

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO LAJES
CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA ISABELI DA SILVA FERNANDES
GIOVANNA VITÓRIA DA SILVA
MARCOS AURÉLIO RODRIGUES FILHO

MARKETING AMBIENTAL E GESTÃO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS

LAJES/RN
2022

MARIA ISABELI DA SILVA FERNANDES
GIOVANNA VITÓRIA DA SILVA
MARCOS AURÉLIO RODRIGUES FILHO

MARKETING AMBIENTAL E GESTÃO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Integrado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração

Orientador (a): Prof. Me. Wladson de Queiroz Alcântara

AGRADECIMENTOS

Sem uma boa mentoria, nosso trabalho não seria possível. O nosso querido orientador e professor Wladson Alcântara, sempre esteve presente na composição do projeto desde o início até o fim. Sempre se fazendo presente nas nossas indagações e em tudo que fosse preciso. Estruturou reuniões semanais para a discussão do andamento do trabalho e de como estávamos em relação a cada etapa do projeto. Foi compreensível e muito prestativo conosco. Nosso sincero obrigado de coração.

A prefeitura de Lajes teve um papel crucial no desenvolvimento da pesquisa da prática profissional. Sem a sua resposta, basicamente não haveria trabalho. A rapidez dos docentes foi essencial para a apuração da pesquisa no prazo que tínhamos. Muito obrigado prefeitura.

Os componentes do nosso grupo foram testados diariamente com a realização desse trabalho de conclusão. Foram noites acordados até tarde e muitos dias de frustração com metas que não foram atingidas. Mesmo com todas as adversidades no caminho e conflitos internos, não paramos. Um trabalho em equipe que levou ao sucesso desse trabalho.

RESUMO

Para esclarecer sobre as atuais práticas de comunicação de marketing ambiental nas prefeituras, este trabalho enfatiza como tem sido essa comunicação municipal aplicada na gestão dos resíduos sólidos da cidade. A pesquisa objetiva identificar as práticas publicitárias realizadas pelas prefeituras municipais acerca do sistema de resíduos sólidos de cada município da região geográfica imediata de Açú. Para isso, foi usado como ferramenta de pesquisa a plataforma do Google Forms para enviar o questionário a pessoas responsáveis pelas secretarias que trabalham com os resíduos sólidos urbanos. O trabalho teve resposta apenas do município de Lajes. Como resultados, o respondente conhece Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PGIRS), mas a cidade não aplica; o município utiliza o lixão como solução para o descarte final; os resíduos perigosos contam com um tratamento específico; e, o carro de som e redes sociais são utilizadas como práticas de comunicação para um público-alvo definido, que não inclui os grandes geradores de resíduos da cidade.

Palavras-chave: Marketing ambiental. Resíduos sólidos. Região geográfica imediata de Açú.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 DADOS GERAIS DA PESQUISA | 8 |
| 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | |
| 3.1 Novas ferramentas de marketing | 9 |
| 3.2 Publicidade | 10 |
| 3.3 Resíduos sólidos | 11 |
| 4 METODOLOGIA | |
| 4.1 Sujeito de pesquisa | 14 |
| 4.2 Delineamento | 14 |
| 4.3 Questionário | 14 |
| 4.4 Análise | 15 |
| 5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | |
| 5.1 Estabelecimento do tema | 16 |
| 5.2 Levantamento do referencial teórico | 16 |
| 5.3 Elaboração da metodologia | 16 |
| 5.4 Realização da pesquisa de campo | 16 |
| 5.5 Elaboração do relatório final de prática profissional | 17 |
| 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 18 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 19 |
| REFERÊNCIAS | 22 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 23 |
| ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO | 27 |

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos e o crescente discurso sobre ecologia e preservação decorrentes do aquecimento global causado pelo ser humano, as organizações se viram cada vez mais exigidas a criar produtos, serviços e soluções que sejam sustentáveis e respeitem o meio ambiente, assim passaram a praticar o marketing ambiental.

Muitas das vezes, essas organizações criam rivalidade com produtos de outras marcas para afirmar que seus produtos são mais ecológicos do que o de determinada marca. Assim, usando embasamentos medianos ou totalmente falsos, onde o produto da empresa é igual ou até pior ecologicamente do que o da marca adversária. A falsa prática ecológica presente no discurso das marcas, está ganhando cada vez mais espaço na mídia, fazendo com que as pessoas criem uma falsa ilusão de proteção ambiental e por vezes essas pessoas comprem mais de empresas cuja propaganda não corresponde à real prática ambiental exercida.

