicação de marketing na eficácia da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR / Rodrigo Scremin, 2019.

1 arquivo texto (07 f.) : PDF; 44,9 KB.

Modo de acesso: World Wide Web.

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

CDD: Ed. 23 -- 351

Biblioteca Ecoville da UTFPR, Câmpus Curitiba

Lucia Ferreira Littiere - CRB 9/1271

Aluna de Biblioteconomia: Josiane Mangueira

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

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.

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.

Foi no começo de 2010 que o Câmpus Londrina da UTFPR começou a funcionar onde está localizado, 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.

Além disso, como prevê o Decreto n° 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.

Um local frequentado por milhares de pessoas diariamente, tem por consequência a grande geração de resíduos. A 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: propor soluções para o descarte do material que seria considerado “lixo”, mas que em muitos casos poderiam ser reaproveitados.

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 universidade que frequenta. Desta forma, a questão central da pesquisa foi analisar como é realizada a promoção da conscientização ambiental no Câmpus Londrina da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), respondendo a seguinte questão: qual a importância da comunicação para o sucesso de comissões ambientais nas instituições públicas?

Para responder à questão norteadora da pesquisa, foi analisada a atuação da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR, para conhecê-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 acadêmica está representada.

Para o gerenciamento e controle dos resíduos produzidos no Câmpus, foi criado o programa Coleta Seletiva Solidaria no Câmpus Londrina da UTFPR, que propõe a mudança de comportamento dos que o frequentam. Porém não é uma tarefa fácil, já que semestralmente entram e saem novas turmas, exigindo um trabalho contínuo.

O alcance dos objetivos propostos não depende somente da Comissão, mas da mudança de comportamento de milhares de pessoas, fazendo-os ter uma consciência ambiental, e ainda, esperando que tal comportamento não seja restrito à permanência no Câmpus, mas seja difundido em casa, na rua, ou onde quer que a pessoa se encontre.

Para tanto é de primordial importância uma comunicação de qualidade da Comissão com os frequentadores do Câmpus, em especial alunos e servidores.

Para o alcance do seu objetivo principal a Comissão depende da comunicação de marketing. No entanto, 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 o caso da proposta da Comissão.

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

Foram analisados os principais modos de comunicação utilizados, que compreendem as redes sociais, materiais impressos expostos no Câmpus e eventos. Foi também realizada entrevista com a responsável pela Comissão, quando foi possível conhecer com detalhamento, principalmente de aspectos ao longo do tempo. Complementando a pesquisa foi aplicado questionário aos frequentadores do Câmpus objetivando a busca de informações sobre a percepção dos usuários sobre a comunicação da Comissão com seu público alvo.

Portanto, o estudo proporcionou aos gestores da Comissão de Gestão de Resíduos Sólidos do Câmpus Londrina da UTFPR conhecer melhor sobre a comunicação de marketing utilizada em campanhas ambientais e sociais, além de conhecer melhor como é desenvolvido tal comunicação pela Comissão.

Este produto técnico é resultado da pesquisa realizada com o intuito de divulgar as propostas de melhorias para que a Comissão consiga alcançar seus objetivos de uma melhor maneira. Indo além, este produto técnico também pode contribuir com a melhoria de propostas semelhantes em outras instituições.

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 obtendo bons resultados e o que poderia ser melhorado, visando sempre um aprimoramento da Comissão.

Primeiramente, como mencionado, não há bem definido a missão, as metas e os objetivos do Programa. Sugere-se que seja desenvolvido muito bem cada um destes pontos e que se deixe de forma clara e visível, para deixar evidente tais aspectos, delimitando onde querem chegar, dando mais credibilidade da proposta aos usuários.

Há exposição de conteúdo, principalmente de material impresso, que não apresenta uma identificação clara sobre quem faz a comunicação, no caso a Comissão, sendo assim, não tão efetivo como poderia ser, se apresentasse claramente. Por isso, é sugerido uma melhoria na divulgação da Comissão com o objetivo de ser mais claro sobre quem está fazendo a comunicação.

Com relação ao conteúdo das mensagens em material impresso, na pesquisa aplicada aos frequentadores do Campus Londrina da UTFPR, foi observado que o material de divulgação não está condizente com a idade preponderante do 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 mais a um público infantil.

Foi identificado também na pesquisa que caso fossem mais criativas e interativas, prenderiam mais a atenção do público alvo. 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, conciliar tal evento com as atividades curriculares de horas complementares, já que muitos estudantes apresentam dificuldade para cumpri-las.

A respeito das redes sociais, foi possível perceber imagens sem nenhuma legenda, ficando difícil sua compreensão ou mesmo percepção diferenciada da proposta da imagem. Portanto sugere-se que, ao fazer a postagem de uma imagem nas redes sociais, a Comissão deve produzir um material autoexplicativo, direcionado ao público que ainda não sabe sobre o que a proposta se refere.

Ainda sobre as redes sociais, apesar de haver uma frequência certa nas postagens, são produzidas muitas postagens e com muitas fotos que não contribui para concentrar a atenção do público na mensagem, o que poderia, caso seja em número mais reduzido, aumentar a atenção em cada uma delas. Por isso, sugere-se 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.

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.

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 Comissão, baseado em tudo o que têm feito até o momento. Foi observado um retorno positivo da pesquisa, sendo confirmada a mensagem da Comissão pelo fato de ter sido observada aumento da quantidade do material coletado, ou seja, resíduos colocados corretamente nos condicionadores adequados à disposição da comunidade.