



# ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CONSCIENTIZAÇÃO DA SEPARAÇÃO DO LIXO RECICLÁVEL PELA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE SETE LAGOAS (MG)

Letícia Machado de Souza<sup>1</sup>; Rejane Sartori<sup>2</sup>; Cláudia Herrero Martins Menegassi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, Unicesumar, Maringá-PR. Bolsista PIBIC/Unicesumar.

<sup>2,3</sup>Orientadora e Coorientadora, Doutoradas, Docentes do Programa de Mestrado em Gestão do Conhecimento nas Organizações, UNICESUMAR, Maringá-PR. Pesquisadoras e Bolsistas do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação – ICETI.

**RESUMO:** O objetivo desta pesquisa foi identificar as estratégias de marketing utilizadas no município de Sete Lagoas para a divulgação da coleta seletiva de lixo e conscientização da população quanto à importância da separação de resíduos recicláveis. Para tanto, com uma estratégia metodológica qualitativa e exploratória, esta pesquisa classifica-se como bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada na base de dados Google Acadêmico e a de campo ocorreu por meio de entrevista realizada com presidentes de associações de catadores de materiais recicláveis de Sete Lagoas. Os resultados revelam que as principais dificuldades e obstáculos enfrentados pelo programa de coleta seletiva no município estão relacionadas à ausência de investimentos financeiros em propagandas, bem como baixa adesão popular. As estratégias de marketing utilizadas pelas associações para divulgação da coleta seletiva são panfletagem, adesivos, palestras em organizações, uso de canais televisivos e rádios regionais. Os entrevistados consideram que a criação de novas formas de divulgação pode contribuir para o aumento da adesão popular no programa de coleta seletiva. Tendo em vista a relevância do assunto, torna-se necessário o desenvolvimento de novas pesquisas no município, especificamente que busquem a opinião da população em geral, como também a observação do dia a dia das associações de materiais recicláveis, com intuito de solucionar a problemática voltada para o contato da população e das instituições de coleta seletiva, uma vez que uma depende da outra para a evolução da consciência ecológica dos moradores a partir da reciclagem de materiais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coleta Seletiva. Resíduos sólidos. Material reciclável.

## 1 INTRODUÇÃO

O aumento da produção de resíduos sólidos pela sociedade tem gerado vários problemas ao meio ambiente e à saúde pública. Nesse sentido, a coleta seletiva de lixo tem importante papel uma vez que, por meio dela, recuperam-se matérias-primas que precisariam ser retiradas da natureza, o que contribui para a preservação do meio ambiente.

A coleta seletiva de lixo em áreas urbanas representa o incentivo à redução, reutilização e segregação dos materiais dignos de reciclagem, e tem como foco a busca pelas mudanças de comportamento da população, principalmente em relação aos desperdícios inerentes à sociedade de consumo. De fato, a coleta seletiva apresenta diversos benefícios à sociedade, como por exemplo, a absorção de trabalho e mão de obra sobrevinda de carroceiros, sucateiros, catadores, motoristas, agentes de triagem e transbordo, ou seja, a coleta seletiva e o sistema de reciclagem geram fonte de emprego e receita com a venda dos materiais reciclados para esses trabalhadores (FROTA *et al.*, 2015).

No Brasil fora observado que muitos programas de coleta seletiva não se sustentam devido a provável falta de conhecimentos dos gerenciadores, gestores, representantes públicos e de toda a sociedade em geral, em relação a temas como logística reversa e gestão de resíduos sólidos, ou até mesmo à falta de investimentos e incentivos de políticas públicas e divulgação, publicidade e marketing (FROTA *et al.*, 2015).

Como elementos fundamentais para o efetivo sucesso da coleta seletiva, Queiroz (2013) destaca os seguintes: (a) a participação social e parcerias, envolvimento de escolas, comunidades religiosas, clubes de serviços etc.; (b) a divulgação em locais com grande concentração de pessoas, como parques, clubes, praças de alimentação em *shoppings* etc.; (c) a implantação e mobilização em locais com



organização interna e coletiva, como condomínios, conjuntos habitacionais, prédios públicos, universidades, escritórios etc.; e (d) as campanhas educativas, sendo preciso investir em publicidade de massa, como *outdoor*, rádios, televisão e em órgãos de imprensa, buscando parceiros com sentido de baratear os custos.

