

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS,
ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Maria Luiza Schwengber

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA O DESCARTE DE
RESÍDUOS NO CAMPUS CARAZINHO/UPF

Carazinho

2018

Maria Luiza Schwengber

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PARA O DESCARTE DE
RESÍDUOS NO CAMPUS CARAZINHO/UPF

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof^a. Dr. Cassiana Maris Lima Cruz.

Carazinho

2018

Maria Luiza Schwengber

Ações de comunicação para o descarte de resíduos no Campus Carazinho/UPF

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof^a. Dr. Cassiana Maris Lima Cruz.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr. Cassiana Maris Lima Cruz
Universidade de Passo Fundo – Orientador

Prof.
Universidade de Passo Fundo

Prof.
Universidade de Passo Fundo

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora que me auxiliou em todas as etapas desta pesquisa.

Aos meus colegas da faculdade, pois sempre ajudamos uns aos outros e compartilhamos momentos maravilhosos.

Aos meus pais, irmãos e amigos, que sempre estiveram ao meu lado torcendo pelas minhas conquistas.

“The best way to predict the future is to create it.”

Peter Drucker

RESUMO

Este trabalho analisou as ações de comunicação para o descarte de resíduos no campus Carazinho/UPF. Desta maneira, buscou-se identificar como as ações de comunicação são planejadas e implementadas pela universidade, assim como compreender o papel dos professores e dos agentes envolvidos no processo de conscientização e de comunicação para o correto descarte de resíduos no campus Carazinho. Para tanto, recorreu-se ao referencial teórico sobre marketing social, comunicação de marketing, modelo AIDA, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. A metodologia caracterizou-se como qualitativa e exploratória, sendo realizadas treze entrevistas em profundidade. Por meio dos resultados do estudo, constatou-se que há escassez de ações de comunicação percebidas no Campus Carazinho para o descarte de resíduos e que as ações existentes não contemplam todas as fases do modelo AIDA. Além disso, há indícios de baixo engajamento da maioria das unidades acadêmicas as quais os professores participantes do estudo estão lotados, assim como deficiência na comunicação entre a universidade e os professores em relação à temática desta pesquisa. Ao final do estudo, foi possível propor sugestões de melhorias para o planejamento da comunicação voltada ao descarte de resíduos na universidade.

Palavras-chave: Ações de comunicação. Descarte de resíduos. Responsabilidade Social Organizacional. Marketing Social. Modelo AIDA. Universidade.

ABSTRACT

This work analyzed the communication actions for waste disposal at the Carazinho/UPF campus. In this way, it was sought to identify how communication actions are planned and implemented by the university, as well as to understand the role of teachers and agents involved in the process of awareness and communication for the correct waste disposal at the Carazinho campus. To do so, it was used the theoretical framework on social marketing, marketing communication, AIDA model, sustainability and sustainable development. The methodology was characterized as qualitative and exploratory, and thirteen in-depth interviews were carried out. Through the results of the study, it was found that there is a shortage of communication actions perceived in Campus Carazinho for waste disposal and that the existing actions do not contemplate all phases of the AIDA model. In addition, there is evidence of low involvement of most of the academic units to which the teachers participating in the study are filled, as well as deficiencies in the communication between the university and the teachers in relation to the research topic. At the end of the study, it was possible to propose suggestions for improvements in the planning of communication aimed at waste disposal at the university.

Key words: Communication actions. Waste disposal. Organizational Social Responsibility. Social Marketing. AIDA Model. University.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos do Processo de Comunicação	21
Figura 2 – Modelo de hierarquia de respostas: O modelo AIDA.....	25
Figura 3 – Entradas e saídas da cadeia AIDA.	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marketing social versus marketing comercial.....	18
Quadro 2 - Ações de comunicação para o descarte de resíduos.....	37
Quadro 3 - Responsável por promover ações de comunicação para o descarte de resíduos....	52
Quadro 4 - Ações de comunicação para o descarte de resíduos.....	53
Quadro 5 - Engajamento das unidades acadêmicas.....	55
Quadro 6 - Engajamento dos cursos do Campus Carazinho.	56
Quadro 7 - Papel do professor na questão do descarte de resíduos.....	59
Quadro 8 - Comunicação pela universidade sobre o papel dos professores.....	60
Quadro 9 - Consciência sobre o que a universidade espera dos professores relativo ao descarte de resíduos.	61
Quadro 10 – Grau de importância das ações de comunicação para o descarte de resíduos.	63
Quadro 11 – Problemáticas e ações de melhoria.	64
Quadro 12 – Ações de comunicação para o descarte de resíduos versão atualizada.....	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Identificação e justificativa do problema	13
1.2. Objetivos	14
1.2.1. Objetivo geral	14
1.2.2. Objetivos específicos	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. Marketing Social	16
2.2. Comunicação de Marketing	20
2.2.1. Modelo AIDA	24
2.2.2. Mix de Comunicação Integrada De Marketing	28
2.3. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável	28
2.4. Responsabilidade Social Organizacional	31
3. METODOLOGIA	34
3.1. Delineamento da pesquisa	34
3.2. Sujeito da Pesquisa e Amostra	34
3.3. Instrumento e Coleta de Dados	35
3.4. Análise dos Dados	37
3.5. Variáveis	37
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	39
4.1. Política de Responsabilidade Social da UPF	39
4.1.1. A política Ambiental da UPF e o descarte dos resíduos	40
4.1.2. Setores relacionados a Política Ambiental	42
4.2. Resultados da entrevista com a Gestora do Setor De Saneamento Ambiental	43
4.3. Resultados da entrevista com o Diretor do Campus Carazinho	48
4.4. Resultados da entrevista com o Dinamizador do Plano Ambiental Institucional do Campus Carazinho	49
4.5. Resultados das entrevistas com os Professores	51
4.6. Sugestões à universidade	64
5. considerações finais	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
APÊNDICE A – Questionário para a Gestora do Setor de Saneamento Ambiental	72
APÊNDICE B – Questionário para o Diretor do Campus Carazinho	73

APÊNDICE C – Questionário para o Funcionário Dinamizador do Plano Ambiental Institucional do Campus Carazinho	74
APÊNDICE D – Questionário para os Professores do Campus Carazinho.....	75

1. INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização e crescimento econômico acelerado, o planeta terra já demonstra claros sinais resultantes da degradação e exploração irresponsável do meio ambiente e dos recursos naturais. Isso é fruto da incorreta premissa de que os recursos naturais eram inesgotáveis e que a biosfera seria capaz de absorver todo tipo de resíduos e detritos produzidos pelo ser humano. Dentre as consequências estão a poluição crescente, extinção de espécies e os resíduos e detritos depositados nos lixões e lançados nos rios e nos oceanos (ALENCASTRO, 2012).

Nesse contexto em que todos estão sujeitos a sofrer as consequências da degradação ambiental, é iminente a necessidade de adoção de medidas que visem à sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável, o qual é compreendido como o desenvolvimento que procura atender as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender as suas próprias necessidades (SIMA et al., 2018).

Zenone e Dias (2015) reiteram essa visão, defendendo que medidas concretas devem ser tomadas para contribuir para o desenvolvimento sustentável, compreendido como um objetivo global e que deve ser atingido através de múltiplas ações, pequenas e grandes, envolvendo a todos, mas particularmente as organizações que constituem a força motriz das sociedades atuais.

Dentre as organizações, universidades e instituições de ensino superior (IES) são apontadas por Pike et al. (2003) como líderes para as práticas de sustentabilidade e proteção ambiental. Em 2015, uma edição especial do *Journal of Cleaner Production* enfatizou a variedade de papéis que as universidades desempenham na promoção de comunidades mais amplas e sustentáveis (SIMA et al., 2018). Promovendo sustentabilidade, universidades e faculdades podem ensinar e demonstrar princípios de conscientização e administração do mundo natural e aumentar a sustentabilidade ambiental da sociedade. (PIKE et al., 2003).

Para impulsionar e promover mudanças dentro das universidades, uma das ferramentas mais utilizadas é o marketing social, que pode contribuir para que os envolvidos nesse processo assumam suas parcelas de responsabilidade, através da sensibilização das pessoas, desenvolvendo para tanto, ações mercadológicas responsáveis, éticas e sustentáveis (ZANONE; DIAS, 2015).

O marketing social pode contribuir de maneira relevante em influenciar as pessoas a adotar os comportamentos desejados e relevantes para o bem social. Essa abordagem tem sido reconhecida como uma efetiva maneira para alcançar essas mudanças de modo voluntário

(WENG-WAI, 2013).

Uma ferramenta do marketing social frequentemente utilizada para inspirar as pessoas a tomarem atitudes desejadas é a promoção, que pode ser definida como "comunicações persuasivas projetadas e entregues para inspirar seu público alvo à ação". Desta maneira, a promoção pode oferecer incentivos para melhorar a atratividade do comportamento pretendido, além de ser realizado através de vários canais de comunicação (WENG-WAI, 2013).

Como na atualidade, existem diversas formas de atingir um público-alvo (televisão, Facebook, jornais, etc.), corre-se o risco de investir em esforços de comunicação que não estejam integrados, criando atividades dispersas como resultado e arriscando perder tempo e recursos em atividades que não atinjam as metas e objetivos. Para obter resultados positivos neste complexo ambiente a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é apontada como uma ferramenta altamente eficaz (KEY; CZAPLEWSKI, 2017). Além disso, para planejar e gerir uma comunicação eficaz, é necessário compreender como os indivíduos respondem à comunicação (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, no presente trabalho busca-se analisar as ações de comunicação para o descarte de resíduos da Universidade de Passo Fundo no Campus Carazinho. O estudo está estruturado da seguinte forma: no capítulo um além desta introdução apresenta-se a identificação e justificativa do problema, objetivo geral e específicos, no capítulo dois o referencial teórico, no terceiro a metodologia, no quarto capítulo a análise dos resultados e por fim as considerações finais.

1.1. Identificação e justificativa do problema

Faculdades e universidades, como pequenos municípios, geralmente englobam grandes áreas de terra e populações diversas que devem mudar seus comportamentos para alcançar metas de gerenciamento de recursos naturais e proteção ambiental. Além disso, faculdades e universidades normalmente estão envolvidas em atividades científicas, sociais e educacionais complexas com considerável consumo de material e consumo de energia. Como resultado, as universidades podem ser vistas como comunidades com impactos diretos e indiretos significativos no meio ambiente (ALSHUWAIKHAT; ABUBAKAR, 2008).

Desta maneira mostra-se relevante a realização desta pesquisa na Universidade de Passo Fundo campus Carazinho, uma vez que as instituições de nível superior são cada vez mais importantes para o desenvolvimento de habilidades em acadêmicos e profissionais,

gerando o capital humano necessário para apoiar a transição para o desenvolvimento sustentável, das comunidades locais para a arena internacional. Além de criar e divulgar o conhecimento, a educação para o desenvolvimento sustentável promove experiências e formas de comportamentos, gerando consciência ambiental e pensamento crítico que incentivam os alunos a moldar sociedades sustentáveis (SIMA et al., 2018).

Weng-Wai (2013) reforça a ideia de que conscientizar e educar os acadêmicos repercute positivamente em toda sociedade. O autor observa a relevância das intervenções de marketing social dentro de universidades ao demonstrar que ao melhorar um comportamento dos alunos, como por exemplo de conservação de energia, isso os tornará mais conscientes durante suas vidas, nutrindo um comportamento voltado à eficiência. Os benefícios a longo prazo a serem derivados disso incluem tornar os graduados mais receptivos à conservação e incentivá-los a atuar como excelentes agentes educacionais para influenciar sua família, amigos e comunidade.

Tratando-se da comunicação, uma solução confiável para obter resultados positivos nos projetos de marketing social é a aplicação dos fundamentos de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Isso é realizado por meio de um processo sistemático que começa com pesquisas detalhadas sobre públicos-alvo, seleções de canais corretos e mensagens efetivas, para posterior seleção das ferramentas de comunicação a determinado público (KEY; CZAPLEWSKI, 2017).

À vista disso, este estudo será abordado da perspectiva do marketing social como estratégia de mudança de comportamento. Busca-se analisar a atual estratégia de comunicação para o descarte de resíduos utilizada pela universidade, além de compreender o engajamento dos professores e representantes do campus Carazinho em relação ao processo de conscientização dos alunos. Sendo assim, no presente trabalho busca-se responder a seguinte proposição: “Como ocorre as ações de comunicação para o descarte de resíduos no campus Carazinho/UPF?”.

1.2. Objetivos

Buscando-se obter uma resposta ao problema de pesquisa, determinou-se os objetivos deste estudo que são apresentados a seguir.

1.2.1. Objetivo geral

Analisar as ações de comunicação para o descarte de resíduos no Campus Carazinho/UPF.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Conhecer as ações de comunicação da UPF para o descarte de resíduos e como são elaboradas;
- b) Compreender a participação dos professores no processo de comunicação para o descarte de resíduos;
- c) Analisar se as ações de comunicação contemplam as fases do modelo AIDA;
- d) Propor sugestões de melhoria à universidade sobre as ações de comunicação para o descarte de resíduos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado os principais temas que embasam o presente trabalho, trazendo respaldo teórico à pesquisa e informações relevantes à compreensão dos conceitos citados. Inicia-se apresentando o conceito de marketing social, em seguida é introduzida a comunicação de marketing, o modelo AIDA e o mix de Comunicação Integrada de Marketing, após sustentabilidade e desenvolvimento sustentável e por fim, a responsabilidade social organizacional.

2.1. Marketing Social

O marketing tem feito realizações notáveis em influenciar as decisões de compras das pessoas e provou ser bem-sucedida ao incentivar as pessoas a comprar produtos. Contudo, o marketing também pode ser utilizado para encorajar as pessoas a adotar comportamentos desejados, o que é conhecido como marketing social. O marketing social tem sido reconhecido como uma abordagem efetiva para alcançar mudanças voluntárias de comportamento (WENG-WAI, 2013). Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que uma das áreas mais importantes do marketing é o trabalho social que é feito para incentivar comportamentos socialmente desejáveis.

O conceito de marketing social tem sido usado para combater os comportamentos problemáticos há mais de 40 anos (KUBACKI et al., 2015). O marketing social é a aplicação sistemática de conceitos e técnicas de marketing para atingir objetivos comportamentais específicos relevantes para o bem social. Atores governamentais e não governamentais estão utilizando cada vez mais as abordagens de marketing social, buscando envolver o público sobre mudanças climáticas. (CORNER; RANDALL, 2011)

Na década de 1980, conforme Kotler e Keller (2012), que o termo “marketing social” começou a ser utilizado pelos Centros de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos, o Banco Mundial e a Organização Mundial da Saúde. Segundo os autores, o marketing social se originou há muitos anos. Na Índia foram lançadas campanhas de planejamento familiar nos anos 1950. A Suécia, na década de 1970, criou campanhas voltadas a transformar o país em uma nação de não fumantes e abstêmios, e na Austrália o governo fez campanhas para combater o uso de drogas e fumo e incentivar os exercícios para promoção da saúde.

Até a década de 1980, a integração da promoção e comercialização da saúde era

relativamente direta. No final dos anos 80, porém, vários novos conceitos de marketing social foram introduzidos e desenvolvidos. Por exemplo, de acordo com Kubacki et al. (2015), ocorreu uma enorme mudança de ênfase, desde o uso do marketing social como forma de promover ideias para ver o marketing social como uma metodologia para mudar comportamentos problemáticos.

Segundo o Centro Nacional de Marketing Social do Reino Unido (NSMC, 2017), o marketing social pode ser utilizado de maneira estratégica, para informar o desenvolvimento de políticas e estratégias, ou operacional, para abordar problemas comportamentais específicos.

Kotler e Keller (2012) exemplificam que o marketing social pode ser adotado por uma organização sem fins lucrativos ou governamental para promover uma causa, como “diga não às drogas” ou “exercite-se mais e coma melhor”. Ribeiro (2015) explica que facilitar um novo comportamento é uma das ações que podem ser úteis no sucesso de um programa de marketing social, o qual objetiva divulgar ou promover uma causa.

Kubacki et al. (2015) relata que em 2013, a Associação Internacional de Marketing Social (ISMA), a Associação Europeia de Marketing Social (ESMA) e a Associação Australiana de Marketing Social (AASM) entraram em consenso sobre a definição de marketing social. Esta definição afirma que "o marketing social busca desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e comunidades para o bem social maior" (ISMA, 2017).

Esta disciplina também pode ser explicada como um ramo do marketing comercial que aplica conceitos de marketing para questões sociais. Trata-se do uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar o público-alvo a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar voluntariamente um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing social é único porque promove a mudança de comportamento voluntária, que sendo assim, pode ser sustentada por longos períodos de tempo (WENG-WAI, 2013). O autor defende esta ideia em seu trabalho dizendo que, por exemplo em uma universidade, se os alunos realizam comportamentos de conservação de energia sob forças (por exemplo, regras e regulamentos), como promovido na abordagem tradicional, estes reverterão seu comportamento facilmente quando as forças não forem aplicáveis. Uma quantidade considerável de energia pode ser conservada usando a aplicação de políticas e aumento do preço da energia, contudo isso não irá gerar comportamentos duradouros. (WENG-WAI, 2013)

Determinar o objetivo ou meta certa para um programa de marketing social é essencial. Alguns exemplos de metas possíveis podem ser as campanhas cognitivas (explicar a importância da preservação ambiental), campanhas de ação (motivar o público a doar sangue), campanhas comportamentais (desestimular o consumo de cigarros) e campanhas de valor (alterar ideias sobre o aborto) (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing social utiliza as mesmas técnicas de marketing do setor comercial após um processo de: planejamento; identificação do segmento alvo; realizando pesquisas de mercado para entender o cliente; e consideração do mix de marketing - produto, preço, praça e promoção. Apesar dessas semelhanças, existem várias diferenças importantes entre marketing comercial e social, representadas no quadro 1 (NSMC, 2017).