Esse conceito de marketing ambiental também pode ser aplicado às organizações públicas, como prefeituras municipais a fim de verificar como elas têm lidado com esse tipo de marketing, quais as dificuldades, soluções e atributos tem sido aplicadas no tocante a essa prática. Visando não só informar, mas também esclarecer sobre as atuais práticas de comunicação de marketing ambiental nas prefeituras, este trabalho enfatiza como tem sido a comunicação de marketing ambiental das prefeituras na gestão dos resíduos sólidos.

Portanto, como **problema de pesquisa**, pretendemos saber quais as práticas de comunicação são realizadas pelas prefeituras municipais acerca do sistema de resíduos sólidos urbano?

Desse modo, o trabalho se **justifica**, porque tendo em vista que a má disposição dos resíduos sólidos pode prejudicar à saúde dos moradores, ao meio ambiente e impactar negativamente outras instâncias é importante que as prefeituras possam comunicar de modo eficiente como fazem o gerenciamento destes resíduos a fim de que todos estejam cientes sobre os planos e saibam como tratar os resíduos de modo adequado.

A prefeitura tem grande influência sobre a população de determinado município, por ser um órgão administrativo de grande poder local. Quando há

divulgação dos seus atos, sendo bons ou ruins, vão gerar uma reação popular condizente. Assim, uma boa utilização das mídias para comunicação de seus atos, pertinente ao plano de gerenciamento dos resíduos sólidos, poderá fazer com que as pessoas sejam mais cautelosas e atenciosas com o resíduo gerado. E com a promoção da sua imagem como órgão público vinculando a uma comunicação associada à consciência ecológica, porém, não basta, se essa imagem repassada não for condizente com o que efetivamente foi realizado.

Assim, esclarecer quais ferramentas de comunicação estão sendo empregadas nas prefeituras pode ser de grande valia, pois a população pode ter mais confiança nas ações que estão sendo divulgadas e ter certeza de que o que é passado não está sendo apenas algo para criar uma boa imagem de uma administração que preza pela limpeza e bem-estar.

Assim, o **objetivo** do estudo é identificar as práticas publicitárias realizadas pelas prefeituras municipais acerca do sistema de resíduos sólidos urbanos

As **seções deste trabalho** são introdução, referencial teórico subdividido em ferramentas de marketing, publicidade e resíduos sólidos, seguido de metodologia, caracterização das atividades, resultados e conclusões do trabalho.

2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO

Título do projeto: : Marketing Ambiental e Gestão dos Resíduos Sólidos

Período de realização: 13/07/2021 a 31/03/2022

Total de horas: 342 horas.

Orientador: Prof. Wladson de Queiroz Alcântara

Nome do co-orientador: não se aplica

Função: professor

Formação profissional: administração

A partir do Plano de Atividades previamente elaborado, foi confeccionada a síntese das atividades realizadas:

Quadro 1 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto.

| CARGA HORÁRIA | ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | RESULTADOS ALCANÇADOS |
|----------------------|--|---|
| 65,4h | 1. Estabelecimento do tema | Tema oficial escolhido. |
| 65,4h | 2. Levantamento do referencial teórico | Introdução e estudo adequado sobre o tema. |
| 65,4h | 3. Elaboração da Metodologia | Detalhamento de como alcançamos o objetivo da pesquisa. |
| 65,4h | 4. Realização da pesquisa de campo | Respostas para a obtenção de resultados para estudo. |
| 65,4h | 5. Elaboração do relatório final de prática profissional | Relatório de pratica profissional concluído. |

Fonte: autoria própria (2022).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Novas Ferramentas de Marketing

O que acontece nas grandes indústrias é a pregação do discurso de responsabilidade ambiental em suas estratégias de marketing, sem de fato ter o cumprimento dessas ações na realidade. Isso se dá por uma razão: Os consumidores estão cada vez mais informados e conscientes em relação ao que consomem (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Nos planos dos gestores de empresas, o Marketing Social se destaca pela forma que consegue vincular uma marca as questões éticas que, atualmente, é bastante cobrada pelo mercado consumidor, tornando a sim uma ferramenta de diferenciação de um negócio (TAVARES; FERREIRA, 2012).