Esse autor ressalta ainda que para se alcançar a efetividade de um programa de coleta seletiva é indispensável a participação popular. São razões que podem motivar e influenciar um cidadão a cooperar com a coleta seletiva: a) a conservação da paisagem natural e dos recursos nela presentes; b) a busca pela melhoria da saúde pública da população em geral; c) a diminuição da marginalização social e geração de trabalho e renda com a comercialização de recicláveis; e d) a conscientização social perante a importância da coleta seletiva, reciclagem e gestão de resíduos sólidos (QUEIROZ, 2013).

Desse modo, observa-se a necessidade de promover práticas de comportamentos saudáveis que propiciem uma coleta seletiva efetiva. A humanidade tem buscado solucionar as questões ambientais de diversas formas, e uma delas é a aplicação de planos de marketing, voltados para o meio ambiente natural, pois na medida em que as sociedades se revelam dedicadas aos assuntos ambientais, são assumidos novos comportamentos e atitudes que difundem a importância de se relacionar com a temática verde (SANTOS *et al.*, 2015).

Com base nisso, Schmitz (2014, p. 26) argumenta que é papel da publicidade “não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários”, considerando os diversos públicos, suas especificidades e a adequação necessária a cada um deles para que, de fato, as ações sejam efetivas.

A coleta seletiva na maioria dos municípios brasileiros ainda se encontra em estágio latente, dificultando o avanço social, econômico e ambiental do país (MOLINARI, 2015). É nesse cenário que se encontra o município de Sete Lagoas, localizado no estado de Minas Gerais, que gera cerca de 140 toneladas de resíduos sólidos por dia e seu sistema de coleta seletiva atende cerca de 12.300 residências, ou seja, menos de 6% da população, considerando uma margem de erro referente à população e residência (ASCOM, 2015).

Parte desse problema se refere ao pequeno número de participantes da coleta seletiva, o que, por sua vez, deve-se à provável falta de conhecimento por parte da população da importância da separação do lixo. Isso pode ser decorrente da falta de incentivos e de políticas públicas, bem como de medidas de educação ambiental.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi identificar as estratégias de marketing utilizadas no município de Sete Lagoas para a divulgação da coleta seletiva de lixo e conscientização da população quanto à importância da separação de resíduos recicláveis.

## 2 METODOLOGIA

A estratégia metodológica empregada para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa configura-se como qualitativa e exploratória. Quanto aos meios, esta pesquisa classifica-se como pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada na base de dados do Google Acadêmico entre os meses de outubro de 2017 a janeiro de 2018. As palavras-chaves empregadas nesta busca foram "estratégias de marketing" AND "coleta seletiva" AND "gestão de resíduos". A pesquisa considerou os documentos publicados somente a partir do ano de 2011. Os resultados mostraram 115 documentos.

A partir desses resultados, os passos seguintes foram divididos em duas etapas. A Etapa 1 consistiu na leitura do título, palavras-chaves e resumo. Nessa etapa foram selecionados 47 trabalhos aceitos e outros 68 trabalhos descartados. As justificativas da exclusão desses 68 artigos referem-se, de modo geral, ao fato de que não há conformidade com o tema estudado. Por exemplo, haviam trabalhos específicos sobre: ocupação e moradia, gestão empresarial, óleo de cozinha, redes de supermercado e hoteleiras, construção civil e arquitetura, equipamentos eletrônicos, setor farmacêutico, atividades de



turismo, petroquímica, entre outros. Vale ressaltar que falhas como falta de material em PDF e falta de *link* de acesso foram algumas das razões que levaram determinados trabalhos a serem excluídos da possibilidade de uso na pesquisa. Já na Etapa 2 efetuou-se a leitura completa dos 47 trabalhos aceitos, sendo 32 trabalhos selecionados, os quais possuíam informações pertinentes ao assunto e à problemática em estudo e poderiam, de fato, contribuir para o desenvolvimento desta pesquisa.