Quadro 1 - Marketing social versus marketing comercial.

	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	O processo de marketing gira principalmente em torno do desenvolvimento e venda de bens e serviços	O processo de marketing é usado para mudar ou manter comportamentos
Objetivo primário	Ganhos financeiros	Ganho individual ou social
Competição primária	Outras organizações que oferecem produtos ou serviços similares	O comportamento atual ou preferido do segmento alvo

Fonte: Centro Nacional de Marketing Social do Reino Unido (NSMC, 2017).

As intervenções de marketing social são amplamente eficazes na criação de efeitos positivos através da mudança de comportamentos e políticas para afetar mudanças de curto prazo ou imediatas, e também alcançar mudanças de longo prazo por meio de atitude, intenção comportamental e / ou conscientização (KUBACKI et al., 2015).

Para melhor entendimento de como intervenções de marketing social funcionam e são bem-sucedidas, o Centro Nacional de Marketing Social do Reino Unido (NSMC, 2017) analisou programas de mudança de comportamento e realizou um levantamento dos elementos que contribuem para sucesso das intervenções. Constatou-se que as intervenções com impacto significativo apresentaram todos ou muitos dos seguintes critérios:

Critérios de marketing social, adaptados de “*Big Pocket Guide: to using social marketing for behaviour change*” (HOPWOOD; MERRITT, 2011):

- objetivos comportamentais claros: Mudar o comportamento real das pessoas. Influenciar comportamentos específicos, não apenas conhecimento, atitudes e crenças.

Definir metas comportamentais claras, específicas, mensuráveis, com limite de tempo e estabelecer linhas de base e indicadores-chave;

- orientação para o cliente: Concentrar-se na audiência. Compreender completamente suas vidas, atitudes e comportamento atual usando uma combinação de fontes de dados e métodos de pesquisa. Recomenda-se ir além de entrevistas e grupos focais fazendo uso de técnicas etnográficas também. Utilizar uma série de análises de pesquisa e combinação de dados de diferentes fontes (qualitativa e quantitativa). Obter entendimento das principais partes interessadas e utilizar-se de métodos de desenvolvimento de mix. Realizar intervenções pré-teste com o público e envolver as pessoas;
- teoria: Utilizar teorias comportamentais para entender o comportamento, informar a intervenção e orientar o mix de métodos. Identificar teorias após a realização da pesquisa de orientação ao cliente. Testar os pressupostos teóricos como parte do pré-teste de intervenção;
- “*insight*”: A orientação ao cliente permite que se identifique “insights” – que irão liderar o desenvolvimento da intervenção. Deve-se obter uma compreensão profunda do que move e motiva o público-alvo e influencia o seu comportamento. Além disso, identificar barreiras emocionais (como o medo de provar positivo para uma doença), bem como barreiras físicas (como horários de serviço) e por fim, utilizar uma combinação de métodos adequados;
- troca: Considerar benefícios e custos de adoção e manutenção de um novo comportamento, maximizar os benefícios e minimizar os custos. Analisar os custos percebidos e reais versus os benefícios percebidos e reais. Considerar quais são os valores do público-alvo, oferecer incentivos e recompensas com base na orientação do cliente e nos resultados. Substituir os benefícios que a plateia deriva do problema de comportamento e competição. O intercâmbio oferecido está claramente vinculado ao “preço” no mix de métodos;
- concorrência: Compreender o que compete pelo tempo, atenção e inclinação do público para se comportar de uma maneira particular. Dirigir os fatores diretos e externos que competem pelo tempo e atenção do público. Desenvolver estratégias para minimizar o impacto da concorrência, claramente vinculadas ao intercâmbio oferecido. Formar alianças ou aprender com os concorrentes;
- segmentação: Evitar uma abordagem única. Identificar segmentos de público, que

tenham características comuns e adaptar adequadamente as intervenções. A segmentação é possível pela orientação do cliente e pelo trabalho de visão. Não se deter apenas na segmentação demográfica, geográfica ou epidemiológica tradicional. Desenhar dados comportamentais e psicográficos. Mensurar o tamanho do segmento. Priorizar e selecionar segmentos de acordo com critérios claros, como tamanho e prontidão para mudar. Adaptar diretamente as intervenções na combinação de métodos para segmentos de público específicos;

- mistura de métodos: Utilizar uma combinação de abordagens para provocar mudanças de comportamento e não confiar exclusivamente na conscientização. Pode-se utilizar todos os quatro métodos de Ps (produto, preço, lugar e promoção) ou de intervenção primária (informar e educar, apoiar, projetar e controlar). Recomenda-se fazer uso da promoção para "vender" o produto, o preço, o local e os benefícios para o público-alvo, não apenas para comunicar uma mensagem. Deve-se considerar as intervenções existentes para evitar duplicações. Além disso, pode-se criar uma nova marca ou aproveitar marcas existentes que tenham valor ao público-alvo. Por fim, é preciso manter seus métodos e abordagens financeiramente e praticamente sustentável.

Uma das ferramentas utilizadas pelo Marketing Social para atingir o público alvo é a comunicação.

2.2. Comunicação de Marketing

Derivada do latim “*communis*”, a palavra comunicação significa “comum”. Assim, entende-se que comunicação diz respeito a um processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor. Isso quer dizer que deve existir um relacionamento compartilhado entre o remetente (por exemplo um anunciante) e o receptor (consumidor) (SHIMP, 2002). Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing tem o objetivo de informar, persuadir e lembrar as pessoas, dos produtos ou serviços que a organização oferece.

De acordo com Shimp (2002), para que o pensamento seja compartilhado, tanto o emissor, quanto o receptor devem participar ativamente da relação comunicativa. Como mostrado na figura 1, todas as atividades de comunicação envolvem oito elementos:

Figura 1 - Elementos do Processo de Comunicação



Fonte: Adaptado de Shimp (2002, p. 113).

1. fonte: fonte ou emissor é quem tem pensamentos (ideias, informações de venda, etc.) para compartilhar. A fonte codifica a mensagem;
2. codificação: é o processo de traduzir o pensamento em uma forma simbólica. A fonte seleciona sinais específicos de uma ampla variedade de palavras, estruturas de frases, símbolos e elementos não verbais para codificar uma mensagem que vai se comunicar de forma eficaz com o público-alvo;
3. mensagem: é a expressão simbólica do pensamento do emissor. Na comunicação de marketing a mensagem assume forma de propaganda, apresentação de vendas, projeto de embalagem, informações no ponto de venda, etc.;
4. canal da mensagem: é o caminho através do qual a mensagem se move da fonte para o receptor;
5. receptor: é a pessoa ou grupo de pessoas com que o remetente tenta compartilhar ideias. Na comunicação de marketing os receptores são os clientes atuais e potenciais do produto ou serviço de uma organização;
6. decodificação: atividades exercidas pelos receptores para interpretar as mensagens de marketing ou encontrar um significado nelas;
7. ruído: estímulos estranhos e de distração que podem influenciar uma mensagem que passa através de um canal. Esses estímulos interferem na recepção da mensagem em sua forma pura e original. O ruído pode ocorrer em qualquer fase do processo de

comunicação;

8. feedback: é o elemento final que permite que a fonte determine se a mensagem original atingiu o alvo de forma acurada ou se precisa ser alterada para evocar um quadro mais nítido na mente do receptor. O feedback baseado em pesquisa de mercado permite à gerência reexaminar e corrigir mensagens de propaganda ineficazes ou mal dirigidas.

Numerosos canais de comunicação podem ser utilizados em intervenções de Marketing Social destinadas a promover a mudanças comportamentais, como sites, materiais impressos, eventos especiais e outros canais promocionais (WENG-WAI, 2013).

Em comparação com os outros Ps do composto mercadológico de marketing (Produto, Preço e Praça) a Promoção utilizada no marketing social é a mais semelhante à sua contrapartida em marketing comercial. No marketing social, a Promoção é definida como "comunicações persuasivas projetadas e entregues para inspirar seu público alvo à ação". Desta maneira, a promoção pode oferecer incentivos para melhorar a atratividade do comportamento desejado, além de ser realizado através de vários canais de comunicação (WENG-WAI, 2013).

A promoção é como a empresa vai se comunicar com seu mercado. De certa forma, há uma estreita relação entre a promoção e a comunicação, em vista que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é derivada do elemento "Promoção" do composto mercadológico de marketing (REICHELDT, 2013).

A *American Marketing Association* (AMA) define o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM) como "um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistente ao longo do tempo" (KOTLER; KELLER, 2012).

Na atualidade, existem mais formas de atingir um público-alvo do que nunca. Jornais, rádio, televisão, Facebook, blogs, Twitter, YouTube, entre outros. Desta maneira, ocorre uma pressão para tomar as decisões de marketing corretas, seja escolhendo os canais mais adequados para usar ou identificando quais mensagens serão mais eficazes. Na verdade, o público usa vários canais ao mesmo tempo e a mesma mensagem geralmente não se traduz em canais (KEY; CZAPLEWSKI, 2017).

Essa complexidade muitas vezes significa que a maioria dos esforços de comunicação de marketing social não estão integrados. Em vez disso, um grupo de atividades dispersas é o resultado. As organizações que não consideram uma estratégia coordenada e integrada para o

marketing social arriscam perder tempo e recursos em atividades que não atinjam as metas e objetivos desejados (KEY; CZAPLEWSKI, 2017).

A aplicação de ferramentas de CIM para um projeto e a elaboração de uma estratégia de marketing social é uma solução confiável para obter resultados positivos no complexo ambiente de comunicação de hoje. Isso é realizado por meio de um processo sistemático que começa com pesquisas detalhadas sobre públicos-alvo, seleções de canais corretos e mensagens efetivas (KEY; CZAPLEWSKI, 2017).

Kotler e Keller (2012) definem que o desenvolvimento de uma comunicação de marketing passa por 8 estágios, sendo estes em sequência:

1. identificar o público alvo desejado para a comunicação atingir;
2. selecionar qual vai ser o objetivo da comunicação. Ou seja, o porquê da comunicação;
3. elaborar a comunicação. De maneira simplificada, a elaboração precisa responder três mensagens: o que dizer, como dizer, e quem deve dizer;
4. selecionar por quais canais de comunicação será transmitida a mensagem. Os canais de comunicação podem ser pessoais (aonde duas ou mais pessoas se comunicam uma com a outra, diretamente, ou por telefone, correio, e-mail e redes sociais), e não pessoais (através de mídias, aonde geralmente atinge um público maior). Uma campanha de marketing robusta pode integrar ambos tipos de canais de comunicação;
5. definir o valor que será gasto em comunicação. Esse valor pode se definir a partir de disponibilidade de recursos; percentual de vendas; comparação com a concorrência, obtenção de objetivos e metas, ou compensação no orçamento;
6. definir o mix de comunicação de marketing;
7. medir os resultados alcançados perante o investimento realizado;
8. gerenciar a comunicação integrada de marketing.

Para que se trabalhe com um programa de comunicação mais eficaz e eficiente possível, os seis critérios apresentados abaixo ajudam a determinar se a comunicação está realmente integrada (KOTLER; KELLER, 2012):

1. cobertura: Qual é a proporção do público atingida em cada opção de comunicação empregada, assim como a sobreposição entre as opções de comunicação;
2. contribuição: É a capacidade que cada comunicação tem de produzir a resposta do consumidor e os efeitos de comunicação desejados na ausência de exposição de qualquer

- outra opção de comunicação;
3. compartilhamento: Até que ponto as informações transmitidas por diferentes opções de comunicação compartilham o mesmo significado;
 4. complementaridade: Geralmente as alternativas de comunicação são mais eficazes quando utilizadas em sequência. A complementaridade diz respeito a quanto as associações e vínculos diferentes são enfatizados pelas opções de comunicação;
 5. versatilidade: Até que ponto uma opção de comunicação de marketing é forte e funciona para diferentes grupos de consumidores, levando em consideração os indivíduos que já tenham tido contato com outras comunicações da marca, assim como aqueles que não ainda não tiveram nenhum contato;
 6. custo: A avaliação das comunicações em todos esses critérios deve ser comparada com seu custo, para que se chegue ao programa de comunicação mais eficaz e eficiente.

Uma das premissas principais do design de mensagens e da seleção de canais baseada em CIM é a compreensão de que as mensagens se reforçam e criam um impacto maior em conjunto do que de outra forma. A existência de mensagens de marketing consistentes, um logotipo, um slogan e uma abordagem de posicionamento também contribuem para uma estratégia de comunicação unificada que pode funcionar em todos os meios. Além disso, essas atividades coordenadas melhoram a perspectiva de mudança de comportamento, aumentando a eficácia, conforme entendido através do processo de resposta (KEY; CZAPLEWSKI, 2017).

2.2.1. Modelo AIDA

Para planejar e gerir uma comunicação eficaz, é necessário ao profissional de marketing compreender seus elementos fundamentais. Existem alguns modelos do processo de comunicação, o macro modelo que explica a comunicação como um todo, e também os micromodelos, que se concentram nas respostas específicas do consumidor à comunicação. Estes últimos, pressupõem que o indivíduo passa por um estágio cognitivo, um afetivo e um comportamental ou conotativo, nessa ordem (KOTLER; KELLER, 2012).

Para obter respostas desejadas dos receptores de mensagens, a comunicação precisa primeiro influenciar os clientes. Uma maneira de analisar os esforços de comunicação é vê-los como influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Essa reação dos consumidores após terem sido expostos à propaganda, que é descrita

por uma sequência de passos percorridos, pode ser explicada por um modelo de hierarquia de respostas ou efeitos. Elmo Lewis, em 1898, desenvolveu o primeiro modelo que se tornou conhecido como modelo AIDA, palavra formada pelas iniciais de atenção, interesse, desejo e ação. Por esse modelo, a primeira resposta do consumidor é prestar atenção ao anúncio. Em seguida, poderá se interessar pela mensagem e pelo produto, na terceira etapa, o consumidor pode desejar o produto e por fim, ele pode comprar o produto (LIMEIRA, 2008).

O modelo AIDA é uma forma progressiva de dividir o ato da compra em quatro níveis, e a publicidade é uma forma externa de conduzir o cliente de um passo para o outro, ou seja, de uma etapa da compra para a próxima (PETIT et al., 2011). Kotler e Keller (2012) classificam que a primeira resposta do indivíduo, a atenção, é referente ao estágio cognitivo. O interesse seguido pelo despertar do desejo, se enquadram no estágio afetivo, e por fim, a compra ou a ação tomada pelo consumidor, no estágio comportamental. O modelo com as etapas e seus respectivos estágios é representado na figura 2.

Figura 2 – Modelo de hierarquia de respostas: O modelo AIDA.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 517).

O objetivo da comunicação no estágio cognitivo deve ser de informação. Como por exemplo comunicar ao mercado um novo produto ou serviço, comunicar o posicionamento do produto, desenvolver uma imagem da empresa ou até explicar o funcionamento de um produto e sugerir novos usos. No segundo estágio, o afetivo, os objetivos podem ser desenvolver preferência e lealdade à marca, persuadir o consumidor a comprar o produto de forma imediata ou criar uma atitude favorável com relação ao que está sendo ofertado. No último estágio, o comportamental, as ações de comunicação servem para lembrar o público alvo, desde onde comprar o produto até conservar a consciência da marca (KOTLER;

KELLER, 2012).

Para demonstrar como as etapas funcionam na mente do consumidor, o primeiro nível, da atenção da existência de um produto ou serviço, pode ser ilustrado com a pergunta “Você está falando comigo?”. Após isso, durante o interesse em prestar atenção aos benefícios do produto, o consumidor pensaria “Porque você está falando comigo?”. No nível do desejo pelo produto, a frase é “Boa ideia, mas eu realmente preciso disso?”. Por fim, na ação, que consiste em comprar o produto, o consumidor pensa “Tudo bem, o que eu terei de fazer para obter isso?” (PETIT et al., 2011).

Outro aspecto relevante do modelo AIDA é a identificação do nível de consciência de um consumidor. Do ponto de vista das vendas, o modelo descreve em detalhes o nível de conscientização de compra de um cliente. Nesse contexto, o papel do vendedor é elevar o cliente de um nível do modelo para o próximo, o conduzindo até o estágio final que é o ato da compra (PETIT et al., 2011).

Apesar de largamente utilizada na área de vendas, a estrutura AIDA também pode ser empregada para outros fins. Um exemplo bem-sucedido de sua aplicação é na ampla pesquisa realizada pela *IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES*, intitulada “Papel dos institutos nacionais de patentes, o Instituto Europeu de Patentes, bem como os escritórios de patentes japoneses e norte-americanos na promoção do sistema de patentes”. O estudo buscou conhecer, avaliar e, posteriormente, sugerir melhorias para as atividades de promoção da inovação utilizadas pelos institutos nacionais de patentes nos Estados-Membros da União Europeia, e também pelo Instituto Europeu de Patentes, pelos escritórios de patentes japoneses e dos EUA (IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES, 2003).