A definição do Marketing Holístico é o conjunto do marketing de relacionamento, marketing interno, marketing integrado e marketing socialmente responsável pela criação de valor. Em resumo, Philip Kotler afirma que deve existir coesão no que se diz e se faz dentro de uma empresa, pois isso é denominado responsabilidade. Dessa maneira, o público verá nessa marca a credibilidade, além de desviar de problemas caso precise comprovar suas ações internas, de acordo com o posicionamento adotado pela corporação (TAVARES; FERREIRA, 2012).

No Marketing Verde, vê-se a preocupação em criar mercadorias com responsabilidade ambiental, presumindo seduzir o público pela narrativa e agregar credibilidade no mercado. A dificuldade dessa estratégia é manter o posicionamento sustentável e os benefícios esperado pelo cliente (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Já o marketing 3.0, em suma, é a criação de valores para um produto. De acordo com o autor do conceito, Philip Kotler, consumir deve ir além dos aspectos funcionais e emocionais de algo, ou seja, o serviço deve oferecer também enriquecimento e alegria espiritual. Essa ideia torna o consumidor um indivíduo humanizado, sendo enaltecida a mente, o emocional e principalmente o campo espiritual (TAVARES; FERREIRA, 2012).

A tática do Marketing vem se modificando conforme a urgência que precisamos ter em relação as problemáticas na esfera ecológica, levando as entidades se preocuparem com as novas exigências dos consumidores, que passaram a ser seletivos e ter autoridade para impactar as ações das grandes marcas (TAVARES; FERREIRA, 2012).

3.2 Publicidade

A eco propaganda e o greenwashing andam juntos no capitalismo verde usado pelas empresas para vender seus produtos. A única coisa que os diferencia, são os seus ideias. A ecopropaganda tem a finalidade de conscientizar o telespectador e anunciar um determinado produto dentro do seu sistema de sustentabilidade. O greenwashing por outro lado, é usado por empresas na famosa 'maquiagem verde', onde elas fazem uma divulgação dos seus produtos usando a sustentabilidade e a proteção da flora apenas como plano de fundo pra atrair consumidores (TAVARES; FERREIRA, 2012).

A ecopropaganda visa difundir o máximo de informações para alertar e conscientizar a população. Usando de bons argumentos e dados muito bem apurados, explicando cada necessidade. Indo geralmente a todos os públicos, já que o maior trunfo é a informação conjunta ao produto (TAVARES; FERREIRA, 2012).

O greenwashing toma vantagens ecológicas, distorcendo muitas vezes a realidade para favorecer a marca. Essa tática é muito difundida, fazendo um ideal falso no consumidor, fazendo-o tomar decisões calculadas em relação a sua escolha de produtos e serviços prestados por determinadas empresas. Visando apenas o auto-divulgação (TAVARES; FERREIRA, 2012).

E como meios para divulgar esses argumentos ecológicos podem ser utilizados meios de comunicação mercadológicas, como: televisão (comercial nos *breaks* comerciais, vinheta com imagens antes ou depois da chamada de dados programas), rádio (jingles curtos nos *breaks* comerciais, programete independente de longa duração em horários especiais), revistas (caderno especial com fascículos de várias páginas, cinta promocional da embalagem de envio), jornal (encarte com folder de algumas páginas, advertorial mimetizando o anúncio comercial como um

conteúdo editorial jornalístico), mídia exterior (outdoor, bikedoor, mobiliário urbano, totem, placas de rua, performance pública, empresas e fachadas), mídia indoor (marketing em eventos, visitação promocional, displays de cartões colecionáveis, cartazes em banheiros e ônibus, mobiliário promocional decorativo ou utilitário), internet (podcast, advergaming) e marketing direto (mala-direta, bus mailing em contas de luz e caixas de pizza) (LONGO; TAVARES, 2009)

3.3 Resíduos Sólidos Urbanos

Os resíduos sólidos são todos os restos de coisas descartadas oriundas das atividades humanas, não só os sólidos mesmo como também gases e líquidos que por algum motivo foram parar junto com esses objetos. Podemos dizer que os resíduos sólidos podem ser divididos em partes, dentre essas partes nós temos os rejeitos e o lixo (CARNEIRO, 2012).

Esses três possuem diferenças, enquanto os resíduos sólidos abrangem todas as partes de descartes humanos, o lixo e os rejeitos estão aí como sinônimos para representar uma parte desse todo que é descartada e não tem mais proveito, a que não pode ser mais aproveitada. Apesar de serem considerado lixo, deveríamos rever esse conceito, os resíduos sólidos podem ser algo que foi descartado por você, mas nas mãos de outras pessoas serem muito e até mesmo se tornarem belas obras de arte, o lixo é apenas a parte que não se pode reaproveitar (CARNEIRO, 2012).