A partir da pesquisa bibliográfica, foi elaborado um roteiro semiestruturado para a realização de entrevista, com o objetivo de identificar as estratégias utilizadas pelo município de Sete Lagoas para a divulgação da coleta seletiva e conscientização de sua importância. Esse roteiro foi elaborado com questões abertas voltadas para o gerenciamento dos resíduos sólidos e divulgação, comunicação, publicidade e marketing empregados nos programas de coleta seletiva da cidade.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente e os entrevistados foram o Presidente da Associação de Catadores de Materiais Recicláveis (ACMR) e o Presidente da Associação dos Recicladores de Materiais Reutilizáveis e Recicláveis de Sete Lagoas (ARMARRESOL). Vale destacar que no momento da pesquisa a entrevistadora solicitou a autorização dos entrevistados para gravação da entrevista e, posteriormente, redigiu com diligência todas as perguntas e respostas presentes no trabalho. Os dados obtidos foram então analisados à luz do referencial teórico.

### **3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O município de Sete Lagoas possui uma área territorial de 536,644 km<sup>2</sup> (IBGE, 2018) e se localiza a 76,6 km da capital mineira, Belo Horizonte (DISTANCIA, 2018). A cidade foi fundada em 24 de novembro de 1880 e de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sua população estimada para 2017 era de 236.288 pessoas (IBGE, 2018).

A Lei Orgânica do Município de Sete Lagoas, promulgada em 20 de março de 1990, cita algumas competências do Poder Público referentes às questões ambientais, como a construção de uma sociedade ambientalmente sustentável e a proteção do meio ambiente, essencial para a qualidade de vida da população. A lei ainda retrata a importância de garantir educação ambiental em todos os níveis de ensino, desenvolvendo uma consciência ecológica por parte da população.

A partir dos dados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os presidentes das duas associações de materiais recicláveis da cidade de Sete Lagoas, observa-se que a Associação de Catadores de Materiais Recicláveis (ACMR) coleta mensalmente uma quantidade de 35 a 42 toneladas de materiais recicláveis, e na Associação dos Recicladores de Materiais Reutilizáveis e Recicláveis de Sete Lagoas (ARMARRESOL) são coletadas aproximadamente 20 toneladas de materiais por mês. Os entrevistados de ambas as instituições afirmam que as unidades são abertas ao público para visita quando há um agendamento prévio com a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Sustentabilidade (SEMMAS) ou com a própria associação.

De acordo com os entrevistados não há um processo sistematizado de cadastro das pessoas ou residências participantes da coleta seletiva. O entrevistado da ARMARRESOL afirma que a proporção é muito pequena e acredita que “em um bairro com mil imóveis, menos de 10% destes imóveis participam da coleta seletiva”. A entrevistada da ACMR afirma que seu último levantamento foi em 2012 e constatou que aproximadamente 6.000 residências participavam da coleta seletiva.

Em relação a projetos ou campanhas para aumentar a adesão popular nos programas de coleta seletiva, um dos entrevistados afirma que não há projetos para aumentar adesão popular e o outro considera que existe algum projeto, porém não há data prevista para implantação. Vale destacar que para a efetivação de campanhas municipais para aumento da adesão popular são necessários, inevitavelmente, apoio e planejamento por parte do Poder Público.

Quanto às fontes de divulgação, costumam ser fornecidas pelas próprias associações, sendo que as principais formas são panfletagem e internet. Já aconteceram palestras e divulgações em canais locais de rádio e até televisivos, de acordo com os Presidentes das associações entrevistados.



Os membros das associações consideram que as campanhas de conscientização ambiental voltadas para coleta seletiva ocorrem de tempos em tempos e os resultados são sempre positivos. As escolas e empresas parceiras se disponibilizam a participar da coleta seletiva, como também divulgam ações voltadas à reciclagem. O Presidente da ARMARESSOL afirma que “em meados de junho acontecem campanhas mais intensas ligadas à coleta seletiva devido à semana mundial do meio ambiente”.