Quando se fala aqui de atividades de promoção da inovação, entende-se como os esforços para disseminar e promover o uso de informações sobre o sistema de patentes e encorajar empresas, instituições acadêmicas, outros departamentos, agências governamentais e o público a usar o sistema de patentes. O sistema AIDA, portanto, foi utilizado para categorizar as diferentes atividades, mapeando o processo que um indivíduo sofre antes de colocar informações anteriormente desconhecidas em ação (IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES, 2003).

As quatro etapas do sistema foram descritas da seguinte maneira:

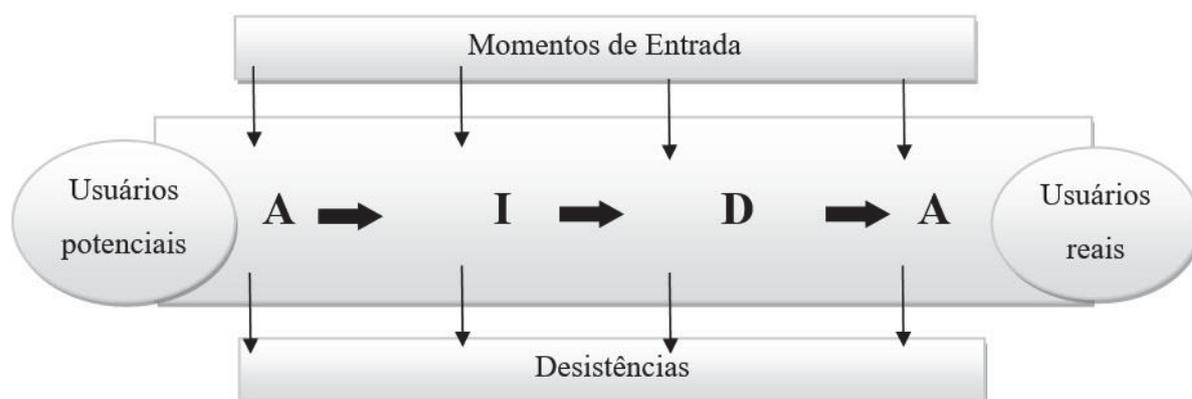
1. conscientização: O destinatário está ciente das informações (ou seja, sabe que o sistema de patentes existe e possui algumas informações básicas sobre o sistema);
2. interesse: As informações gerais fornecidas despertam o interesse do destinatário. Além

- disso, o destinatário está interessado em saber mais sobre isso e os possíveis benefícios;
3. desejo: Com base nas informações adicionais (ou seja, mais detalhadas) recebidas na fase anterior, o destinatário deve receber provas concretas que demonstrem os benefícios reais. O destinatário deve também ter a possibilidade de discutir estes benefícios com especialistas;
 4. ação: Nesta fase, o beneficiário está convencido dos benefícios potenciais e está disposto a agir sobre ele. O transmissor deve oferecer suporte e ferramentas para permitir que o destinatário atinja os benefícios prometidos nas fases anteriores (IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES, 2003).

A estratégia de comunicação que tenha como objetivo transformar não-usuários em usuários será mais eficaz se abordar todos os estágios do modelo AIDA. Uma vez que empregada uma abordagem inadequada de um ou dois estágios, aumenta o risco de desistências e de desapontamento dos consumidores que não conseguem perceber os benefícios percebidos (IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES, 2003).

Dependendo do seu nível de informação, os indivíduos podem entrar na cadeia AIDA em qualquer fase, mas as fases subsequentes devem ser abordadas em sucessão para completar a cadeia com sucesso. Da mesma forma, os receptores da comunicação podem sair da cadeia AIDA em qualquer estágio se a ligação entre duas fases consecutivas for inadequadamente abordada ou se os benefícios potenciais não forem claros (IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES, 2003).

A figura 3 ilustra a movimentação dos consumidores através da cadeia, desde a entrada até a saída e eventuais desistências:



Fonte: Adaptado de IBM Business Consulting Services (2003, p. 15).

2.2.2. Mix de Comunicação Integrada De Marketing

Kotler e Keller (2012) definem que a comunicação de marketing possui um mix, contendo as principais plataformas de comunicação. São elas:

- propaganda: apresentação não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços, feita por um anunciante identificado, por um meio de mídia (impressa, eletrônica, em rede, ou expositiva);
- promoção de vendas: incentivos temporários, sejam financeiros ou comerciais, que procuram aumentar o volume de vendas;
- eventos e experiências: atividades patrocinadas por uma empresa, direcionadas a criar interações com os consumidores, associando à marca, tais como shows, esportes, entretenimento, etc.;
- relações públicas e publicidade: programas internos (para colaboradores), e externos (para consumidores, outras empresas, e outros stakeholders) para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa, ou a comunicação de seus produtos;
- marketing direto: correios, telefone, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais, ou para solicitar uma resposta direta;
- marketing interativo: atividades e programas on-line que tendem a envolver clientes atuais ou potenciais, para aumentar a conscientização sobre o produto, melhorar a imagem, e consequentemente gerar mais vendas de bens e serviços;
- marketing boca a boca: comunicação de uma pessoa para a outra, referindo às experiências de compra ou uso de bens e serviços. Essa comunicação pode ocorrer de forma verbal ou escrita (de forma física ou virtual);
- vendas pessoais: interação cara a cara com compradores potenciais, tendo a intenção de apresentar bens e serviços, responder perguntas e estimular as vendas.

2.3. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

Somos definidos por Ulrich Beck como uma sociedade de risco, onde a industrialização é inseparável do processo de produção de riscos, ressaltando que as principais consequências do desenvolvimento científico industrial são a exposição da humanidade a

riscos e incontáveis formas de contaminação, que representam ameaças para as pessoas e para o meio ambiente. O agravante dos riscos gerados hoje é que não se limitam à população atual, podendo afetar as gerações futuras de forma ainda mais grave (ALENCASTRO, 2012 apud BECK, 1992).

É nesse contexto de sérios problemas ambientais que estamos vivendo há algumas décadas que o tema da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável se tornam extremamente relevantes. A preocupação ambiental de uma série de grupos nos anos 1960 e 1970 dá o início a essa ideia, preocupação esta que se alastrou progressivamente para toda a sociedade (AMADO NETO, 2015).

Foi no final da década de 1960, segundo Almeida (2002), que a ideia de que haveria uma grande incompatibilidade entre o desenvolvimento e o meio ambiente ganhava corpo na comunidade internacional. Um dos primeiros grandes encontros em que o futuro do meio ambiente foi debatido em âmbito mundial foi a Conferência da Nações Unidas sobre o Meio Ambiente em 1972, que ocorreu em Estocolmo, na Suécia. A conferência foi motivada pela discussão que se realizava nos Estados Unidos desde a década de 1960 acerca do crescimento econômico como algo que colidia com a preservação ambiental (RADOMSKY; PEÑAFIEL, 2013).

Desde então uma série de iniciativas no plano internacional foram tomadas, contando cada vez mais com a participação de organizações não governamentais (ONGs) e empresas, além dos Estados (governos) (AMADO NETO, 2015).

O conceito de sustentabilidade é descrito por Amado Neto (2015, p. 7) como “um conceito sistêmico relacionado com a continuidade do desenvolvimento dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana”. Conforme Sima et al. (2018), várias definições de sustentabilidade, de forma explícita ou implícita, abordam o tema do desenvolvimento sustentável, mas o termo entrou na agenda política global apenas em 1987 através do relatório Brundtland. O relatório definiu o desenvolvimento sustentável como o desenvolvimento que procura atender às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.

Dias (2015) resume que o objetivo do desenvolvimento sustentável é que as pessoas possam desenvolver suas atividades do dia a dia protegendo o meio ambiente. O autor elucida que a noção de sustentabilidade é relacionada com o desenvolvimento sustentável, onde “sustentabilidade pode ser definida como o destino pretendido do desenvolvimento sustentável e deve ser considerada um alvo em movimento, uma linha no horizonte” (DIAS, 2015, p. 44).

A sustentabilidade é um termo amplo e pode variar de acordo com as necessidades e visões específicas de um contexto sociopolítico específico, integrando proteção ambiental, desempenho econômico e bem-estar social, impulsionada pela vontade política e imperativos éticos e ecológicos (SIMA et al., 2018).

A abordagem desses três elementos (ambiental, econômico e social) também é conhecido como tripé da sustentabilidade, ou triple bottom line, apresentado em 1997 pelo britânico John Elkington. Considera três dimensões, também chamada de 3P (people, planet e profit), que em português significa pessoas, planeta e lucro. Essa ideia se espalhou pelo mundo corporativo, sendo a base das estratégias de responsabilidade social de muitas empresas (AMADO NETO, 2015).

Explanando mais sobre as dimensões citadas acima, Amado Neto (2015) descreve o aspecto econômico com o objetivo de criar empreendimentos viáveis e lucrativos. A questão social visa estabelecer ações justas para trabalhadores, parceiros e sociedade, assim como participar mais ativamente nos diferentes desafios da sociedade contemporânea. Tida como a face mais visível do termo sustentabilidade, a dimensão ambiental tem o propósito de analisar como os processos se relacionam com o meio ambiente sem lhe causar danos permanentes.

A sustentabilidade tem sido fortemente relacionada à educação, principalmente de nível superior. A Organização das Nações Unidas (ONU) lançou em 2005 a Década da ONU de Educação para o Desenvolvimento Sustentável, tratada pela UNESCO, visando integrar os princípios e práticas do desenvolvimento sustentável em todos os aspectos da educação e da aprendizagem, para encorajar mudanças no conhecimento, valores e atitudes com a visão de permitir uma maior sociedade sustentável e justa para todos (UNESCO, 2014).

Nesse contexto as universidades devem fazer parte de uma estrutura global que ofereça educação para o desenvolvimento sustentável, com o objetivo de incutir nas pessoas o conhecimento e capacidade de refletir sobre os efeitos de seu comportamento no globo (CAEIRO et al., 2015).

Segundo Sima et al. (2018), as instituições de ensino superior têm diferentes maneiras de definir e praticar a sustentabilidade. A Declaração de Talloires foi um esforço global concertado entre líderes universitários para definir e implementar a "universidade sustentável". A Declaração de Talloires foi elaborada pela Associação de Líderes Universitários para um Futuro Sustentável e reconhece a importância das universidades para enfrentar desafios urgentes de sustentabilidade.

O autor ainda relata que existem diversas estratégias através das quais as Instituições de Ensino Superior implementam a sustentabilidade. Uma delas citada pelo autor é as

operações do campus, onde as universidades devem incorporar a sustentabilidade nas operações e sistemas do campus, representando ambientes de aprendizado prático. Deve ser abordado a eficiência da água (armazenamento de água da chuva, reutilização de água, redução do consumo), eficiência energética (redução do consumo de energia e geração de energia renovável), gerenciamento de resíduos (descarte adequado de resíduos, reciclagem) e edifícios sustentáveis (telhados verdes, paredes verdes) (SIMA et al., 2018).

Em relação aos desafios e barreiras para promover o desenvolvimento sustentável em universidades, Sima et al. (2018), enfatiza a falta de apoio de estudantes, professores e tomadores de decisão, pouca informação e comunicação, resistência à mudança, falta de reconhecimento, falta de prioridade nos orçamentos das universidades, falta de habilidades técnicas para a implementação e falta de estrutura para medir indicadores de desempenho.

Devido ao fato de a integração do desenvolvimento sustentável ter se tornado um tema relevante no ensino superior, cada vez mais as instituições de ensino superior estão tentando assumir a responsabilidade como agentes na promoção de princípios de desenvolvimento sustentável (STOUGH et al., 2017).

Por fim é possível perceber que a sustentabilidade e as questões ambientais, que eram majoritariamente debatidas no meio político, no decorrer do século XX para o XXI, passam a ocupar espaço significativo nas IES.

2.4. Responsabilidade Social Organizacional

Com todas as preocupações sobre sustentabilidade e crises ambientais, Kotler e Keller (2012, p. 688) relatam que “cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais investir e para quais trabalhar”.

No final do século passado, devido a uma série de fatores como a maior facilidade de acesso à informação e o aumento de conhecimento sobre os riscos do excesso de consumismo e esgotamento dos recursos naturais, os consumidores, empresários e o próprio poder público começam a apresentar uma mudança de comportamento (ZENONE; DIAS, 2015).

Zenone e Dias (2015) afirmam que nos dias de hoje as empresas que atuam em mercados competitivos precisam superar as expectativas do mercado (ou pelo menos atendê-las). Para os autores “atender as expectativas do mercado significa nos dias atuais agregar valor econômico, social e ambiental. Isso porque além de fornecer e comercializar produtos/serviços, as empresas passam a ser cobradas pelos valores e práticas sociais que

desenvolvem” (ZENONE; DIAS, 2015).

Essa responsabilidade é esperada não só das empresas como também das universidades, que historicamente, vem desempenhando relevantes papéis na transformação das sociedades, educando tomadores de decisão, líderes, empresários e acadêmicos. (CAEIRO et al., 2015).

Dessa maneira, por meio de práticas exemplares, as empresas e instituições inspiram confiança e respeito no mercado. Além disso, agindo desse modo tornam-se agentes de mudanças positivas na sociedade, contribuindo com um crescimento responsável e sustentável (ZENONE; DIAS, 2015).

Para Kotler e Keller (2012, p. 22) a responsabilidade social considera que “os efeitos do marketing transcendem a empresa e o cliente e se estendem para a sociedade como um todo, as empresas devem considerar o contexto ético, ambiental, jurídico e social de sua função de atividade”. Para o autor a tarefa das organizações é determinar as necessidades, interesses e desejos dos mercados-alvo, assim como satisfazê-los eficaz e eficientemente, superando os concorrentes, e ao mesmo tempo “preservar ou intensificar o bem-estar dos consumidores e da sociedade no longo prazo”.

Barbieri (2016) traz em sua obra a definição de responsabilidade social constante da norma ABNT NBR ISO 26000 como sendo a responsabilidade de uma organização

[...] pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que: Contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem-estar da sociedade; leve em consideração as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento; e esteja integrada em toda organização e seja praticada em suas relações (BARBIERI, 2016 p. 49, apud ISO, 2004).

Com o intuito de comprovar e analisar o nível de responsabilidade social das empresas no Brasil, existe um documento chamado Indicadores Ethos, proposto pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Nesse documento o desempenho empresarial é dividido em sete grandes temas: Valores e Transparência; Público Interno; Meio ambiente; Fornecedores; Consumidores; Comunidade; e Governo e Sociedade (ALMEIDA, 2002).

Ainda Almeida (2002, p. 74) menciona que um dos pilares da responsabilidade social, relativo à sustentabilidade, é o de que “a empresa não existe isolada da sociedade. Formular uma estratégia de RSC exige a compreensão dos valores e princípios dos que se beneficiam da atividade empresarial, ou são por ela afetados”.

A responsabilidade social organizacional tem se tornado um pré-requisito para as

instituições de ensino superior. Na Conferência de Estocolmo em 1972 (UNEP, 1972), a educação foi formalmente reconhecida a nível internacional para desempenhar um papel importante na promoção da proteção e conservação do meio ambiente. Desde então, mais IES se comprometeram a incorporar educação ambiental e educação para o desenvolvimento sustentável em seus sistemas (LOZANO et al., 2015).

A ênfase das instituições de ensino superior deve ser promover o pensamento interdisciplinar e análise, que é a base do desenvolvimento sustentável, ensinando as inter-relações mais complexas entre conceitos econômicos, sociais e ambientais. Isso está sendo feito em vários países no nível universitário, desde a abordagem do conceito de desenvolvimento sustentável como também nas operações diárias das instituições (CAEIRO et al., 2015).

As universidades devem ter a responsabilidade de integrar uma estrutura global que ofereça ensino voltado ao desenvolvimento sustentável, com o objetivo de inculcar pessoas com conhecimento e capacidade de refletir sobre os efeitos de seu comportamento no globo (CAEIRO et al., 2015).

Para efetivamente realizar ações relativas a responsabilidade social, as organizações podem utilizar-se do Marketing Social, que é um meio através do qual se pode promover melhorias e contribuições nas questões ambientais.

3. METODOLOGIA

A metodologia, conforme Diehl e Tatim (2004), pode ser explicada como o estudo e a avaliação dos diferentes métodos, com a finalidade de identificar possibilidades e restrições no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. Através da metodologia é possível escolher a maneira mais adequada para abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diversas disciplinas científicas.

Esse capítulo, portanto, é de fundamental importância para estruturar a pesquisa, mostra o delineamento do trabalho, quem são e como foram definidos os sujeitos da pesquisa e também como os dados foram coletados e posteriormente analisados.

3.1. Delineamento da pesquisa

Quanto ao problema de pesquisa, este estudo é qualitativo. Segundo Diehl e Tatim (2004), através dos estudos qualitativos é possível descrever a complexidade de determinado problema e as relações entre as variáveis, classificar e compreender os processos dinâmicos entre grupos sociais, cooperar no processo de transformação de determinado grupo e também aprofundar o entendimento das características próprias do comportamento dos indivíduos.