As prefeituras têm suas tecnologias de destino para o lixo, como uma dessas tecnologias temos: o lixão, ele é uma forma inadequada de descarte do lixo, um lugar a céu aberto em que pode se jogar os rejeitos sem cuidados necessários e sem separação do que reciclável ou não. Por outro lado temos o aterro sanitário que é um lugar adequado para essa disposição final, esse local trata previamente e constantemente com cuidado, e utiliza técnicas para diminuir os impactos ambientais causados por esses restos. De um jeito contrário ao lixão esse, local recebe apenas as partes que não podem mais ser recicladas (CARNEIRO, 2012).

Temos também a coleta seletiva, com a coleta seletiva são pegos os materiais separadamente (papéis, plásticos, vidros, metais e orgânicos) isso é muito

importante para que possamos conseguir materiais que possam ser reciclados para se tornarem novos objetos, com até novas utilidades ou insumos. A primeira parte desse processo deve partir da casa de cada um, quando se separa os objetos dos demais resíduos e não misturando com algum outro que possa ser prejudicial ou perigoso (CARNEIRO, 2012).

Além de todos esses, temos também a incineração, é uma tecnologia que tem como propósito queimar resíduos em alta temperatura (de 900 a 1.250°C), mas ele não é o mesmo que a queima de lixo a céu aberto, que é somente utilizado quando há alguma emergência sanitária (CARNEIRO, 2012).

Os resíduos perigosos são aqueles que de alguma maneira ameaçam a saúde da população ou à qualidade ambiental devido alguns quesitos, esses são:

inflamabilidade, corrosividade (podem destruir outras substâncias), reatividade, toxicidade, patogenicidade (provocam doenças), carcinogenicidade (causam câncer), teratogenicidade (provocam anomalias) e mutagenicidade (causam mutações) (CARNEIRO, 2012, p. 23).

Alguns exemplos desse tipo de resíduos são coisas simples facilmente encontradas em uma residência, como por exemplo: pilhas, baterias e lâmpadas fluorescentes (CARNEIRO, 2012).

A reciclagem e a compostagem são imensamente importantes, já que um cuida da forma física e outro da forma biológica de tais resíduos, essas ferramentas, ambas geram renda, empregos e além do mais promovem a diminuição do desmatamento, já que conseqüentemente diminuem a extração de novos recursos da natureza (CARNEIRO, 2012).

O lixo manuseado de forma inadequada pode trazer malefícios para a saúde das pessoas, se na disposição final não for feita como algo que de fato seja seguro, pode ser produzido um líquido chamado chorume, ele é altamente contaminante. Ele é originário da decomposição da matéria orgânica que entra em contato com os inúmeros componentes que estão presentes nos lixões e que contaminam o solo, o subsolo, as águas de superfície, os aquíferos, o ar e assim sendo muito fácil de virarem vetores de diversas doenças. Esses impactos podem ser percebidos não só

em cada cidade ou região, cada ação errada em conjunto gera impactos em todo o mundo (CARNEIRO, 2012).

Como ação dos municípios, precisa-se tomar uma iniciativa sobre seus resíduos sólidos, sendo assim é muito importante que eles comecem com um Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos – PGIRS, pois ele ajuda no gerenciamento do que produzido em sua extensão, se tornando algo fundamental. É também de suma importância, que a gestão dos municípios elabore soluções consorciadas intermunicipais, ou seja: colaborações com municípios vizinhos para uma melhor administração e, optando também por implementar a coleta seletiva, que é um recurso viável e que traria melhorias para tais regiões (CARNEIRO, 2012).

4 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste trabalho “identificar as práticas publicitárias realizadas pelas prefeituras municipais acerca do sistema de resíduos sólidos urbanos” usaremos como metodologia os seguintes direcionamentos:

4.1 Sujeito de pesquisa

Como sujeitos de pesquisa, serão abordados por conveniência dos pesquisadores pessoas responsáveis ou vinculadas as secretarias responsáveis pelos resíduos sólidos urbanos dos 17 municípios da região geográfica imediata de Açú: Afonso Bezerra, Alto do Rodrigues, Angicos, Assú, Carnaubais, Fernando Pedrosa, Guamaré, Ipangaçu, Itajá, Lajes, Macau, Paraú, Pendências, Porto do Mangue, Santana dos Matos, São Rafael e Triunfo Potiguar.