Na opinião da Presidente da ACMR, a linguagem da divulgação da coleta seletiva deve ser generalizada e abrangente a todos os públicos. Já o Presidente da ARMARRESOL afirma que “é necessária a distinção da linguagem utilizada na divulgação, principalmente em relação ao nível de escolaridade e faixa etária”.

Quanto aos impactos da falta de adesão popular nos processos que geram credibilidade e seriedade da coleta seletiva, a entrevistada da ACMR afirma que “o compromisso da associação com seus processos gera melhores resultados”, e no caso da ARMARRESOL, seu Presidente acredita que “a falta de adesão popular em nada contribui, pois é preciso uma maior conscientização por parte da população para que possa ampliar a coleta seletiva no município”.

Tendo em vista às campanhas de divulgação voltadas para a importância, benefícios e impactos socioambientais da reciclagem dos materiais e sua contribuição para o aumento da adesão popular, ambos os entrevistados afirmam que novas campanhas podem contribuir para adesão popular, sendo que o Presidente da ARMARESSOL destacou que “o pensamento dessas campanhas deve estar voltado para o planeta como um todo”, ou seja, que a coleta seletiva e a reciclagem contribuem para um equilíbrio social e ambiental no planeta.

## 4 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar as estratégias de marketing utilizadas no município de Sete Lagoas para a divulgação da coleta seletiva de lixo e conscientização da população quanto à importância da separação de resíduos recicláveis.

Quanto às principais dificuldades e obstáculos enfrentados pelo programa de coleta seletiva no município, os entrevistados consideram que há uma falta de investimentos financeiros em propaganda e derivados, como também, em equipamentos e máquinas. Conclui-se que a falta de adesão popular contribui para a desaceleração do progresso da coleta seletiva na cidade, e quem arca com esses resultados é o meio ambiente.

Tendo em vista as estratégias de marketing utilizadas pelas associações de materiais recicláveis, diversificadas são as formas de utilização e meios de divulgação, desde panfletagem, adesivos, e *banners*, até palestras em grandes organizações empresariais que participam da coleta seletiva. Vale destacar que o uso do marketing digital acontece de forma incipiente, através de um *site* que aborda algumas questões sobre a coleta seletiva, como localização e formas de se realizar a coleta, porém, o endereço de uma das associações se mostra incorreto. Observou-se também o uso de canais televisivos e de rádios regionais, onde é exposta a coleta seletiva, sua contribuição para o meio ambiente, como participar etc.

Ambos os entrevistados das associações de catadores consideram que a criação de novas formas de divulgação pode contribuir e muito para o aumento da adesão popular no programa de coleta seletiva.

Em relação às estratégias de marketing utilizadas para a conscientização da população sobre a separação dos materiais recicláveis, foram identificadas as seguintes práticas: Promoção e venda de diversos produtos recicláveis compactados ou não; e propagandas veiculadas pelos canais de comunicação, como TV, jornais, panfletos, internet, palestras entre outros – neste caso, por se tratar de organizações do quarto setor, ou seja, empresas motivadas por lucro com missão voltada para o desenvolvimento social e ambiental pode-se supor que alguns desses meios comunicativos possam ter sido gratuitos ou por meio de convites.





Tendo em vista a relevância do assunto estudado, torna-se necessário o desenvolvimento de novas pesquisas no município, especificamente, que busquem mais de perto a opinião da população em geral, como também a observação do dia a dia das associações de materiais recicláveis, com intuito de solucionar a problemática voltada para o contato da população e das instituições de coleta seletiva, uma vez que uma depende da outra para a evolução da consciência ecológica dos moradores a partir da reciclagem de materiais. Outro aspecto importante, porém restritivo, é o papel do poder público, suas influências e reais atividades para com a expansão e promoção da coleta seletiva no município.

Como sugestões genéricas de marketing para a coleta seletiva frente ao aumento da adesão da população de Sete Lagoas, destacam-se:

1) Uso da Comunicação Integrada de Marketing, com ações voltadas para o aumento da adesão da população na coleta seletiva.