Quanto ao objetivo, trata-se de pesquisa exploratória, que se caracteriza por proporcionar maior proximidade com o problema, com a intenção de torna-lo mais explícito ou construir hipóteses. Na maioria dos casos envolve uma análise bibliográfica, entrevista com pessoas que possuam proximidade com o problema pesquisado, e estudo de exemplos que ajudem na compreensão (DIEHL; TATIM, 2004).

Para Malhotra (2012), a pesquisa exploratória baseia-se em pequenas amostras que possibilitam compreender e perceber o contexto do problema. Na pesquisa exploratória o pesquisador está sempre alerta para novas ideias e informações à medida que dá segmento à pesquisa. Desta maneira, conforme surja uma nova ideia ou insight, pode-se alterar a pesquisa nessa direção, que é seguida até que suas possibilidades sejam esgotadas ou que outra direção seja descoberta. Portanto, o foco da investigação pode mudar constantemente à medida que se encontram novos entendimentos e que a criatividade e engenhosidade do pesquisador tem papel fundamental na pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2012).

3.2. Sujeito da Pesquisa e Amostra

A população pode ser definida como uma totalidade de elementos que podem ser mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de componente que se deseja estudar de acordo com os objetivos da pesquisa. A amostra é uma proporção ou parcela da população, convenientemente selecionada (DIEHL; TATIM, 2004).

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados através da técnica de amostragem não probabilística por julgamento, que conforme Malhotra (2012) é uma forma de amostragem por conveniência, onde os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.

Assim, para que o objetivo proposto no estudo fosse atingido, primeiramente, participou do estudo a gestora do Setor de Saneamento Ambiental (SSA), que é o setor responsável pelo descarte de resíduos da UPF. Através dessa entrevista pode-se obter informações relevantes para dar segmento à pesquisa. Em um segundo momento entrevistou-se o funcionário dinamizador do Plano Ambiental Institucional (PAI) do Campus Carazinho e o diretor do campus.

Por fim, dois professores de cada um dos cursos oferecidos na UPF em Carazinho totalizando dez professores, entre eles os coordenadores adjuntos de curso. Os professores dos cursos de Administração e Ciências Contábeis são lotados na Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC), os professores da Pedagogia pertencem a Faculdade de Educação (FAED), os docentes do curso de Direito são vinculados à Faculdade de Direito (FD) e os professores de Engenharia de Produção Mecânica são lotados na Faculdade de Engenharia e Arquitetura (FEAR).

3.3. Instrumento e Coleta de Dados

Utilizou-se nesta pesquisa a abordagem direta, que segundo Malhotra (2012) é o tipo de pesquisa qualitativa onde os objetivos do projeto ficam claros pela própria natureza da entrevista ou são revelados ao respondente. O método para obtenção dos dados qualitativos foi através de entrevistas em profundidade. Neste método, a entrevista ocorre de maneira direta e pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador qualificado para revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico (MALHOTRA, 2012).

Assim, recorreu-se ao modelo de entrevista estruturada como instrumento de coleta de dados. Nesse modelo, as perguntas feitas ao indivíduo são pré-determinadas, a partir de um

formulário elaborado (DIEHL; TATIM, 2004). Aplicou-se quatro roteiros de entrevista diferentes durante o processo de obtenção de dados, que foram elaborados a partir do referencial teórico.

Através da primeira entrevista (Apêndice A), que foi realizada com a gestora do SSA, obteve-se relevantes informações que foram utilizadas posteriormente, juntamente com a teoria pesquisada, para a elaboração dos próximos roteiros a serem aplicados, entre eles o questionário para o diretor do campus (Apêndice B), o roteiro para o funcionário dinamizador do PAI (Apêndice C), e por fim, outro para a pesquisa junto aos professores do campus Carazinho/UPF (Apêndice D).

Os dados coletados nesta pesquisa são de natureza primária, que conforme Diehl e Tatim (2004) são informações obtidas através de pessoas, as quais são consideradas fontes primárias, pois são obtidas pelo pesquisador em primeira mão.

Como o presente trabalho é voltado às ações de comunicação referentes ao descarte de resíduos, durante a entrevista com a gestora do SSA, realizou-se um levantamento de todas as ações de comunicação realizadas na universidade a respeito da temática. Após, com base no modelo AIDA de comunicação, categorizou-se estas ações de acordo com as fases da cadeia, sendo elas descritas pela IBM Business Consulting Services (2003), como:

1. conscientização: O destinatário está ciente das informações;
2. interesse: As informações gerais fornecidas despertam o interesse do destinatário. Além disso, o destinatário está interessado em saber mais sobre isso e os possíveis benefícios;
3. desejo: Com base nas informações adicionais (ou seja, mais detalhadas) recebidas na fase anterior, o destinatário deve receber provas concretas que demonstrem os benefícios reais. O destinatário deve também ter a possibilidade de discutir estes benefícios com especialistas;
4. ação: Nesta fase, o beneficiário está convencido dos benefícios potenciais e está disposto a agir sobre ele. O transmissor deve oferecer suporte e ferramentas para permitir que o destinatário atinja os benefícios prometidos nas fases anteriores.

Desta maneira, categorizou-se as ações de comunicação que a universidade utiliza para o descarte de resíduos conforme apresentado no quadro 2.

Quadro 2 - Ações de comunicação para o descarte de resíduos.

Fases AIDA	Ações de comunicação para o descarte de resíduos
Consciência	Adesivos identificadores nas lixeiras; Livreto com as normas de gerenciamento de resíduos; Página informativa nos cadernos; Banners e painéis de exposição; Reportagens informativas na UPF TV e rádio;
Interesse	Palestras aos acadêmicos; Palestras informativas aos novos funcionários, professores e estagiários;
Desejo	Oficinas sob demanda; Visitas técnicas as cooperativas de reciclagem;
Ação	Fornecimento de equipamentos necessários ao descarte no campus; e Oficinas práticas.

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

A partir do quadro 2, criou-se um instrumento para avaliar o grau de importância, em uma escala de cinco pontos, de cada uma destas ações de acordo com a percepção dos professores, diretor e funcionário dinamizador. Tal instrumento encontra-se nos apêndices B, C e D desta pesquisa. A entrevista com a gestora do SSA foi realizada no dia 07 de maio de 2018, a entrevista com o diretor do Campus Carazinho e com o funcionário dinamizador do PAI foram ambas conduzidas no dia 23 de maio de 2018. A pesquisa aplicada com os professores foi realizada entre o dia 25 de maio e 06 de junho de 2018.

3.4. Análise dos Dados

Nas pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo é necessário a organização dos dados coletados para serem interpretados pelo pesquisador. Nas pesquisas qualitativas, como é o caso deste trabalho, Diehl e Tatim (2004) elucidam que o conteúdo referente a notas de pesquisa ou depoimentos em forma de texto é consideravelmente amplo.

Muitas vezes, tentativas de análise desses dados seguem os padrões de análise quantitativa, isto é, tem o objetivo de contar a frequência dos fenômenos e busca identificar relações entre eles, com a interpretação dos dados valendo-se de referências conceituais determinadas por dedução (DIEHL; TATIM, 2004).

Desta maneira nesta pesquisa, após a transcrição das entrevistas realizadas, buscou-se identificar a frequência comum nas respostas dos entrevistados assim como a relação entre os relatos de cada respondente. Todos os dados foram posteriormente analisados com base na teoria da fase teórica deste estudo.

3.5. Variáveis

- Marketing Social: O marketing social é a aplicação sistemática de conceitos e técnicas de marketing para atingir objetivos comportamentais específicos relevantes para o bem social. Atores governamentais e não governamentais estão utilizando cada vez mais as abordagens de marketing social (CORNER; RANDALL, 2011).
- Comunicação de Marketing: Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing tem o objetivo de informar, persuadir e lembrar as pessoas, dos produtos ou serviços que a organização oferece. Numerosos canais de comunicação podem ser utilizados em intervenções de Marketing Social destinadas a promover a mudanças comportamentais, como sites, materiais impressos, eventos especiais
- Modelo AIDA: é um modelo de hierarquia de respostas ou efeitos que classifica em quatro etapas as reações dos consumidores após terem sido expostos à propaganda. É uma sequência de passos percorridos que se inicia pela atenção, passando ao interesse, desejo e, por fim, a ação. (LIMEIRA, 2008).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo a seguir traz os dados obtidos com a realização das entrevistas qualitativas, bem como a interpretação dos resultados. Para isso, fez-se necessário analisar os dados com base nas teorias utilizadas nesse trabalho. Além disso, o capítulo começa introduzindo a Política de Responsabilidade Social da UPF, sua relação com o descarte de resíduos e também os órgãos existentes na universidade que se relacionam à política ambiental.

4.1. Política de Responsabilidade Social da UPF

A Política de Responsabilidade Social da Universidade de Passo Fundo está compilada no livro de Dalmolin e Moretto (2014) “Política de Responsabilidade Social 2013/2016” e as informações abaixo apresentadas são referentes a este documento.

Nas últimas décadas, no Brasil e no mundo, observa-se a intensificação da preocupação das instituições em responsabilizarem-se pelos seus impactos, pelas suas decisões e atividade na sociedade e no meio ambiente. Isto, portanto, justifica-se pela importância de as instituições universitárias firmarem novos patamares éticos na sua relação com as comunidades e sociedades às quais estão vinculados.

No ano de 2005 observou-se os primeiros esforços da UPF em estabelecer parâmetros de atuação em relação à responsabilidade social. A universidade concebeu o primeiro documento estabelecendo diretrizes de atuação nos campos do desenvolvimento econômico e social, da inclusão social, da memória cultural, da produção artística, do patrimônio cultural e da defesa do meio ambiente.

Partindo desse contexto que promove novos olhares para a responsabilidade social das IES e considerando o seu caráter comunitário, a UPF construiu sua Política de Responsabilidade Social, que observa as normas de responsabilidade social do Ministério da Educação (MEC) e seus órgãos vinculados, como o Conselho Nacional de Educação (CNE) e a Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES), também baseia-se no PDI 2012-2016, nos documentos da ABNT, os indicadores Ethos, os Objetivos do Milênio e outros documentos relacionados.

A política é resultado de uma construção coletiva que torna oficial e reflete o compromisso da universidade com o desenvolvimento social da região e do país em que está inserida. Consiste em um documento que expressa um conjunto de valores, princípios, diretrizes e metas a ser assumido coletivamente na instituição, levando em consideração os

desafios incumbidos às IES, relativos aos impactos de suas ações, principalmente na promoção do desenvolvimento sustentável de forma ética e transparente.

As ações e discussões que contemplam seu desenvolvimento são baseadas no seu objetivo geral de “implementar na Instituição um sistema de governança organizacional baseado nos princípios e diretrizes de responsabilidade social definidos institucionalmente, o qual possibilite tomar decisões e realizar ações de identificação dos impactos sociais, ambientais e econômicos no contexto de atuação institucional, promovendo a cidadania, os direitos humanos e a sustentabilidade para as atuais e futuras gerações”.

A Política de Responsabilidade Social da UPF abrange quatro grandes áreas que, de acordo com a lei nº. 10.861, de 14/04/2004, o MEC aponta que devam ser contempladas pelas IES na institucionalização e formalização de práticas de responsabilidade social no percurso de formação dos discentes, compreendidas: inclusão social; desenvolvimento econômico e social; meio ambiente; e preservação da memória e patrimônio cultural.

4.1.1. A política Ambiental da UPF e o descarte dos resíduos

Uma das grandes áreas contempladas na Política de Responsabilidade Social da UPF é o meio ambiente. Considerando o foco do presente trabalho na comunicação de marketing para o descarte dos resíduos, busca-se, portanto, promover um olhar mais específico aos elementos da política que abordam a questão.

A UPF propõe basear o desenvolvimento de suas atividades administrativas, de ensino, pesquisa e extensão em uma política ambiental clara e objetiva, compatível com a sua realidade, no contexto comunitário, com base no planejamento e na gestão em torno dos seguintes eixos temáticos (DALMOLIN; MORETTO, 2014).

1. conservação, preservação e sustentabilidade ambiental;
2. gestão de resíduos e combate à poluição;
3. eficiência energética;
4. urbanização e ocupação racional;
5. educação e comunicação ambiental.

Aprofundou-se no segundo e no quinto eixo temático, que dizem respeito a este estudo, é possível compreender quais são os objetivos e como se pretende alcançá-los. Cada temática apresenta-se na política com uma diretriz, princípios e metas a serem alcançadas.

Sobre a gestão de resíduos, efluentes e emissões geradas nas atividades e setores da UPF

[...] deverão ser adequadamente geridos, contribuindo com o uso racional de recursos naturais e materiais, visando a reduzir e a prevenir a poluição e a preservar ou melhorar a qualidade do meio ambiente, de acordo com as normas e legislação vigente, no âmbito da UPF e externo, integrando ações de minimização, reutilização e destino correto destes, aplicando-se monitoramento constante” (DALMOLIN; MORETTO, p. 106, 2014).

Os princípios desta temática consistem na: redução substancial da produção de resíduos gerados na Instituição, através de metodologias participativas; reaproveitamento dos resíduos gerados na instituição; destino adequado dos rejeitos produzidos no âmbito do gerenciamento de resíduos da instituição; e promoção do monitoramento e controle dos resíduos, efluentes e emissões (DALMOLIN; MORETTO, 2014).

Por fim, seguem as metas para gestão de resíduos, efluentes, emissões e prevenção da poluição apresentadas na política (DALMOLIN; MORETTO, p. 107 e 108, 2014):

- ampliar e divulgar o diagnóstico sobre os resíduos na UPF e sua gestão;
- reduzir a geração de resíduos mediante a redução de consumo de recursos;
- reaproveitar os resíduos gerados, quando possível;
- promover o adequado armazenamento, transporte e destinação dos resíduos gerados;
- promover a capacitação e formação para todos os envolvidos, no correto gerenciamento dos resíduos na instituição;
- promover a geração e divulgação de conhecimento em gerenciamento de resíduos;
- construir participativamente e implantar um programa de gerenciamento integrado de resíduos na UPF;
- elaborar, organizar, divulgar e implementar instruções operacionais para gerenciamento de resíduos e controle de poluição na UPF;
- implantar o sistema de monitoramento de poluição atmosférica (emissões, ruídos e odores) e controle da qualidade do ar dos campi, devido a fontes fixas e móveis;
- manter o monitoramento, controle e tratamento dos efluentes gerados nas unidades de ensino e do tratamento existente na Estação de Tratamento de Efluentes da UPF;
- manter e ampliar o monitoramento ambiental quanto à poluição na UPF, gerando indicadores e promovendo sua divulgação.

A respeito do eixo temático da educação e comunicação ambiental, a diretriz definida é

que deverá ser estabelecido

[...] um processo amplo e integrado de educação e comunicação ambiental, capaz de orientar e subsidiar a realização das atividades de ensino, pesquisa e extensão no que se refere ao ideário da política de gestão ambiental da UPF, buscando facilitar e incentivar melhorias constantes no que concerne à missão socioambiental da Universidade (DALMOLIN; MORETTO, p. 105, 2014).

Conforme as autoras, os princípios que tangem a temática são: identificação das demandas ambientais existentes nos diversos setores e segmentos da UPF; criação e fortalecimento dos processos de Educação e Comunicação Ambiental no âmbito interno e externo da UPF, aprimorando os existentes e expandindo sua abrangência; e divisão da política ambiental da UPF por meio de ações de educação e comunicação ambiental em todos os níveis da instituição (DALMOLIN; MORETTO, 2014).

Por fim, as metas para educação e comunicação ambiental compreendem (DALMOLIN; MORETTO, p. 105 e 106, 2014):

- contextualizar a política ambiental em todos os documentos construídos na instituição, PDI, e planos de gestão da UPF;
- orientar gestores e a comunidade universitária quanto à importância da educação e comunicação ambiental;
- melhorar a comunicação e da divulgação interna e externa das ações ambientais realizadas na Instituição;
- implementar programas contínuos de educação e comunicação ambiental na UPF.

4.1.2. Setores relacionados a Política Ambiental

Conforme o documento da Política de Responsabilidade Social da UPF, Dalmolin e Moretto (2014), citam três órgãos relacionados à política ambiental, cada um com atribuições e funções distintas.

O primeiro é o Centro de Ciências e Tecnologias Ambientais (CCTAM), vinculado à Vice-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários. Conforme Dalmolin e Moretto (2014), este órgão tem por objetivo integrar as ações e atividades de caráter ambiental, com o objetivo de melhorar a qualidade ambiental da comunidade acadêmica e da comunidade em geral e o fortalecimento do caráter comunitário da universidade (DALMOLIN; MORETTO, 2014).

No CCTAM executam-se atividades de extensão e pesquisa, relativas à área de ciência

e tecnologia do ambiente. Além disso visa criar e manter um grupo de apoio à extensão e pesquisa na área de ciência e tecnologia ambientais, proporcionando capacitação técnica e científica para os profissionais ligados à área de meio ambiente da UPF tanto em sua estrutura multicampi como em outras entidades ou instituições (DALMOLIN; MORETTO, 2014).