Os e-mails para contato com os sujeitos de pesquisa foram retirados de cada um dos websites dos portais das prefeituras. Foram obtidas respostas, apenas, do município de Lajes. O Instagram foi utilizado como segundo meio de comunicação para buscar possíveis respondentes para o trabalho.

4.2 Delineamento

Para tanto, faremos uma pesquisa quantitativa sobre a variável “práticas publicitárias”, levantando quais ações são realizadas pelas prefeituras. Faremos uso de um questionário de pesquisa online auto aplicado no Google Forms, entre os períodos 01/01/2022 a 01/03/2022.

4.3 Questionário

O questionário de pesquisa possui 3 seções: seção 1 – identificação, seção 2 – caracterização das práticas administrativas acerca dos resíduos sólidos e seção 3 – práticas publicitárias, essa contendo perguntas sobre os argumentos ecológicos e meios de comunicação mercadológicos.

A primeira seção (identificação) contém três perguntas abertas sobre o município do respondente, o setor em que trabalha e as atividades que realiza, mas apenas aquelas associadas aos resíduos sólidos municipais.

A segunda seção (práticas administrativas) também possui três questões, tratando do conhecimento que os sujeitos de pesquisa possuem sobre o PGIRS, colaborações intermunicipais e tecnologias de tratamento dos resíduos. Contém questões fechadas dicotômicas e semiabertas.

A terceira seção (práticas publicitárias), com três questões, investiga se o setor realiza práticas publicitárias dirigidas a população, se há um público-alvo definido e quais os meios de comunicação utilizados. Essa seção contém perguntas fechadas dicotômicas e semiabertas.

4.4 Análise

Primeiro, as respostas foram retiradas do Google Forms, dado que apenas o município de Lajes/RN respondeu ao questionário, as respostas serão inseridas no Ms Word para leitura geral para tomada de conhecimento.

Em um segundo momento, notando os contrapontos relacionados as respostas obtidas na pesquisa, como também os pontos positivos e importantes ressaltados pelos entrevistados a fim de serem destacados no trabalho.

Por fim, os resultados foram reunidos aos conhecimentos técnicos do referencial teórico para uma fundamentação embasada das conclusões.

5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

5.1 Estabelecimento do tema

Inicialmente o grupo fez uma reunião com o orientador para decidir quais as temáticas compatíveis com todos, de forma que o trabalho de pesquisa desenvolvido representasse os integrantes. Compreendeu-se que as questões ambientais foi algo muito trabalhado por nós desde a integração dentro do campus. Dessa maneira, ficou pautado que essa seria a temática a ser estudada e iríamos enfatizar o Marketing Ambiental e a gestão de Resíduos Sólidos, uma vez que também é assunto atual e que poderia abranger as cidades e municípios da região.

5.2 Levantamento do referencial teórico

Quando iniciamos o referencial teórico, buscamos artigos e cartilhas que pudessem agregar e dar uma boa introdução do tema, incluímos o nosso conhecimento pessoal com base no que vimos nas aulas, lemos livros e pesquisamos na internet para poder levantar esse referencial, assim os leitores interessados poderiam se situar bem com a nossa escrita.

5.3 Elaboração da metodologia

A citada atividade é onde detalhamos nossa pesquisa, explicamos o questionário que fizemos para que obtivéssemos os dados e como este foi dividido em três partes, foi também identificado que era preciso uma argumentação em relação às divisões que eram existentes, pois individualmente eram sobre direções distintas. Abordamos junto aos outros fatores, os sujeitos da pesquisa, para onde enviamos o Google Forms.

5.4 Realização da pesquisa de campo

Nossa pesquisa foi iniciada com o mapeamento dos municípios da região imediata de Açú. Começamos escrevendo um texto base que seria enviado junto ao link do formulário de pesquisa para o levantamento de dados. O texto era composto por uma breve introdução de quem éramos, nossas questões em relação à pesquisa e uma pequena apresentação ao nosso trabalho de prática profissional.

Ao terminar o texto base, demos início a procura dos e-mails das secretárias vigentes nos sites de cada um dos municípios, indo para as secretárias da nossa área de interesse (em sua maioria de administração). Como não obtivemos nenhuma resposta com os e-mails enviados, partimos pra outra tentativa, agora com os perfis de Instagram de cada cidade referente a região de pesquisa, estes perfis que foram encontrados nos mesmos sites das devidas prefeituras. Enviamos o nosso texto base e estipulamos um prazo para coletar as informações obtidas pela pesquisa.