2) Promoções, por meio de propaganda de forma periódica, as quais devem conter a) posicionamento, de forma sólida da prefeitura da cidade; b) posicionamento relativo à existência e importância das coletas seletivas; c) posicionamento atribuindo as responsabilidades do cidadão com o meio ambiente e social; d) impactos ambientais gerados pela má destinação de resíduos recicláveis; e e) benefícios sociais e ambientais da coleta seletiva.

3) Buscar a atuação das relações públicas em torno da coleta seletiva em canais como mídias digitais, televisivas, de rádio, jornais, eventos e revistas da cidade.

4) São bem vindos o uso de estratégias de promoção de vendas buscando promover benefícios aos moradores participantes da coleta seletiva como incentivo à participação, como por exemplo, brindes, vale-descontos em lojas parceiras, programas de fidelização, concursos.

5) Divulgar/expor a existência e outros atributos relacionados à coleta seletiva em locais de grande massa de pessoas, como shoppings *centers*, locais turísticos, festivais, exposições etc.

Por fim, deixa-se um apelo aos leitores: o de fazer a própria parte nas ações cotidianas para a preservação do meio ambiente e sua promoção, o que consiste em uma questão interdisciplinar, ou seja, abrange todos os tipos de conhecimentos. Que cada cidadão possa manifestar seus pensamentos relacionados ao interesse público e que busque formas de difundir as ações necessárias para o bem das comunidades e do meio ambiente em que vive.

## REFERÊNCIAS

ASCOM. Assessoria de Comunicação. **Coleta seletiva**. Disponível em:

<<https://pmsl.setelagoas.mg.gov.br/18-utilidade-publica/39-coleta-de-lixo>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

DISTANCIA, Entre Cidades, **Distância entre Sete Lagoas e Belo Horizonte**. Disponível em:

[http://www.distanciascidades.com/distancia-sete\\_lagoas-belo\\_horizonte-62035.html](http://www.distanciascidades.com/distancia-sete_lagoas-belo_horizonte-62035.html) Acesso em: 08/05/2018.

FROTA, A. J. A. et. al. Implantação de um sistema de coleta seletiva: aspectos legais e de sustentabilidade.

**Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 129-155, abr./set.2015.

Disponível em:

<[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao\\_ambiental/article/view/2312](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/2312)>. Acesso em: 31 out. 2017

IBGE. **Minas Gerais**. Sete Lagoas. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=316720>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

MOLINARI, D. da R. **Entre o luxo e o lixo**: desafios da sociedade de consumo na gestão dos resíduos sólidos. Dissertação (Mestrado), Universidade Regional do Regional do Noroeste do Estado do Rio



Grande do Sul, Unijuí, RS. Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/4362>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

QUEIROZ, A. P. B. de. **Coleta seletiva em condomínios: realidades, possibilidades e desafios – estudo de caso do município de Niterói, RJ**. Dissertação (Mestrado), Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Disponível em: <[http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UERJ\\_359cbe343a309ed04184885b5bf51d9b](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UERJ_359cbe343a309ed04184885b5bf51d9b)>.

Acesso em: 31 jan. 2018.

SANTOS, C. M. P. dos et al. Meio ambiente: impactos ambientais. **Scientia Agraria Paranaensis**,

Marechal Cândido Rondon, v. 15, n. 1, jan./mar., p. 1-4, 2016. Disponível em:

<<http://saber.unioeste.br/index.php/scientiaagraria/article/view/11043>>. Acesso em: 31 jan. 2018

SETE Lagoas, **Dados Gerais**. Disponível em: <http://setelagoas.com.br/sete-lagoas/cidade>. Acesso em: 08 maio 2018.

SETE Lagoas. **Lei Orgânica do Município de Sete Lagoas – Estado de Minas Gerais**. Disponível em:

[https://pmsl.setelagoas.mg.gov.br/images/governo-atual/planejamento/importantes/38\\_lei-organica\\_setelagoas.pdf](https://pmsl.setelagoas.mg.gov.br/images/governo-atual/planejamento/importantes/38_lei-organica_setelagoas.pdf)