O segundo órgão apresentado na política por Dalmolin e Moretto (2014) é Setor de Saneamento Ambiental (SSA). Criado em 2004 tem por objetivo desenvolver atividades visando à gestão ambiental da UPF, atendendo à legislação vigente quanto aos aspectos ambientais da instituição. Este setor é o órgão executivo da gestão ambiental e está vinculado à Divisão Administrativa – Vice-Reitoria Administrativa (VRADM) da Universidade de Passo Fundo.

Por último há o Museu Zoobotânico Augusto Ruschi (MUZAR), que está vinculado ao Instituto de Ciências Biológicas (ICB) da Universidade de Passo Fundo (UPF). O museu tem como finalidade através da integração dos seres vivos e do conhecimento e da preservação dos recursos naturais, a valorização do patrimônio natural. Assim como um museu de ciências naturais, mantém coleções representativas do patrimônio natural, como acervo de pesquisa e educação (DALMOLIN; MORETTO, 2014).

O MUZAR é fundamentado nos princípios da Política Nacional de Educação Ambiental e através da educação ambiental dedica-se em proporcionar a interação do mundo acadêmico com a comunidade. Desde 1995 promove atividades ambientais para conservação e educação. Para a conservação, o museu apoia projetos de pesquisa das áreas afins, bem como participa de projetos de reconhecimento e proteção da flora e fauna regional. Tratando-se da educação ambiental proporciona o contato, o encontro, a troca, a construção de conhecimento, de ideais e percepções através de diversas interações, projetos, mostras, palestras, trilhas, feiras, campanhas, eventos educacionais e culturais (DALMOLIN; MORETTO, 2014).

4.2. Resultados da entrevista com a Gestora do Setor De Saneamento Ambiental

A primeira questão do roteiro de entrevista teve por objetivo conhecer a finalidade e as atribuições do SSA. Conforme as informações da gestora deste setor, “*a finalidade é organizar as questões ambientais, gerenciar o sistema de gestão ambiental na instituição*”. De acordo com a entrevistada, isso inclui o gerenciamento da coleta seletiva (materiais recicláveis e não recicláveis), gerenciamento de resíduos químico (líquidos e sólidos) e também resíduos de serviço de saúde. Além disso, o gerenciamento de fauna e

flora, emissões atmosféricas, ruídos e odores da estação de tratamento de esgoto sanitário, gestão de produtos químicos controlados pela polícia federal e pelo exército, gestão do monitoramento dos poços artesianos.

O setor também realiza o controle de documentação perante aos órgãos ambientais, o cadastro da instituição no IBAMA, polícia federal e ministério do exército. O setor coordena todas as auditorias ambientais no campus 1 e as licenças ambientais emitidas pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental (FEPAM) no campus 1 e pela Secretaria do Meio Ambiente (SMA) nos demais campus.

A segunda questão buscou levantar quais ações de comunicação para o descarte de resíduos são realizadas na UPF e quais os respectivos objetivos destas ações. A gestora relata a realização de visitas técnicas e palestras, o setor também fornece adesivos informativos para as lixeiras, concede reportagens na UPF TV e na rádio explicando, por exemplo, como se faz o correto gerenciamento de resíduos. Além disso, *“todas as segundas-feiras de manhã o SSA fala aos novos estagiários e funcionários da universidade como funciona o gerenciamento de resíduos no campus com o objetivo que sejam disseminadores na UPF”*.

O setor oferece oficinas para funcionários e estagiários e algumas vezes os alunos também são convidados para participar. Algumas destas oficinas levam os participantes a conhecer as cooperativas de reciclagem para entender como o descarte é realizado na prática. Estas oficinas ocorrem sob demanda que geralmente são de cursos relacionados ao tema. A gestora acrescenta que *“o SSA conta com o professor como principal intermediador para levar aos alunos as questões ambientais”*.

Também existe um livreto produzido pelo setor com todas as especificações para instruir e informar a comunidade acadêmica sobre o descarte de resíduos, porém, segundo a gestora, *“os alunos ainda não têm acesso a este material”*. Outra ação de comunicação é a página informativa nos cadernos dos alunos, que na última edição foi removida do material e a entrevistada disse não saber o motivo, mas que o plano é inserir novamente nas próximas edições. Quando há demanda, o setor também oferece banners e painéis, como por exemplo em uma ação em que o CCTAM e SSA expuseram estes materiais no Centro de Convivência da universidade.

Sobre os objetivos, a gestora relatou que *“todas as ações de comunicação têm o objetivo principal de informar, mas que as visitas as cooperativas de reciclagem também são úteis para sensibilizar os participantes”*.

A terceira pergunta buscou compreender quem planeja as ações de comunicação e como isso é feito. A entrevistada respondeu que *“há um plano ambiental institucional e que*

existe uma equipe de membros de todas as unidades acadêmicas que devem levar as demandas e pensar em conjunto em como transmitir as informações e sensibilizar os alunos". Segundo a gestora, a falha neste processo é que *"os disseminadores não estão fazendo o seu papel"*. Ela acrescenta que *"cada unidade possui dois membros e mais um aluno, que por exemplo, através da recepção acadêmica, dos diretórios acadêmicos, e de ações pontuais como dinâmicas e painéis possam disseminar informações sobre o descarte do lixo dentro das unidades"*. A responsável enfatiza que *"o planejamento deve ser realizado pelos responsáveis de cada unidade"*.

Ainda sobre o planejamento das ações de comunicação a gestora relatou que o SSA sai muito a campo e está constantemente em contato com os alunos, então recolhe as demandas dos alunos, como por exemplo, de produzir materiais mais ilustrativos para mais fácil compreensão. Através dessas demandas percebidas, o setor concebe os materiais como livretos, adesivos e imagens explicativas. A demanda também pode ser proveniente das unidades, onde é feita uma solicitação interna (SI) para pedido de material. A entrevistada destaca que *"cada unidade é responsável pela própria organização e que todos são devidamente orientados e devem cumprir sua função"*. O SSA, portanto, cobra e audita cada unidade.

A quarta questão questionou qual é a concepção para os materiais de comunicação. A gestora relatou que a concepção ocorre quando, primeiramente o SSA prepara o material com o conteúdo do texto baseado na legislação e inclui todas as especificações do tipo de material que necessita. Por fim, este material é enviado à Agência de Comunicação e Marketing da universidade (AGECOM) para a criação da arte, com o objetivo que o material fique visualmente atrativo.

A quinta pergunta da entrevista indagou se existe uma campanha única para toda a UPF e, se sim, como e por quem esta campanha é concebida. A respondente afirmou que existe, *"como por exemplo o dia mundial do meio ambiente que ocorre dia seis de junho e possui uma agenda para todas as unidades e para todos os campi, com atividades como feira ecológica, oficinas para sensibilização sobre a coleta seletiva, entre outros"*.

Conforme a gestora existe uma estrutura com muitos envolvidos, formada por professores e representantes de cada unidade, além do CCTAM e SSA. Nas reuniões que acontecem periodicamente os membros das unidades que compõem o CCTAM e SSA tomam decisões em conjunto sobre as ações relacionadas ao meio ambiente. Novamente a entrevistada salienta a importância do professor e estima que *"o professor é cerca de 80% a*

90% responsável por disseminar o conhecimento aos alunos sobre as questões ambientais, mas que infelizmente nem todos cumprem o seu papel”.

As próximas questões das entrevistas foram baseadas na Política de Responsabilidade Social da UPF, nos objetivos referentes ao Gerenciamento de resíduos, efluentes, emissões e prevenção da poluição. Sobre o objetivo “Promover a capacitação e formação para todos os envolvidos, no correto gerenciamento dos resíduos na instituição”, questionou-se na sexta pergunta quem são os envolvidos e de que forma isso é feito.

A gestora citou as oficinas oferecidas pelo setor de Recursos Humanos da universidade destinadas a transmitir informações sobre a gestão de resíduos aos professores, funcionários e estagiários. Além disso, segundo a entrevistada, *“os representantes de todas as unidades acadêmicas da instituição que compõem o CCTAM têm a obrigação de levar para a sua unidade as demandas e repassar o conhecimento para o público envolvido na sua unidade”.* O SSA também oferece oficinas com visitas às cooperativas de reciclagem e também mostra aos participantes como é destinado o resíduo que não reciclável da instituição.

A gestora também relata que em algumas situações, a convite das unidades, o SSA promove palestras com professores, alunos e funcionário, para explicar como ocorre a gestão ambiental de todos os tipos de resíduos dentro da universidade, além de outros temas como a gestão da fauna, flora, emissões e o funcionamento da estação de tratamento de esgoto sanitário.

A sétima pergunta é referente ao objetivo “Promover a geração e divulgação de conhecimento em gerenciamento de resíduos”, buscou-se entender de que forma isso é feito. A gestora respondeu que *“isso envolve a questão da empatia entre professor, aluno e unidade e do envolvimento dos disseminadores nas ações da instituição”.* Segundo ela, *“de nada adianta fazer as ações se o aluno não ficar sabendo”.*

A questão seguinte baseia-se no objetivo “Construir participativamente e implantar um programa de gerenciamento integrado de resíduos na UPF”. Buscou-se compreender o que é um programa de gerenciamento integrado de resíduos e de que forma isso é feito. A entrevistada declarou que *“o programa de gerenciamento integrado de resíduos é o plano do sistema de gestão ambiental da instituição, o qual é protocolado no órgão ambiental, e isso é feito através das ações que cada unidade realiza de acordo com o tipo de resíduos que produz”.*

Sobre o objetivo “Elaborar, organizar, divulgar e implementar instruções operacionais para gerenciamento de resíduos e controle de poluição na UPF”, a nona pergunta questionou qual o significado de “instruções operacionais” e de que forma isso é realizado. A gestora

declarou que não sabe se esse é termo correto, mas que o setor fornece um livreto, que é um manual de como as pessoas devem proceder quanto a segregação, identificação e destino final de cada resíduo que a unidade gera.

A Política de Responsabilidade Social da UPF também possui objetivos referentes a “Educação e comunicação ambiental”. Em relação ao objetivo “Orientar gestores e a comunidade universitária quanto à importância da educação e comunicação ambiental”, questionou-se como isso é realizado. A entrevistada declara que *“as pessoas nomeadas e os representantes das unidades determinados no plano ambiental institucional, através de reuniões periódicas, juntamente com a vice-reitoria de extensão e os demais vice-reitores, levantam as demandas e cada um é responsável por aplicar o que for definido na sua unidade, e depois disso, devem apresentar um relatório”*.

Em relação ao objetivo “Melhorar a comunicação e a divulgação interna e externa das ações ambientais realizadas na Instituição”, perguntou-se quem é responsável por isso e como isso é realizado. A gestora respondeu que *“não existe um único responsável”,* mas que isso *“depende do envolvimento de várias pessoas como professores, funcionários e alunos, que auxiliam na divulgação e que colocam as ações em prática”*.

Sobre o objetivo “Implementar programas contínuos de educação e comunicação ambiental na UPF”, buscou-se compreender o que são estes programas e como isso é implementado. A entrevistada relata que estes programas são oficinas e eventos, como por exemplo o dia mundial do meio ambiente, e são implementados através dos representantes de cada unidade.

Sobre o que foi discutido perguntou-se à gestora se gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o setor e a gestão do descarte de resíduos na UPF. A entrevistada expressa sua opinião de que *“poderia haver maior envolvimento entre professores, alunos e funcionários, e também com a comunidade em geral”*. Assim, relata que as boas ideias e as demandas chegariam com mais frequência ao setor. Segundo ela, *“é preciso que mais pessoas participem, que os alunos se envolvam mais, assim como os professores, pois a relação entre professor e aluno é o ponto central desta questão”*.

A gestora também cita que *“existem trabalhos feitos por alunos e professores com potencial de trazer grandes contribuições à questão ambiental na universidade, mas que não são divulgados e acabam por se perder”*. Para finalizar, a entrevistada diz que *“a conscientização ambiental é um processo contínuo”* e pontua novamente a importância de que os trabalhos e ideias de alunos e professores sejam divulgados e colocados em prática. A

gestora expressa seu incentivo para que os alunos e professores “*participem, façam banners e cartazes, e que os representantes das unidades levem as demandas ao grande grupo*”.

4.3. Resultados da entrevista com o Diretor do Campus Carazinho

A primeira pergunta da entrevista buscou compreender qual é o papel do diretor na questão do descarte de resíduos no Campus Carazinho. O entrevistado diz que “*existe um dinamizador interno e uma estrutura proveniente de Passo Fundo para cuidar disso*”, portanto, relata que seu papel como diretor é “*atender as demandas que são esporadicamente dirigidas a mim, que são tarefas específicas como rever a colocação das lixeiras ou de cartazes*”.

Na segunda questão perguntou-se de quem é a responsabilidade por promover ações de comunicação para o correto descarte de resíduos no Campus Carazinho e porquê. O diretor afirma desconhecer de quem é esta responsabilidade. Na questão seguinte questionou-se, se na percepção do entrevistado, os alunos estão bem informados sobre a correta destinação dos resíduos no campus e qual o motivo disso. O respondente afirma que “*os alunos não estão bem informados. Eles até sabem o que fazer, mas como não há cobrança e como não há um forte trabalho de conscientização eles não descartam corretamente*”.

Na opinião do diretor isso ocorre porque “*não temos massificação de comunicação, falta trabalhar de maneira persistente essa questão, pois mudança de hábito não se conquista com cartaz na parede*”. O entrevistado complementa que “*o brasileiro é muito oral, ou seja, não lê. O exemplo clássico é que se manda e-mail aos alunos e ninguém lê. Temos uma grande dificuldade com a comunicação escrita, portanto, existe a necessidade de visitar salas e conversar diretamente, de maneira intensiva com os alunos para criar um novo hábito*”. Além disso, aponta que “*isso teria que começar inclusive pelos professores, que quando conscientizados podem ser os nossos multiplicadores em sala de aula*”.

Na sexta questão buscou-se identificar qual é o papel do professor referente ao comportamento de descarte de resíduos dos alunos e porquê. O diretor afirma que “*o professor é uma pessoa importante e necessária nesse processo e nós temos dificuldades de mudar hábitos de professores. Considerando que alguns são pessoas com mais idade, naturalmente há uma tendência de maior dificuldade na mudança comportamental*”. O entrevistado reitera sua opinião de que “*seria necessário um trabalho pesado de conscientização utilizando comunicação oral direta, pois com os professores tem sido feito da*

mesma maneira que é feito com o aluno, um cartaz de vez em quando ou um e-mail”, o que aponta não ser eficiente.

O diretor considera que o papel do professor “*é um papel central*”, que este deve “*falar, orientar, reforçar a comunicação institucional em torno disso, ou seja, um trabalho de reforço e apoio*”. Cita como exemplo a situação em que “*um professor ao ver o aluno em sala de aula jogando um lixo de forma inadequada, ou gerando lixo desnecessário, pode alertar, reforçando a questão*”.

O entrevistado conclui que “*deveria haver esse trabalho com os professores e da instituição como um todo, um trabalho consistente de conscientização*”. O diretor ainda afirma que o professor sabe que isto é esperado dele, porém “*como não é cobrado, da mesma maneira que o aluno e o funcionário também não são cobrados, não fazem. Isso é da nossa cultura, somos muito tolerantes. O professor e a instituição como um todo possuem uma postura de comodismo*”.

A última pergunta questionou se o Campus Carazinho realiza ações para o descarte de resíduos e quais são. O entrevistado afirma que “*temos apenas as ações institucionais, o recolhimento adequado dos resíduos, a coleta, mas não existe o algo a mais*”. Segundo ele “*até estamos pensando em criar uma horta orgânica aqui no campus, mas isso está em compasso de espera agora, por enquanto estamos fazendo o script mínimo, nada mais além disso*”. Na conclusão de sua entrevista o diretor afirma novamente “*o fato básico é esse, conscientização massiva oral*”.

4.4. Resultados da entrevista com o Dinamizador do Plano Ambiental Institucional do Campus Carazinho

A primeira questão do roteiro de entrevista teve por finalidade compreender como se deu a nomeação do funcionário entrevistado para ser um dinamizador do Plano Ambiental Institucional, desde quando e porquê. O entrevistado relata que ocorreu através da indicação do coordenador Hélio Büllau, segundo ele “*foi solicitado alguém do Campus Carazinho para ocupar este papel e surgiu o meu nome*”. Isso ocorreu no início de 2017 e o respondente diz que “*até então eu não tinha o conhecimento da existência do Plano Ambiental Institucional, pois acredito que é algo novo na instituição, pelo menos tratando-se da abrangência nos campi é novo*”.

Na segunda questão buscou-se compreender qual é o papel do entrevistado como dinamizador do Plano Ambiental Institucional no Campus Carazinho. O funcionário afirma

que seu papel é “*encontrar meios de fazer com que o meio ambiente não seja prejudicado*”, citando como exemplo “*a correta separação dos resíduos, conscientização dos alunos e principalmente dos funcionários*”.