Ao fim do prazo, obtivemos um total de 3 retornos pelos perfis das prefeituras no Instagram, mas apenas uma cidade respondeu ao questionário, Lajes.

5.5 Elaboração do relatório final de prática profissional

Partindo da análise da pesquisa, tivemos um bom rendimento, alcançando o objetivo da pesquisa. A ausência de respostas, ao mesmo tempo que foi um problema, também, foi uma ajuda para que pudéssemos concluir com mais rapidez o trabalho, pois não havia muitos dados a serem analisados e a escrita do relatório final foi concluída a contento.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa alcançou apenas o município de Lajes. Na seção de caracterização, tivemos as informações de que o respondente da pesquisa era membro da Secretaria Municipal de Obras e Serviços Urbanos. Portanto, o respondente era responsável por toda coleta de resíduos da zona urbana e rural do município, o que é um fato benéfico a este trabalho, pois o respondente pode conhecer bem as informações de interesse da pesquisa.

O respondente declarou saber o que é o Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PGIRS). Porém, o município não faz parte de algum Plano de Gestão em parceria com outros municípios vizinhos para realizar a melhor administração dos resíduos.

Quando abordado sobre as tecnologias de descarte final, foi informado que o município utiliza o lixão como solução para o descarte dos resíduos. Apesar do lixão ser um local geralmente afastado da zona urbana, esse descarte tem os seus problemas, efeitos negativos sobre o meio ambiente, por exemplo.

Após isso, foi perguntado sobre os resíduos perigosos, foi informado que esses tipos de resíduos contavam com um tratamento específico na cidade. Isso é um ponto positivo, pois os resíduos perigosos não podem ser descartados em qualquer lugar, porque são prejudiciais até mesmo a saúde da população local.

O município realiza práticas publicitárias e de comunicação para informar, alertar ou conscientizar a população em geral sobre as ações relativas aos resíduos sólidos. Essas ações têm como público-alvo, os órgãos da prefeitura e catadores. Podemos considerar que é importante a conscientização desse público, mas a população de áreas residências, comerciais e outras também pode ser incluída nessa divulgação, pois são, no geral, os maiores geradores de resíduos.

Por fim, buscamos saber quais os meios de comunicação, como resultado, carro de som e redes sociais são utilizadas. Esses meios podem ser empregados como canais de comunicação para grandes geradores de resíduos na cidade, além dos catadores e órgão da prefeitura, ditos como públicos-alvo atuais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho pôde identificar as práticas publicitárias realizadas pela prefeitura municipal de Lajes acerca do sistema de resíduos sólidos urbanos, alcançando seu objetivo. Isso foi um esforço na busca esclarecer a população da cidade sobre a administração da prefeitura em relação aos resíduos descartados pelo município.

Isso contribuiu para a nossa prática profissional, pelo fato de o marketing ser abordado de diversas óticas, relacionando a população, trabalho da prefeitura e o meio ambiente. O contato com a administração da prefeitura de Lajes, em relação aos resíduos das cidades, onde vão ser dispostos e quem fará essa disposição, foi fundamental para a realização deste estudo.

Com os resultados obtidos, podemos ver como funciona a administração de uma cidade em relação às abordagens referentes à disposição de resíduos em suas áreas urbanas. Como a população pode ser impactada pelo marketing em relação a prefeitura e de como a prefeitura se dispõe a estabelecer uma relação de comunicação inerente aos resíduos e de como são tratados tais resíduos para o descarte.

Para se atingir o objetivo deste trabalho tivemos que nos comunicar com vários municípios e isso foi bastante complicado, as respostas não vinham e não conseguimos outros meios de contato, seja ele em redes sociais ou um número de celular, alguns que nos deram retornos no Instagram falavam que poderiam ir olhar nossa pesquisa no Google Forms ou que mandássemos para o prefeito, que até enviávamos, mas não obtivemos respostas. Até mesmo de quem conseguimos colher dados, um funcionário da prefeitura, não tinha um contato que pudesse nos passar para ter uma comunicação com órgãos vizinhos.

Os instrumentos de coleta de dados permitiram observar que restaram vários “porquês” a serem abordados futuramente a partir do que coletamos, como a questão do PGIRS: trabalhos posteriores podem se aprofundar na importância e nos obstáculos de uma solução integrada intermunicipal para os resíduos sólidos.

Marcos

O marketing ambiental se provou um tema muito interessante de ser trabalhado. Suas nuances em volta da administração e do marketing, não só se provaram necessárias, mas também de interesse geral. A disposição dos resíduos é um tema bastante inerente socialmente, onde boa parte da população se mostra apática a sua existência e de como esses resíduos são descartados.

Os resultados foram abaixo do esperado, mesmo com um árduo empenho de comunicação, o que tomou um pouco do nosso tempo. Conseguimos a resposta tão esperada e demos início à apuração da pesquisa. Vimos que a prefeitura que nos concedeu a resposta, tem certo empenho em relação a comunicação com a população em relação ao descarte e recolocação desses resíduos, tendo uma parte separada para a contenção de matérias que possam oferecer risco à população antes de irem para um lixão.

Tentamos ser o máximo de objetivos em relação a nossa pesquisa e questões, mesmo com certo número de perguntas que poderiam ser consideradas a mais. Nossas indagações eram claras e certas em relação a ao trabalho feito nesses locais

Isabeli

Este trabalho me agregou conhecimentos ricos e esclarecedores em muitos aspectos. Tomar conhecimento sobre o gerenciamento dos resíduos sólidos na minha cidade, me abriu novos olhares como cidadã, que é eleitora e responsável pelo seu lixo e que espera um mundo melhor. Renovar o nosso planeta, só se tornará possível quando as atitudes se sobressaírem aos discursos, que em sua maioria, são palavras que não irão se concretizar no futuro.

Foi desafiador trabalhar em grupo por tanto tempo, e lidar com algumas frustrações, mas a finalização desta pesquisa soma muito nas minhas experiências acadêmicas e pessoais.

Giovanna

O tema “Marketing Ambiental e Gestão dos Resíduos Sólidos” é um tema muito contributivo para os conhecimentos que são interligados à administração e somou bastante no quesito aprendizagem para a prática profissional, foi realmente um período de pesquisa e leitura enriquecedor, apesar dos pesares e da desmotivação recorrente às respostas, a conclusão foi alcançada. Em pesquisas futuras, pode-se buscar melhorias em vários aspectos e soluções para dúvidas que surgiram com base nos objetivos e resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO, A. S. S. **Lixo, quem se lixa?** o bê-á-bá da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Recife: Procuradoria Geral de Justiça, 2012.

LONGO, W; TAVARES, Z. L. **O marketing na era do nexo:** novos caminhos num mundo de múltiplas opções. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

TAVARES, F. FERREIRA, G. G. T. **Marketing verde:** um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. Revista Espaço Acadêmico, ano 12, n. 138, nov. 2012, p. 23-31. Disponível em:
<<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18725/9948>>
Acesso em: 23 jul. 2021.

TAVARES, F. FERREIRA, G. G. T. **Marketing verde:** um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. Revista Espaço Acadêmico, ano 12, n. 138, nov. 2012, p. 23-31. Disponível em: <
<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18725/9948> >.
Acesso em: 23 jul. 2021.

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa

Seção 1 – Identificação

1. Por qual município você está respondendo esta pesquisa?
2. Qual o nome do setor/secretaria pelo qual você está respondendo a pesquisa?
3. Quais atividades associadas aos resíduos sólidos urbanos municipais o setor/secretaria que você trabalha está responsável?

Seção 2 – Práticas Administrativas

4. Você sabe o que é o "PLANO DE GESTÃO INTEGRADA DE RESÍDUOS SÓLIDOS – PGIRS"?

Sim Não

5. Seu município participa de alguma colaboração com municípios vizinhos para uma melhor administração desses resíduos?

Sim Não

6. Quais tecnologias de tratamento dos resíduos sólidos são usadas em seu município?

Lixão: descarga dos materiais recolhidos diretamente sobre o solo, sem qualquer separação ou cuidado prévio, geralmente a céu aberto.

Aterro sanitário: é um lugar adequado para essa disposição final, esse local trata previamente e constantemente com cuidado, e utiliza técnicas para diminuir os impactos ambientais causados por esses restos.

Coleta seletiva: onde os resíduos são pegos os de maneira separada (papéis, plásticos, vidros, metais e orgânicos).

Incineração: é uma tecnologia que tem como propósito queimar resíduos

em alta temperatura (de 900 a 1.250°C).