Na terceira pergunta questionou-se quais ações de comunicação para o descarte de resíduos são realizadas no Campus Carazinho e quais os objetivos destas ações. O entrevistado cita que “*com os funcionários existe o diálogo claro, eles não precisam de cartazes*”. Além disso, relata que se realizou um treinamento no campus com os funcionários para orientar a separação dos resíduos, “*temos do lado de fora do prédio o lixo seco que os papaleiros recolhem e também, cada setor deve ter o seu lixo seco e lixo orgânico*”. Segundo ele, “*a conscientização dos alunos é realizada com a ajuda dos professores que tem esta consciência e com os cartazes nos corredores*”. De acordo com o entrevistado, o objetivo destas ações é a conscientização da importância da separação de resíduos, para não denegrir o meio ambiente.

A quarta questão teve por finalidade identificar como as ações de comunicação para o descarte de resíduos são planejadas e concebidas, e o porquê. O funcionário relata que “*na verdade não existe um planejamento fixo aqui no campus*”. Também salienta que existe um trabalho conjunto com o Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Alto Jacuí (COAJU), em que “*eles ensinam como separar o lixo, além da conscientização da compra adequada de materiais para a universidade, mas isso nem sempre é seguido*”.

Sobre a concepção das ações de comunicação o dinamizador argumenta que “*quando é institucionalizado tudo vem de Passo Fundo, por a UPF ser uma instituição que possui uma matriz, nada pode ser criado por nós*”, porém, “*quando não é institucionalizado nós podemos criar*”. O entrevistado argumenta que “*como esse Plano Ambiental Institucional é institucionalizado, tudo tem que vir direto do Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda (NEXPP) que nos encaminham esse material, tudo vem de Passo Fundo*”.

O dinamizador explica que “*até podemos criar banners, porém não temos como reproduzir isso, ou seja, para colocar aqui no campus é necessário que venha de Passo Fundo*”. Além disso, justifica que “*o campus em si não possui orçamento para fazer estas ações de comunicação, quem tem orçamento é o Plano de Apoio Institucional. Portanto, temos que solicitar para o Plano de Apoio ou então para a divisão de extensão que é quem apoia isso, e então eles nos encaminham*”.

Finaliza sua resposta enfatizando “*nós somos somente uma extensão desse plano, não planejamos nada, só colocamos em prática. Teríamos a autonomia para criar apenas se isso fosse algo institucionalizado aqui no Campus Carazinho*”. O funcionário diz que “*caso*

perceba-se a necessidade de conscientizar os alunos é possível solicitar o material e eles encaminham. Temos a autonomia de pedir os cartazes”.

Na quinta pergunta questionou-se, se na percepção do entrevistado, os alunos estão bem informados sobre a correta destinação dos resíduos no campus e qual o motivo disso. Segundo o respondente cerca de metade dos alunos está bem informada, *“existe aqueles alunos que já são conscientes, por conta própria, mas existe aqueles que não tem essa percepção”.*

O entrevistado aponta que *“falta um plano mais aprimorado de conscientização dos alunos”*, porém destaca que *“para isso também é necessário que os professores abram esse espaço do espaço, para que possamos entrar nas salas de aula de falar com os alunos. Tem muito professor que não deixa a gente entrar na sala para falar ou não quer atrapalhar a aula, ou, se por exemplo, fossemos reunir os alunos no auditório, muitos professores não iriam liberar os alunos pois precisam dar suas aulas, alguns são fechados. Existe esse bloqueio.*

O funcionário conclui sua resposta argumentando que *“se alunos ainda não estão bem conscientes é devido a alguma falha no sistema. Pode ser dos professores ou da unidade, pois no curso de pedagogia, por exemplo, eles têm aula sobre isso. Já nos outros cursos essa questão não é abordada”.*

Na última questão buscou-se identificar, na opinião do dinamizador, qual é o papel do professor referente ao comportamento de descarte de resíduos dos alunos. O entrevistado coloca que, de maneira geral, *“o papel principal do professor é o exemplo, através da abordagem do assunto em sala de aula ou da realização correta do descarte em frente aos alunos”.*

4.5. Resultados das entrevistas com os Professores

Nesta etapa da pesquisa entrevistou-se 10 professores do Campus Carazinho, sendo um professor de cada curso oferecido no campus e também os coordenadores adjuntos de curso, com o objetivo de compreender qual a percepção a respeito da temática do descarte de resíduos.

A primeira pergunta do questionário buscou identificar se os professores possuíam conhecimento de quem é o(s) responsável(eis) por promover ações de comunicação para o correto descarte de resíduos no Campus Carazinho. Os resultados estão apresentados no quadro 3.

Quadro 3 - Responsável por promover ações de comunicação para o descarte de resíduos.

Responsável por promover ações de comunicação para o descarte de resíduos	Frequência
Não tenho conhecimento	6
Diretor do campus	3
Secretaria	1
Funcionário dinamizador da Política Ambiental Institucional	1
Coordenação	1
Professores	1

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

A maior parte dos entrevistados relatou, conforme as respostas apresentadas no quadro 3, não ter conhecimento para responder à pergunta e o restante apontaram diferentes responsáveis. Percebe-se através deste resultado que não existe um esclarecimento acerca da questão, pois as respostas diferem muito entre si.

O Diretor do campus foi apontado três vezes como responsável, porém quando entrevistado sobre qual o seu papel no descarte de resíduos, relata que é “[...] *atender as demandas que são esporadicamente dirigidas a mim, que são tarefas específicas como rever a colocação das lixeiras ou de cartazes*”. O entrevistado ainda afirma que “[...] *existe um dinamizador interno e uma estrutura proveniente de Passo Fundo para cuidar disso*”.

Nota-se, de acordo com as respostas, que a grande maioria dos entrevistados diferem quando apontam uma pessoa para este papel. O diretor do campus apesar de ter sido apontado por alguns professores, não reconhece que este papel seja de sua atribuição. Além disso, quando questionado afirma desconhecer de quem seja esta responsabilidade. A gestora do SSA afirma em sua entrevista que o planejamento das ações de comunicação para o descarte de resíduos em cada unidade ou campus é responsabilidade de uma equipe de membros formada para colocar em prática o Plano Ambiental Institucional, “[...] *levantar demandas e pensar em conjunto em como transmitir as informações e sensibilizar os alunos*”.

Porém, o funcionário dinamizador do Plano Ambiental Institucional do Campus Carazinho em sua entrevista relata não haver planejamento de ações no campus, que por ser algo institucionalizado, estas ações devem vir de Passo Fundo e não podem ser criadas por ele. O dinamizador explica que no Campus Carazinho se atua como uma extensão do plano, portanto não se planeja nada, apenas se coloca em prática. Por fim, argumenta que o Campus Carazinho não possui orçamento para fazer ações de comunicação.

Nota-se, de acordo com os dados apresentados, que não há um consenso sobre uma pessoa que seja reconhecida pelos demais como responsável em Carazinho pelas ações de

comunicação para o descarte de resíduos. A inexistência de um responsável também fica evidente na entrevista com a gestora do SSA, quando questionada sobre um dos objetivos da Política de Responsabilidade Social da UPF referentes a educação e comunicação ambiental, que é “Melhorar a comunicação e a divulgação interna e externa das ações ambientais realizadas na Instituição”.

A gestora do SSA, quando questionada sobre quem é o responsável por isso e como é realizado, responde que “[...] *não existe um único responsável*”, mas que isso “[...] *depende do envolvimento de várias pessoas como professores, funcionários e alunos, que auxiliam na divulgação e que colocam as ações em prática*”. Percebe-se através desta resposta, que no campus Carazinho, assim como possivelmente nos outros campi e unidades, que não há uma estrutura claramente definida para tratar da questão do descarte de resíduos.

A segunda questão buscou identificar que ações de comunicação para o correto descarte de resíduos são percebidas pelos professores no Campus Carazinho. O quadro 4 traz as ações citadas pelos entrevistados e a frequência que foram referidas.

Quadro 4 - Ações de comunicação para o descarte de resíduos.

Ações de comunicação para o descarte de resíduos	Frequência
Lixeiras com saco verde e preto	8
Adesivos identificadores nas lixeiras	8
Folhetos nas paredes com informações sobre a destinação correta dos resíduos	3
Banner	1
Cartazes	1
Página no caderno dos alunos (até a edição 2017)	1
Campanhas pontuais do curso de Pedagogia com o COAJU	1
Recipientes extras para descarte de vidro e plástico nas turmas de Pedagogia	1
Eventuais palestras e oficinas promovidas pela pedagogia para crianças	1

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

Conforme as respostas do quadro 4, a grande maioria dos entrevistados citou as lixeiras com saco verde e preto identificadas com os adesivos, e outras ações foram mencionadas raramente. As seis últimas ações do quadro foram citadas pelas professoras do curso de Pedagogia e dizem respeito a ações promovidas dentro do curso voltadas às questões sustentáveis e também ao descarte de resíduos. Em algumas destas ações o público alvo são crianças da cidade e outras são realizadas somente dentro das salas de aula da Pedagogia, portanto, não chegam aos demais alunos e professores do campus.

Percebe-se através das respostas fortes indicativos de que há escassez de ações de comunicação para o descarte de resíduos em Carazinho, com poucas mensagens sendo transmitidas a respeito da temática no campus. De acordo com o modelo AIDA de

comunicação, um público alvo após ter sido exposto a uma comunicação ou estímulo, percorre uma sequência de passos, iniciando pela atenção, passando ao interesse, depois ao desejo até chegar no objetivo final que é a ação (LIMEIRA, 2008).

Desta maneira, aconselha-se utilizar um modelo de comunicação que aborde estas quatro etapas simultaneamente. Tendo em vista que, dependendo do seu nível de informação, os indivíduos podem entrar na cadeia AIDA em qualquer fase, e uma vez que empregada uma abordagem inadequada de um ou dois estágios, aumenta o risco de desistências e de desapontamento dos consumidores que não conseguem perceber os benefícios percebidos (IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES, 2003).

Nas abordagens de marketing social, como é o caso deste estudo, o “P” de promoção é definido como comunicações persuasivas projetadas e entregues para inspirar seu público alvo à ação (WENG-WAI, 2013). O autor acrescenta que, desta maneira, a promoção pode oferecer incentivos para melhorar a atratividade do comportamento desejado, além de ser realizado através de vários canais de comunicação (WENG-WAI, 2013). Além disso, a aplicação de ferramentas de CIM para um projeto e a elaboração de uma estratégia de marketing social é uma solução confiável para obter resultados positivos no complexo ambiente de comunicação de hoje (KEY; CZAPLEWSKI, 2017).

Alguns entrevistados relataram durante a pesquisa algumas ações que realizam por conta própria ou por estarem engajados em algum projeto de cunho ambiental dentro da universidade. O coordenador adjunto de Engenharia de Produção Mecânica diz “[...] *em nossa unidade acadêmica, promovo não apenas o descarte dos resíduos, mas a conscientização ambiental. Com alguns professores e professoras, dialogamos sobre ações e realizamos atividades individuais em nossas disciplinas e fora de sala de aula também*”.

A professora entrevistada da Pedagogia relata “[...] *estou na coordenação do CCTAM, nós temos um trabalho intenso com relação ao destino correto dos resíduos, bem como com outras questões que envolvem o meio ambiente, a questão da alimentação saudável, o cuidado com o gasto de papel e de água*”. O coordenador de Ciências Contábeis também complementa e diz “[...] *eu procuro fazer trabalho com alunos através de grupos virtuais para não gerar conteúdo em papel. Utilizar o meio digital para enviar relatórios e trabalhos, por e-mail ou WhatsApp*”.

O coordenador adjunto de Engenharia de Produção Mecânica vai além e afirma que “[...] *não basta dar o devido encaminhamento dos resíduos, devemos reduzir ou eliminar os resíduos, promovendo novas formas de criação em nossos projetos. Por exemplo: existe alguma justificativa para a compra de copos descartáveis que são usados em nossas*

unidades?”. Segundo ele, existem diversas maneiras de combater a geração de resíduos que na maioria das vezes são coisas muito simples, como a questão dos copos descartáveis que cita.

A terceira questão perguntou como cada professor percebe que sua unidade acadêmica de lotação trata das questões do descarte de resíduos, o porquê e quem são os responsáveis pelas mesmas. Os professores entrevistados são de quatro unidades acadêmicas diferentes. Os professores dos cursos de Administração e Ciências Contábeis são lotados na Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC), os professores da Pedagogia pertencem a Faculdade de Educação (FAED), os docentes do curso de Direito são vinculados à Faculdade de Direito (FD) e os professores de Engenharia de Produção Mecânica são lotados na Faculdade de Engenharia e Arquitetura (FEAR). As respostas estão no quadro 5.

Quadro 5 - Engajamento das unidades acadêmicas.

Unidade Acadêmica	Engajamento da unidade de lotação	Frequência
Professores FEAC	Fornecimento das lixeiras com saco preto e verde identificadas	2
	Sei que há ações de responsabilidade do professor Neno relativas à sustentabilidade e ao descarte de resíduos, mas não possuo muitas informações a respeito.	2
	Não sei quem são os responsáveis	2
	Acredito que o responsável é a secretaria	1
	Não percebo nenhum engajamento da FEAC	1
Professores FAED	Existem projetos na unidade que envolvem o meio ambiente e a coleta seletiva	2
	A FAED é uma das unidades que melhor separa seus resíduos segundo a Cooperativa Amigos do Meio Ambiente (COAMA)	1
	Os dinamizadores da unidade são os responsáveis	1
	A professora Elisabeth é a responsável	1
	Existe um trabalho sério e permanente sobre a destinação correta os resíduos	1
Professores FD	Não há muito comprometimento com o descarte de resíduos	1
	As salas de aula e dos professores no campus Passo Fundo não possuem as lixeiras com saco preto e verde identificadas	1
	As pessoas não separam os resíduos corretamente	1
	Há um projeto desenvolvido pelos professores do Direito Ambiental para a coleta do lixo, de produtos eletrônicos e pilhas.	1
	Exposições eventuais sobre o tema	1
Professores FEAR	Não percebo muito engajamento da unidade	2
	A unidade realiza somente o mínimo solicitado	1
	O núcleo da Engenharia Mecânica realiza o descarte adequado de resíduos como óleo e ferramentas com metais pesado.	1
	Fornecimento das lixeiras com saco preto e verde identificadas	1

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

Através das repostas do quadro 5, percebe-se que a maioria dos professores não possuem clareza sobre o que ocorre na sua unidade de lotação quanto ao descarte de resíduos. Observa-se que, de acordo com os relatos, não se tem uma comunicação abrangente sobre o posicionamento de cada unidade quanto à questão do descarte de resíduos. A entrevista com o professor Coordenador de Ciências Contábeis demonstra isso, ao dizer que não percebe “[...] nada muito concreto, nunca tive nenhuma reunião ou ação pontual”. Outro entrevistado, o professor das Ciências contábeis também traz essa percepção ao dizer “*Não percebo ação ativa em relação a isso, e se existe a comunicação não é eficiente*”.

Nota-se, em contraste, que as professoras da FAED estavam mais cientes sobre os vários projetos e iniciativas da faculdade a respeito do tema. A professora da Pedagogia relata, a respeito das questões ambientais e de descarte de resíduos na FAED, que “[...] o trabalho foi bem desenvolvido na unidade e temos vários funcionários que respondem bem a esta questão”.

Porém, a professora constata que a questão ainda precisa de atenção, “*Temos ainda muita dificuldade com alguns professores, que infelizmente apesar de todo o grau de instrução ainda tem algumas dificuldades de fazer a separação correta, e os alunos, que há a necessidade de fazer um trabalho permanente*”. A Coordenadora adjunta da Pedagogia traz o mesmo ponto de vista ao afirmar que “[...] existe conscientização, mas ainda há falta de cuidado dos alunos com o descarte, por isso as campanhas são tão interessantes e devem ser constantes”.

O Coordenador de Engenharia de Produção Mecânica toca na questão do engajamento dos docentes ao afirmar que “[...] os professores não estão engajados nas questões relacionadas ao descarte de resíduos. O assunto é “invisível” à maioria dos docentes”. Alguns dos entrevistados pontuam a falta de comunicação da unidade em relação ao tema e relatam nunca terem recebido qualquer comunicação a respeito.

Na quarta questão buscou-se compreender como cada professor percebe o engajamento do seu curso de lotação quanto ao correto descarte de resíduos e o porquê. Dentre os entrevistados estão dois representantes de cada um dos cinco cursos oferecidos no campus Carazinho, sendo Administração, Ciências Contábeis, Pedagogia, Direito e Engenharia de Produção Mecânica. As respostas estão no quadro 6.

Quadro 6 - Engajamento dos cursos do Campus Carazinho.

Curso	Engajamento do curso de lotação	Frequência
Administração	O engajamento deveria ser maior	1
	Poderia haver uma disciplina específica para as questões	1

	ambientais no currículo do curso de Administração	
	O engajamento é zero, não vejo nada sendo feito a respeito	1
Ciências Contábeis	Não percebo nenhuma ação sendo feita sobre o assunto	2
	O engajamento é muito fraco	1
Pedagogia	Existem vários projetos relacionados ao descarte de resíduos, entre eles a Brinquedoteca, Comunidades Sustentáveis e o projeto de parceria com o COAJU.	2
	Atividades desenvolvidas em disciplinas	2
	Encontros e palestras promovidos pelo curso através dos projetos de extensão	1
	O curso é seriamente envolvido com a temática	1
	Atividades realizadas com crianças para conscientização	1
	Os funcionários são muito envolvidos com o tema	1
Direito	Projeto do Direito Ambiental	1
	Poucas ações pontuais	1
	Não há comprometimento	1
Engenharia de Produção Mecânica	Não percebo muito engajamento	2
	A secretaria e equipe de limpeza seguem as recomendações mínimas que existem sobre o descarte de resíduos	1
	Os professores pouco fazem sobre o tema	1

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

Os resultados obtidos nas respostas dos professores da Pedagogia destacam-se dos demais, conforme as informações do quadro 6. Observa-se um forte engajamento do curso com as questões sustentáveis e também com o correto descarte de resíduos. Uma variável que pode ser considerada neste caso, que foi identificada através das entrevistas, é que a temática do meio ambiente é frequentemente abordada nas disciplinas da Pedagogia, devido a existência de um forte trabalho de conscientização com as crianças nas escolas, que são o público mais atendido pelo curso. Este fato somado com o engajamento de professores e funcionários a projetos de extensão de caráter ambiental, reflete expressivamente no engajamento do curso quanto às questões ambientais dentro da universidade.

Nos demais cursos, de acordo com as respostas, o engajamento mostra-se deficiente. A coordenadora adjunta do curso de Administração diz *“Eu percebo que o engajamento deveria ser maior”*. O coordenador adjunto de Ciências Contábeis argumenta *“[...] acho que o trabalho do curso é muito fraco, poderia haver um trabalho mais concreto, poderia haver algo mais direcionado, com mais informações aos envolvidos, que pudesse trazer resultados. Eu não vejo hoje nenhum trabalho específico”*.

A professora entrevistada do curso de Direito relata *“Não tem muito comprometimento, as pessoas não separam corretamente e não entenderam claramente como fazer a separação.”* A respondente ainda afirma *“No início houve mais esforços nesse sentido, mas passou o tempo e hoje a gente não percebe mais o engajamento. No curso de direito em*

Passo Fundo, por exemplo, não tem as duas lixeiras para a separação nas salas, nem nas salas dos professores”.

Segundo as respostas dos professores, existem poucas ações sendo realizadas pelos cursos e quase nenhuma comunicação a respeito. O professor de Engenharia de Produção Mecânica reitera essa visão em sua fala “[...] *com relação ao uso das lixeiras eu vejo problemas, o pessoal não usa corretamente. Os lixos misturados, tanto na sala de aula quanto nas salas dos professores. Acho que isso ocorre por não vermos ações, por não sermos orientados, pelo tema não ser visível e discutido”.*

A professora da Administração coloca que, em seu ponto de vista, a questão dos resíduos e da sustentabilidade deveria ser mais vinculada às disciplinas, argumenta que “*A Administração carece, inclusive, de uma mudança de Plano Pedagógico de Curso das disciplinas. Poderíamos modificar essa questão do currículo, colocando talvez uma gestão ambiental como disciplina obrigatória”.*

Na entrevista realizada com o funcionário dinamizador, ele também toca neste ponto dizendo que “[...] *se alunos ainda não estão bem conscientes é devido a alguma falha no sistema. Pode ser dos professores ou da unidade, pois no curso de Pedagogia, por exemplo, eles têm aula sobre isso. Já nos outros cursos essa questão não é abordada”.*

A literatura também se inclina para a essa questão, onde na fala de Caeiro et al. (2015), as universidades devem ter a responsabilidade de integrar uma estrutura global que ofereça ensino voltado ao desenvolvimento sustentável, com o objetivo de incutir pessoas com conhecimento e capacidade de refletir sobre os efeitos de seu comportamento no globo.

A responsabilidade social organizacional tem se tornado um pré-requisito para as instituições de ensino superior. Na Conferência de Estocolmo em 1972, a educação foi formalmente reconhecida a nível internacional para desempenhar um papel importante na promoção da proteção e conservação do meio ambiente (LOZANO et al., 2015).

A respeito do papel do professor na questão do descarte de resíduos, a gestora do SSA afirma que “*O professor é cerca de 80% a 90% responsável por disseminar o conhecimento ao aluno sobre as questões ambientais, mas infelizmente nem todos cumprem seu papel”.* Ainda quando questionada a respeito do objetivo “Promover a geração e divulgação de conhecimento em gerenciamento de resíduos”, presente na Política de Responsabilidade Social, a gestora afirma que “[...] *isso envolve a questão da empatia entre professor, aluno e unidade e do envolvimento dos disseminadores nas ações da instituição”.*

O diretor do Campus Carazinho concorda com essa visão em sua entrevista e relata que “*O professor tem papel central, é uma pessoa importante e necessária nesse processo e*

nós temos dificuldades de mudar hábitos de professores”. Complementa que “[...] *seria necessário um trabalho pesado de conscientização utilizando comunicação oral direta, pois com os professores tem sido feito da mesma maneira que é feito com o aluno, um cartaz de vez em quando ou um e-mail*”, o que aponta não ser eficiente.

O funcionário dinamizador entrevistado também acrescenta “*A conscientização dos alunos é realizada com ajuda dos professores que tem essa consciência*”. Por isso, a quinta pergunta do questionário perguntou aos professores entrevistados qual é o papel do professor na disseminação de informações, conscientização e promoção de ações aos alunos sobre o descarte de resíduos na universidade e porquê. As respostas estão no quadro 7.

Quadro 7 - Papel do professor na questão do descarte de resíduos.

Papel do professor na questão do descarte de resíduos	Frequência
O professor tem papel muito importante	9
Falar em sala de aula sobre o assunto para instruir e conscientizar os alunos	9
Ser um exemplo aos alunos agindo corretamente	6
Abordar a temática vinculada à sua disciplina	5
Buscar reduzir a geração de resíduos em sala de aula	3
Agir como promotor de ações junto aos alunos	1

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

Os entrevistados são unânimes ao reconhecerem, de acordo com as entrevistas, a relevância do papel do professor na questão do descarte de resíduos. O professor de Engenharia de Produção Mecânica afirma “*O papel é fundamental, os professores precisam orientar, se não quem vai fazer? O professor tem o papel mais básico e o maior alcance aos alunos seria através do professor. Falar sobre o descarte, incentivar, mudar a cultura dos alunos*”.

O Coordenador adjunto de Engenharia de Produção Mecânica entrevistados enfatiza que “*é dever de todos e de cada um de nós promover a preservação ambiental. Com temas transversais à educação disciplinar, todos os professores podem promover a conscientização e alavancar ações relacionadas à preservação ambiental*”. O professor de Ciências Contábeis reitera, dizendo que “*O professor tem papel importante, de falar aos alunos, esclarecer, reforçar*”. Entretanto, pontua que “[...] *deveria partir de um projeto para que disseminassem isso, as vezes falta o conhecimento adequado ao professor para que faça tudo sozinho*”.

O Coordenador adjunto de Ciências Contábeis defende o mesmo ponto de vista ao afirmar que “*Se conseguíssemos passar esse conhecimento sobre o descarte, seria eficiente. Porém, não vejo o professor com ferramentas ou instrumentos para fazer isso. Não existe um trabalho pontual, coletivo, em que o professor seja engajado e informado, com atividades*

propostas. Na situação atual, trabalhar a questão ambiental vai muito do individual de cada um, pois não temos instruções da universidade sobre o que ou como fazer”.

De acordo com as entrevistas, os professores reconhecem o seu papel, porém alguns relatam carecer de orientação e ferramentas para abordar e trabalhar a questão do descarte de resíduos com os alunos em sala de aula. Nota-se também nas respostas que não há nenhuma ação sendo feita para engajar os professores, na maioria dos relatos não há incentivos, não há orientação sobre o que deve ser feito e nem parâmetros de avaliação para verificar ações realizadas junto aos acadêmicos.

A sexta questão perguntou aos entrevistados de que maneira a universidade os contactou para comunicar as atribuições do seu papel de professor nas questões ambientais. As respostas estão contidas no quadro 8.

Quadro 8 - Comunicação pela universidade sobre o papel dos professores.

Comunicação pela universidade sobre o papel dos professores	Frequência
A universidade não me contactou	7
As atribuições do papel do professor são transmitidas indiretamente, através da missão, visão e valores da UPF, assim como eventuais cursos	1
A minha unidade me contactou	1
Através da Comissão de Responsabilidade Social a qual faço parte	1
O assunto chegou até mim através de campanhas sobre o tema	1

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

Complementando a questão anterior, o quadro 8 mostra que a maioria dos entrevistados relata não ter sido contactado pela universidade em nenhum momento a respeito do seu papel como professor na temática dos resíduos, (7 citações).

A coordenadora adjunta da Pedagogia argumenta que não ocorreu contato formal, porém dentro da unidade da FAED sim, através dos projetos de extensão. Segundo ela, a professora diretora do CCTAM, que é engajada em projetos de temática ambiental, tem esse cuidado de transmitir aos professores a temática. A coordenadora adjunta do curso de Administração relata *“Se o professor procurar, o RH oferece cursos nessa área, porém ninguém nunca me contactou para as minhas atribuições”*.

O Coordenador adjunto de Ciências Contábeis expressa seu ponto de vista que *“Poderia haver um trabalho mais estruturado, com instruções aos professores, deveríamos ter instrução. Já existe algumas ações, por exemplo de imprimir provas com papel reciclado, mas não é geral, a UPF deveria incentivar o professor”*.

O Coordenador adjunto da Engenharia de Produção Mecânica traz em sua fala uma visão diferente, afirmando que *“Em determinado momento, os todos docentes foram*

comunicados formalmente e receberam treinamento (mínimo, mas receberam) sobre o tema em questão”. O professor relatara que “[...] campanhas foram realizadas e periodicamente o tema é “visitado”, avaliado e encaminhadas propostas de melhorias ao tratamento dos resultados obtidos. Porém, os encaminhamentos nem sempre têm a adesão necessária à sua realização”.

Desta maneira, de acordo com os dados apresentados, a maioria dos docentes relata nunca terem sido contatados a respeito do seu papel como professor para sensibilização e conscientização dos alunos em sala de aula. Além disso, o que ficou evidente nas entrevistas foi o fato de não terem recebido instruções de que ações devem aplicar e como fazê-lo.

A sétima pergunta questionou os entrevistados se estão cientes que a universidade espera que os professores disseminem, conscientizem e promovam ações para o correto descarte de resíduos nos cursos em que ministram disciplinas e porquê. As respostas estão representadas no quadro 9.

Quadro 9 - Consciência sobre o que a universidade espera dos professores relativo ao descarte de resíduos.

Consciência sobre o que a universidade espera dos professores relativo ao descarte de resíduos	Frequência
Estou ciente por consciência própria, pois não fui comunicado sobre isso	5
Sim, estou ciente	3
Não estou ciente	2

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

Conforme os resultados do quadro 9, a maioria dos entrevistados afirma estar ciente que a universidade espera seu engajamento em relação ao descarte de resíduos. Porém, argumentam que essa ciência ocorre por consciência própria, de perceber o contexto e compreender seu papel, e não por terem sido de fato informados sobre isso pela UPF.

A fala do professor de Engenharia de Produção Mecânica ilustra esta situação, onde diz *“Eu estou ciente, pois isso é necessário. Porque compreendo que além da disciplina, o professor é responsável por ações que envolvem a sociedade e o descarte. Mas isso eu sei por consciência pessoal, não foi a universidade que me transmitiu essa orientação”.*

De acordo com o quadro 9, três professores declaram estar cientes e reconhecem a preocupação da universidade a respeito das questões ambientais, como percebido através da resposta da coordenadora adjunta do curso de Direito *“Sim, estou ciente. A universidade tem muito interesse nesse aspecto”.* Assim como ela, a professora da Pedagogia que é da coordenação do CCTAM argumenta *“Sim, existe ciência da minha parte, e acredito que os*

demais professores, sobre esse nosso compromisso de poder disseminar conceitos, e o nosso compromisso com a questão ambiental”.

A professora ainda argumenta que *“Nos primeiros anos de gestão da atual reitoria, foram feitos materiais para aulas, que os professores todos têm acesso, são vídeo aulas que tratam dos temas transversais, entre eles a questão do meio ambiente, por uma exigência do MEC mas também por compromisso da instituição”.* A entrevistada reitera seu ponto de vista dizendo que *“[...] então assim como eu, acredito que a maioria dos professores tenham ciência sim, desse compromisso de trabalhar os temas transversais, qualificando a universidade como uma instituição comprometida com as questões que envolvem a preservação e recuperação dos recursos naturais”.*

Em contrapartida, de acordo com as entrevistas, dois professores afirmam não ter ciência sobre o que é esperado deles e argumentam não terem sido comunicados a respeito. Na entrevista com o coordenador adjunto de Ciência Contábeis, este afirma que *“Eu não entendo dessa maneira, que a universidade “espera isso” de mim, pois não há esse contato direto com os professores, as coisas estão no ar. Nunca recebi e-mail por exemplo, sobre isso”.* O professor de Ciências Contábeis ainda afirma *“Na verdade eu não tenho essa ciência, não fui comunicado, então eu imagino que não tenham preocupação com isso”.*

De acordo com as respostas obtidas, percebe-se que há disparidade na percepção dos entrevistados acerca da questão. As respostas indicam que não há uniformidade de conhecimento dos professores quanto o posicionamento da universidade sobre a preocupação com o descarte de resíduos e as questões ambientais, e sobre o que se espera do professor dentro desse contexto.

De acordo com os dados apresentados, os professores compreendem claramente a relevância do seu papel quanto à questão do descarte de resíduos, porém, nem todos percebem que isso é algo que de fato a universidade espera deles e conta com sua atuação. O motivo mais frequente apresentado nas entrevistas é a falta de comunicação e orientação provenientes da universidade para os professores sobre a temática.

Na oitava questão apresentou-se as ações de comunicação da UPF para o descarte de resíduos e solicitou-se aos professores entrevistados, assim como o diretor do campus e o funcionário dinamizador do PAI para indicar, conforme a percepção individual, o “grau de importância” de cada uma das ações, sendo que 1 é pouco importante e 5 muito importante. Os resultados estão no quadro 10, com a indicação do número de vezes que cada respondente classificou cada ação em determinada pontuação.

Quadro 10 – Grau de importância das ações de comunicação para o descarte de resíduos.

	← Sem importância; muito importante →				
	1	2	3	4	5
Atividades para conscientização:					
Adesivos identificadores nas lixeiras;	0	0	1	4	7
Livreto com as normas de gerenciamento de resíduos;	1	1	1	3	6
Página informativa nos cadernos dos alunos;	1	0	1	2	8
Banners e painéis de exposição;	0	2	0	5	5
Reportagens informativas na UPF TV e rádio;	0	1	3	1	7
Atividades para despertar interesse:					
Palestras aos acadêmicos;	0	0	0	4	8
Palestras informativas para novos funcionários, professores e estagiários da UPF;	0	0	0	3	9
Atividades para despertar o desejo:					
Oficinas sob demanda;	0	0	3	2	7
Visitas técnicas as cooperativas de reciclagem;	0	0	2	2	8
Atividades para promover a ação:					
Oficinas práticas; e	0	0	2	2	8
Fornecimento de equipamentos necessários ao descarte no campus.	0	1	0	1	10

Fonte: Pesquisa do Autor (2018).

Conforme os dados do quadro 10, pode-se observar as ações de comunicação de maneira geral receberam elevada pontuação, em sua maioria notas 4 e 5, o que indica que são percebidas com alta relevância pelos entrevistados. As palestras informativas para novos funcionários, professores e estagiários da UPF, por exemplo, foram apontadas por três respondentes como nota 4 e nove vezes com nota máxima, demonstrando extrema importância.

Por outro lado, como pode-se perceber no quadro 10, o livreto com as normas de gerenciamento de resíduos recebeu pontuações diversas, desde 1, que indica que não é importante, até 5, refletindo muita importância. As reportagens informativas na UPF TV e rádio também dividiram opiniões, sendo uma vez avaliadas com nota 2, o que significa pouca importância, três vezes com nota 3, refletindo neutralidade, uma vez com nota 4 e sete vezes com nota 5, apontando alto grau de relevância.

Desta maneira, conclui-se que tanto os professores, assim como o diretor do Campus Carazinho e o funcionário dinamizador, de maneira geral, percebem que as ações de comunicação para o descarte de resíduos são relevantes e importantes dentro da universidade quando direcionadas para estimular comportamentos adequados em relação ao descarte dentro da instituição.

4.6. Sugestões à universidade

A Universidade de Passo Fundo, ao considerar seu caráter comunitário e as preocupações em responsabilizar-se por seus impactos sociais e ambientais, constitui sua Política de Responsabilidade Social. Neste documento, conforme apresentado no tópico 4.1.1, estabelecem-se diretrizes e metas para gestão de resíduos e combate à poluição, assim como para educação e comunicação ambiental. Baseado deste documento e nas teorias pesquisadas aplicou-se esta pesquisa, e as principais problemáticas encontradas, assim como sugestões de ações para melhorias, estão apresentadas no quadro 11.

Quadro 11 – Problemáticas e ações de melhoria.