- Queima de lixo à céu aberto: prática de queimar lixo em um lugar que não é adequado para esse processo, como por exemplo, queimas que acontecem em fundos de quintais, ilegalmente.
- Reciclagem: reciclagem é o processo de selecionar lixos para que eles sejam reutilizados e transformados em coisas úteis.
- Compostagem: é um processo biológico de decomposição e reciclagem de matéria orgânica, como sobras de frutas, verduras e fezes de animais herbívoros.
- Outros:

7. O que é feito com os resíduos perigosos?

(explicação: resíduos perigosos são aqueles que, de acordo com a lei, regulamento ou norma técnica, apresentam significativo risco à saúde pública ou à qualidade ambiental devido a certas características: inflamabilidade (pegam fogo facilmente), corrosividade (destroem outras substâncias), reatividade (reagem com outros elementos), toxicidade (são venenosos), patogenicidade (provocam doenças), carcinogenicidade (causam câncer), teratogenicidade (provocam anomalias) e mutagenicidade (causam mutações). São exemplos, dentre muitos, pilhas e baterias em geral, lâmpadas fluorescentes, óleos combustíveis, resíduos químicos em geral, resíduos da saúde, prata, chumbo, mercúrio (CARNEIRO, 2012, p. 23))

- Há um tratamento específico para esse tipo de resíduo.
- Não há nenhum tratamento específico para esse tipo de resíduo.

Seção 3 – práticas publicitárias

8. O setor/secretaria realiza práticas publicitárias e de comunicação para

informar, alertar e conscientizar a população em geral sobre ações relativas aos resíduos sólidos? (Se a resposta for "sim", responda às questões 2 e 3, caso seja "não", acaba aqui o questionário)

Sim Não

9. Existe um público-alvo dessas práticas publicitárias e de comunicação? Se sim, marque-os abaixo.

População de áreas residenciais

Órgãos da prefeitura.

Centro.

Mercados.

Empresários.

Outros:

10. Quais meios de comunicação mercadológicos a prefeitura tem para se dirigir a população em relação aos resíduos?

Televisão (comercial nos breaks comerciais, vinheta com imagens antes ou depois da chamada de dados programas).

Rádio (jingles curtos nos breaks comerciais, programa independente de longa duração em horários especiais).

Revistas (caderno especial com fascículos de várias páginas, cinta promocional da embalagem de envio).

Jornal (encarte com folder de algumas páginas, advertorial mimetizando o anúncio comercial como um conteúdo editorial jornalístico).

Mídia indoor (marketing em eventos, visitação promocional, displays de

cartões colecionáveis, cartazes em banheiros e ônibus, mobiliário promocional decorativo ou utilitário)

Internet (podcast, advergame) e marketing direto (mala-direta, bus mailing em contas de luz e caixas de pizza)

Outros:

ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

| Dados do Relatório Científico | |
|--|--------------------|
| Título e subtítulo: Marketing Ambiental e gestão dos resíduos sólidos. | |
| Tipo de relatório: Relatório de Prática Profissional | Data: 23/03/2022 |
| Título do projeto: Marketing Ambiental e gestão dos resíduos sólidos. | |
| Autor(es): Marcos Aurélio Rodrigues Filho, Maria Isabeli da Silva Fernandes e Giovanna Vitória da Silva | |
| Instituição e endereço completo: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte Lajes - Rodovia BR 304, Km 120 Centro, Lajes-RN CEP: 59535-000 | |
| Resumo: Para esclarecer sobre as atuais práticas de comunicação de marketing ambiental nas prefeituras, este trabalho enfatiza como tem sido essa comunicação municipal aplicada na gestão dos resíduos sólidos da cidade. A pesquisa objetiva identificar as práticas publicitárias realizadas pelas prefeituras municipais acerca do sistema de resíduos sólidos de cada município da região geográfica imediata de Açu. Para isso, foi usado como ferramenta de pesquisa a plataforma do Google Forms para enviar o questionário a pessoas responsáveis pelas secretarias que trabalham com os resíduos sólidos urbanos. O trabalho teve resposta apenas do município de Lajes. Como resultados, o respondente conhece Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PGIRS), mas a cidade não aplica; o município utiliza o lixão como solução para o descarte final; os resíduos perigosos contam com um tratamento específico; e, o carro de som e redes sociais são utilizadas como práticas de comunicação para um público-alvo definido, que não inclui os grandes geradores de resíduos da cidade. | |
| Palavras-chave/descriptores: Marketing ambiental. Resíduos sólidos. Região geográfica imediata de Açu. | |
| Nº de páginas: 27 | |
| Jornada de trabalho: segunda a sexta | Horas semanais: 9h |
| Total de horas: 342h | |
| Observações/notas: trabalho realizado em equipe como forma de comprovação da prática profissional. | |