Problemáticas	Ações de melhoria
Falta de comunicação organizacional da universidade sobre as atribuições dos professores	- Comunicar periodicamente os professores sobre o seu papel na questão do descarte de resíduos e especificar suas atribuições, por exemplo através de e-mails - Abordar a temática em reuniões de professores
Falta de ferramentas aos professores para sensibilizar os alunos	- Fornecer slides elaborados a partir do Plano Ambiental Institucional aos professores, para que possam instruir adequadamente os alunos e assegurar que no início de cada semestre todas as turmas recebam orientação
As ações de comunicação percebidas no Campus Carazinho são escassas	- Definir um conjunto de ações de comunicação que contemple todas as etapas do modelo AIDA - Dispor simultaneamente no campus no mínimo uma ação de cada etapa para cada público alvo - Tornar as ações existentes mais atrativas
Não há definição de um responsável pelas ações de comunicação para o descarte de resíduos no Campus Carazinho	- Definir uma pessoa responsável no campus com objetivos e metas claras sobre o descarte de resíduos - Informar a comunidade acadêmica sobre quem é o responsável para tornar a comunicação mais assertiva
Falta de ações permanentes na universidade para redução da geração de resíduos	- Ampliar o uso de meios eletrônicos para entrega de trabalhos acadêmicos - Redução do uso de copos plásticos na sala dos professores, definindo um copo identificado para cada docente - Estabelecer o uso de papel reciclado na impressão de todas as avaliações e afins
Falta de indicador sobre o impacto das ações de comunicação sobre o descarte de resíduos	- Obter um parecer da cooperativa de reciclagem a respeito da qualidade da separação dos resíduos - Incluir uma questão na avaliação do ensino de graduação para que os alunos possam avaliar a atuação dos professores a respeito da temática

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Percebe-se através desta pesquisa, que a maior problemática apontada pelos entrevistados é a deficiência na comunicação interna entre a universidade e os professores. Conforme exposto anteriormente no item 4.5, o professor é apontado como elemento fundamental para que ocorra a conscientização dos alunos, e conseqüentemente, o descarte adequado de resíduos. Porém, de acordo com as entrevistas, a mensagem das expectativas da universidade sobre cada docente, assim como as atribuições de seu papel, não está sendo recebida pelos professores.

Desta maneira, no quadro 11 sugere-se medidas para tornar este processo de comunicação mais eficaz, assim como, instrumentos que capacitem os professores e facilitem a transmissão adequada de informações aos alunos em sala de aula. Além disso, também se propõe ações que visam a redução da geração dos resíduos, o que pode colaborar significativamente com a temática.

Quanto à problemática das ações de comunicação para o descarte de resíduos sugere-se utilizar um conjunto de ações que contemple as quatro etapas da cadeia AIDA de respostas, buscando-se afetar os indivíduos em nível de atenção, interesse, desejo e ação. Para cada público alvo, pode-se combinar uma ação de cada etapa sintetizadas no quadro 12. Acrescentou-se às ações previamente apresentadas no item 3.3 da metodologia novas ações, em negrito, que foram identificadas ou sugeridas durante as entrevistas.

Quadro 12 – Ações de comunicação para o descarte de resíduos versão atualizada.

Fases AIDA	Ações de comunicação para o descarte de resíduos
Consciência	Adesivos identificadores nas lixeiras; Livreto com as normas de gerenciamento de resíduos; Página informativa nos cadernos; Banners e painéis de exposição; Reportagens informativas na UPF TV e rádio; vídeo informativo disponibilizado aos professores;
Interesse	Palestras aos acadêmicos; Palestras informativas aos novos funcionários, professores e estagiários; Slides disponibilizados aos professores;
Desejo	Oficinas sob demanda; Visitas técnicas as cooperativas de reciclagem; Abordagem realizada pelo professor em sala de aula;
Ação	Fornecimento de equipamentos necessários ao descarte no campus; e Oficinas práticas.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

Por fim, a última problemática abordada no quadro 11 é a falta de indicador sobre o impacto das ações de comunicação sobre o descarte de resíduos. Este ponto foi identificado na entrevista com a professora da Pedagogia, onde a entrevistada coloca que em sua unidade de lotação a cooperativa de reciclagem COAMA produz um parecer à unidade sobre a qualidade da separação dos resíduos produzidos. Desta maneira, pode-se acompanhar a atuação da

unidade referente à temática. Por isso, recomenda-se o Campus Carazinho a adotar medida semelhante.

Além disso, recomenda-se avaliar a atuação dos professores em sala de aula a respeito da temática através, por exemplo, de uma questão na avaliação do ensino de graduação, para que os alunos possam relatar se estão sendo devidamente orientados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social organizacional tem se tornado um pré-requisito para as instituições de ensino superior e cada vez mais as universidades estão comprometidas em incorporar educação ambiental e a educação para o desenvolvimento sustentável em seus sistemas (LOZANO et al., 2015). Além de criar e divulgar o conhecimento, a educação para o desenvolvimento sustentável promove experiências e formas de comportamentos, gerando consciência ambiental e pensamento crítico que incentivam os alunos a moldar sociedades sustentáveis (SIMA et al., 2018).

Weng-Wai (2013) reforça a ideia de que conscientizar e educar os acadêmicos repercute positivamente em toda sociedade. O autor descreve que através de intervenções de marketing social dentro de universidades pode-se melhorar o comportamento dos alunos, e isso os tornará mais conscientes durante suas vidas, podendo vir a atuarem como agentes educacionais para influenciar sua família, amigos e comunidade.

Desta maneira, o objetivo deste estudo foi analisar as ações de comunicação para o descarte de resíduos no campus Carazinho/UPF. Durante as entrevistas ficou evidente a existência de falhas na comunicação interna da universidade acerca da temática pesquisada, pois as informações obtidas pelos respondentes demonstraram consideráveis divergências entre si.

Segundo a gestora do SSA, cada unidade ou campi teria a incumbência de gerenciar a si mesmo sobre as questões ambientais, inclusive a comunicação para o descarte de resíduos. Porém, percebeu-se através dos resultados que não há uma pessoa responsável pelas ações de comunicação do Campus Carazinho. Ademais, de acordo com a gestora, a estrutura existente realmente não determina um responsável, mas sim que todos devem envolver-se com a temática e promover ações.

Contudo, isso mostra-se ineficiente, pois não há objetivos e metas claros em relação a temática e nem um responsável por cumpri-los. Para isso sugere-se a determinação de uma pessoa incumbida de coordenar as ações de comunicação para o descarte de resíduos no Campus Carazinho.

Outro ponto abordado, que foi uma das questões centrais desta pesquisa, é o papel do professor referente à transmissão de informações e conscientização dos alunos. A gestora do SSA, o diretor do campus Carazinho e o funcionário dinamizador do Plano Ambiental Institucional mencionaram os docentes como elementos de extrema importância no processo de comunicação, porém relataram falta de engajamento e o não cumprimento de suas

atribuições.

Ao entrevistar os professores, estes afirmaram, por sua vez, estarem de acordo sobre a relevância de seu papel. Porém enfatizaram não estarem sendo contatados, instruídos e nem instrumentalizados pela universidade para que possam cumprir tais atribuições. Sendo assim, propôs-se ações que visam melhorar a comunicação organizacional e engajar os professores. Também se sugeriu maneiras de fornecer instrumentos que capacitem e auxiliem os docentes a transmitirem o conhecimento sobre o descarte de resíduos em sala de aula.

Além disso, os resultados da pesquisa apontam que as ações de comunicação para o descarte de resíduos não são estruturadas e planejadas, mas sim, concebidas de maneira esporádica quando se apresenta alguma demanda. Portanto, visando resultados mais assertivos quanto à mudança de comportamento dentro da universidade, propôs-se a criação de ações de comunicação baseadas no modelo AIDA.

Como limitações deste estudo aponta-se o foco específico no descarte dos resíduos, que não contempla os outros elementos dentro da temática ambiental, como o uso consciente da água e da energia elétrica. Além disso, como a pesquisa foi aplicada no Campus Carazinho, não engloba todos os cursos e não fornece um parecer completo sobre a universidade. Como sugestões de estudos futuros, pode-se considerar a aplicação desta pesquisa nos demais campi e unidades acadêmicas, e também a aplicação do modelo AIDA para os alunos, visando mensurar se as ações de comunicação os impactam em todas as fases da cadeia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCASTRO, Mário Sergio Cunha. **Empresas, ambiente e sociedade: introdução à gestão socioambiental corporativa**. Curitiba: InterSaber, 2012.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da Sustentabilidade**. São Paulo: Nova Fronteira, 2002.

AMADO NETO, João. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis**. São Paulo: Manole, 2015.

BARBIERI, José Carlos. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CAEIRO, Sandra. et al. **Education for sustainable development through e-learning in higher education: experiences from Portugal**. Journal of Cleaner Production, 2015.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 20012. [Minha Biblioteca].

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CORNER, Adam; RANDALL, Alex. **Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement**. Global Environmental Change, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade: origem e fundamentos, educação e governança global; modelo de desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2015.

HOPWOOD, Toby; MERRITT, Rowena. **Big Pocket Guide to using social marketing for behaviour change**. The National Social Marketing Centre: London, 2011.

IBM BUSINESS CONSULTING SERVICES. **Role of national patent offices, the European Patent Office, as well as the Japanese and US patent offices in promoting the patent system**. Almere, 2003.

ISMA, **International Social Marketing Association**. Disponível em: <<http://www.i-socialmarketing.org/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2005.

KEY, Thomas Martin; CZAPLEWSKI, Andrew J. **Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach**. Business Horizons, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUBACKI, Krzysztof. et al. **Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000-2014)**. Journal of Business Research, 2015.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. [Minha Biblioteca].

LOZANO, Rodrigo. et al. **A review of commitment and implementation of sustainable development in higher education: results from a worldwide survey**. Journal of Cleaner Production, 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. [Minha Biblioteca].

NSMC, leading behaviour change. **What is social marketing?** Disponível em: <<http://www.thensmc.com/what-social-marketing>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PETIT, Cécile. et al. **A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach**. World Patent Information, 2011.

PIKE, Lisa. et al. **Science education and sustainability initiatives: A campus recycling case study shows the importance of opportunity**. International Journal of Sustainability in Higher Education, 2003.

RADOMSKY, Guilherme; PEÑAFIEL, Adriana. **Desenvolvimento e Sustentabilidade**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: IntereSaberes, 2013.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMA, Michaela. **The importance of international conferences on sustainable development as higher education institutions' strategies to promote sustainability: A case study in Brazil**. Journal of Cleaner Production, 2018.

STOUGH, T. et al. **Assessing sustainability in higher education curricula: A critical reflection on validity issues**. Journal of Cleaner Production, 2017.

UNESCO. **Sustainable Development Knowledge Platform**. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=1682&menu=35>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

WENG-WAI, Choong. **What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study**. Journal of Environmental Management, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE A – Questionário para a Gestora do Setor de Saneamento Ambiental

1. Qual a finalidade e as atribuições deste setor?
2. Quais ações de comunicação para o descarte de resíduos são realizadas na UPF? E quais os respectivos objetivos destas ações?
3. Quem planeja estas ações? Como?
4. Qual a concepção para os materiais de comunicação?
5. Existe uma campanha única para toda a UPF? Como é concebida? Por quem?
6. Sobre o objetivo “Promover a capacitação e formação para todos os envolvidos, no correto gerenciamento dos resíduos na instituição”, quem são os envolvidos e de que forma isso é feito?
7. Sobre o objetivo “Promover a geração e divulgação de conhecimento em gerenciamento de resíduos”, de que forma isso é feito?
8. Sobre o objetivo “Construir participativamente e implantar um programa de gerenciamento integrado de resíduos na UPF”, o que é um “programa de gerenciamento integrado de resíduos”? De que forma isso é feito?
9. Sobre o objetivo “Elaborar, organizar, divulgar e implementar instruções operacionais para gerenciamento de resíduos e controle de poluição na UPF”, qual o significado de “instruções operacionais” e de que forma isso é feito?
10. Em relação ao objetivo “Orientar gestores e a comunidade universitária quanto à importância da educação e comunicação ambiental”, como isso é realizado?
11. Em relação ao objetivo “Melhorar a comunicação e a divulgação interna e externa das ações ambientais realizadas na Instituição”, quem é responsável por isso e como isso é realizado?
12. Em relação ao objetivo “Implementar programas contínuos de educação e comunicação ambiental na UPF”, o que seriam estes programas e como isso é implementado?
13. Sobre o que foi discutido, gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o setor e a gestão do descarte de resíduos na UPF?

APÊNDICE B – Questionário para o Diretor do Campus Carazinho

1. Como diretor, qual é o seu papel na questão do descarte de resíduos no Campus Carazinho?
2. De quem é a responsabilidade por promover ações de comunicação para o correto descarte de resíduos no Campus Carazinho? Por que?
3. Na sua percepção, os alunos estão bem informados sobre a correta destinação dos resíduos no campus? Qual o motivo disso?
4. Na sua opinião, qual é o papel do professor referente ao comportamento de descarte de resíduos dos alunos? Por que?
5. O Campus Carazinho realiza ações para o descarte de resíduos? Quais?
6. A lista a seguir apresenta as ações de comunicação da UPF relacionadas ao descarte de resíduos. Indique, para você, qual o “grau de importância” de cada uma delas, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

	← Sem importância; muito importante →				
	1	2	3	4	5
Atividades para conscientização:					
Adesivos identificadores nas lixeiras;					
Livreto com as normas de gerenciamento de resíduos;					
Página informativa nos cadernos dos alunos;					
Banners e painéis de exposição;					
Reportagens informativas na UPF TV e rádio;					
Atividades para despertar interesse:					
Palestras aos acadêmicos;					
Palestras informativas para novos funcionários, professores e estagiários da UPF;					
Atividades para despertar o desejo:					
Oficinas sob demanda;					
Visitas técnicas as cooperativas de reciclagem;					
Atividades para promover a ação:					
Oficinas práticas; e					
Fornecimento de equipamentos necessários ao descarte no campus.					

**APÊNDICE C – Questionário para o Funcionário Dinamizador do Plano Ambiental
Institucional do Campus Carazinho**

1. Como se deu a sua nomeação para ser um dinamizador do Plano Ambiental Institucional? Desde quando? Por que?
2. Qual é o seu papel como dinamizador do Plano Ambiental Institucional?
3. Quais ações de comunicação para o descarte de resíduos são realizadas no campus Carazinho e quais os objetivos destas ações?
4. Como estas ações são planejadas e concebidas? Por que?
5. Na sua percepção, os alunos estão bem informados sobre a correta destinação dos resíduos no campus? Qual o motivo disso?
6. Na sua opinião como participante do Plano Ambiental Institucional, qual é o papel do professor referente ao comportamento de descarte de resíduos dos alunos?
7. A lista a seguir apresenta as ações de comunicação da UPF relacionadas ao descarte de resíduos. Indique, para você, qual o “grau de importância” de cada uma delas, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

	← Sem importância; muito importante →				
	1	2	3	4	5
Atividades para conscientização:					
Adesivos identificadores nas lixeiras;					
Livreto com as normas de gerenciamento de resíduos;					
Página informativa nos cadernos dos alunos;					
Banners e painéis de exposição;					
Reportagens informativas na UPF TV e rádio;					
Atividades para despertar interesse:					
Palestras aos acadêmicos;					
Palestras informativas para novos funcionários, professores e estagiários da UPF;					
Atividades para despertar o desejo:					
Oficinas sob demanda;					
Visitas técnicas as cooperativas de reciclagem;					
Atividades para promover a ação:					
Oficinas práticas; e					
Fornecimento de equipamentos necessários ao descarte no campus.					

APÊNDICE D – Questionário para os Professores do Campus Carazinho

1. Quem é o responsável(eis) por promover ações de comunicação para o correto descarte de resíduos no campus Carazinho?
2. Que ações de comunicação para o correto descarte de resíduos no Campus Carazinho você percebe?
3. Como você percebe que a unidade acadêmica de sua lotação trata das questões do descarte de resíduos? Por que? Quem são os responsáveis pelas mesmas?
4. Como você percebe o engajamento do seu curso de lotação quanto ao correto descarte de resíduos? Por que?
5. Na sua percepção, qual é o papel do professor na disseminação de informações, conscientização e promoção de ações aos alunos sobre o descarte de resíduos na universidade? Por que?
6. Como a universidade o contatou para comunicar as atribuições do seu papel de professor nas questões ambientais?
7. Você está ciente que a universidade espera que você, como professor, dissemine, conscientize e promova ações para o correto descarte de resíduos nos cursos em que ministra disciplinas? Por que?
8. A lista a seguir apresenta as ações de comunicação da UPF relacionadas ao descarte de resíduos. Indique, para você, qual o “grau de importância” de cada uma delas, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

	← Sem importância; muito importante →				
	1	2	3	4	5
Atividades para conscientização:					
Adesivos identificadores nas lixeiras;					
Livreto com as normas de gerenciamento de resíduos;					
Página informativa nos cadernos dos alunos;					
Banners e painéis de exposição;					
Reportagens informativas na UPF TV e rádio;					
Atividades para despertar interesse:					
Palestras aos acadêmicos;					
Palestras informativas para novos funcionários, professores e estagiários da UPF;					
Atividades para despertar o desejo:					
Oficinas sob demanda;					
Visitas técnicas as cooperativas de reciclagem;					
Atividades para promover a ação:					

Oficinas práticas; e					
Fornecimento de equipamentos necessários ao descarte no campus.					