



Descarte correto dos resíduos de equipamentos elétricos e eletrônicos (REEE): um estudo de caso em uma Instituição de Ensino Superior (IES) em Belo Horizonte

Clemente Pereira Agostinho¹

Daniela Assis Alves Ferreira²

Resumo

Com o advento da Revolução Industrial no século XIX, houve um grande crescimento de novas indústrias e tecnologias. Essas novas tecnologias, ao mesmo tempo em que vêm para facilitar o cotidiano das pessoas, acabam trazendo um grande problema: o aumento no consumo de produtos eletrônicos e o conseqüente aumento do lixo eletrônico. Dessa forma, esse trabalho, de natureza exploratória e qualitativa, teve como objetivo contribuir com a IES criando uma campanha de comunicação sobre o descarte de produtos eletrônicos, levando em consideração como esse aluno realiza o descarte e o seu entendimento acerca desse descarte. Esse levantamento foi feito com 100 alunos através de entrevistas semiestruturadas e qualitativas. O estudo realizado ajudará a IES a realizar campanhas públicas de incentivo ao descarte correto, atingindo os alunos forma mais efetiva.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação de Marketing; Resíduos de Equipamentos Eletrônicos (REEE).

Introdução

O excesso de lixo produzido pela humanidade tem sido amplamente estudado, contudo em relação ao lixo eletrônico, ainda há vários estudos de como reaproveita-lo, como descarta-lo. Há grande dificuldade hoje em saber onde descartar o lixo eletrônico

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUMIH), kadoshi_1@hotmail.com

² Mestre em Ciência da Informação (UFMG), docente do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUMIH), daniela.ferreira@izabelahendrix.metodista.br



produzido e qual a melhor forma de descartá-lo, pois a cada ano a quantidade de lixo eletrônico produzido aumenta exponencialmente.

Segundo Gonçalves (2007), existe um paradoxo que tem que ser resolvido em curto prazo: como resolver a questão de uma produção cada vez mais crescente e um mercado que oferece equipamentos de alta tecnologia cada vez mais acessíveis, com o tremendo desperdício de recursos naturais e a contaminação do meio ambiente causado pelo próprio processo de produção destes equipamentos e pelo rápido e crescente descarte dos mesmos? Seja pela sua rápida obsolescência ou por estarem danificados, esses materiais são descartados em aterros sanitários ou outros locais inapropriados. E quando há reciclagem desses materiais, essas iniciativas são as mais rudimentares e precárias.

Somado a isso, não se pode dizer que há uma política de regularização destes detritos. No máximo, se há algo, é apenas um tímido conjunto de dispositivos legais que não atendem minimamente as reais necessidades de preservação ambiental, causando danos já devidamente constatados à própria saúde humana, inclusive nos países considerados desenvolvidos (GONÇALVES, 2007).

Nesse contexto, o presente trabalho tem a proposta de sugerir uma campanha de comunicação e divulgação quanto aos meios existentes de descarte correto dos Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrônicos (REEE) em Belo Horizonte. Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa junto à comunidade acadêmica de uma Instituição de Ensino Superior (IES) na capital mineira para diagnosticar como é feita a comunicação interna, assim como identificar os principais estímulos que poderiam motivar o engajamento da comunidade em uma campanha de conscientização sobre o tema. Por fim, foi apresentada uma proposta de programa de comunicação quanto aos meios existentes de descarte correto dos Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrônicos (REEE) em Belo Horizonte, visando o engajamento da comunidade acadêmica sobre o correto descarte dos REEE.



Marketing

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (NICKELS; WOOD, 2001, p.4). Ou seja, a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que tanto a organização como o cliente participa voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

O marketing tem por objetivo identificar tudo o que é indispensável para lançar um produto ou serviço, apresentar o produto aos clientes em potencial, e fazer o cliente desejar o produto e depois vender o produto aos mesmos. Assim, Las Casas (2006) conceitua marketing como a área do conhecimento na qual engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem estar da sociedade.

Seguindo Kotler e Keller (2006, p. 2) “o marketing está por toda parte” e “formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que podem ser chamadas de marketing”. Assim, também as instituições ou organizações sem fins lucrativos carecem de um modelo específico e abrangente.

Toda organização deve elaborar seu plano de marketing, visto que é um importante instrumento de persuasão, servindo de alicerce para o desenvolvimento da organização. É um dos produtos mais importantes do processo de marketing, e tem por meta apresentar os principais aspectos relacionados ao mercado pretendido pela empresa e as estratégias de marketing que tem que ser adotadas no sentido de aperfeiçoar o desempenho organizacional. Na interpretação de Westwood (1996), um plano de marketing indica o modo para alcançar os objetivos organizacionais, identificando as oportunidades de mercado e delineando as estratégias de marketing, considerando todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. O plano de marketing disciplina o administrador a colocar todas as ideias, os fatos e as conclusões de uma maneira lógica a fim de poder ser seguida por todos da organização.



Marketing social

O Marketing Social apareceu pela primeira vez no ano de 1971, onde apresentou a descrição do uso de princípios e técnicas de Marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, inicia-se uma tecnologia de gestão de mudança social, relacionada ao projeto, implantação e controle de programas associados no aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social nos grupos eleitos como alvo, (KOTLER, 2000). E ainda, de acordo com Kotler e Roberto (1992, p.25),

Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing.

O objetivo principal de toda campanha de Marketing Social é o de atenuar ou eliminar problemas sociais, relacionados principalmente às questões de saúde pública, transportes, trabalho, educação, moradia e nutrição. Assim, o Marketing Social é muito usado por órgãos públicos e empresas do terceiro setor, que trabalham suas campanhas para conscientização, doações e afins. O intuito é sempre o de envolver a população em uma causa e elas funcionam justamente por não serem motivadas por interesses comerciais, mas sim genuínos, de uma causa social. O público consegue se identificar com essa causa e é sensibilizada por ela, passando a fazer parte daquilo.

Comunicação Integrada de Marketing

De acordo com Silva Filho (2008 p.17),

Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a utilização de mais de um meio de comunicação, simultaneamente, contendo uma única mensagem. Sua característica é a utilização de forma conjunta de todas as áreas do marketing (Publicidade e Propaganda, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Marketing Direto e Internet), em que cada uma delas contribua particularmente para o alcance dos objetivos.

A Comunicação Integrada de Marketing mistura diversas técnicas de comunicação. Nickels e Wood (2001) trazem o conceito de mix de CIM, ou seja, a combinação especial de técnicas de comunicação que a empresa utiliza para alcançar os objetivos, sendo que o mix escolhido depende da situação especial da organização, do mercado alvo, da



estratégia e orçamento. As técnicas utilizadas, segundo os autores, são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e comunicação oral, conforme conceituação a seguir:

- **Propaganda:** é a comunicação não pessoal paga realizada por uma empresa com o objetivo de criar ou continuar os relacionamentos. É útil para atingir grandes público salvo de uma maneira mais barata visando estimular um diálogo a respeito de promoções;
- **Marketing direto:** é o processo de duas vias de comunicação de marketing por meio do qual a organização interage diretamente com o consumidor para trocar dados e vender produtos. É útil porque a troca de informações entre organização e consumidor faz a empresa levar em consideração a opinião do mesmo;
- **Promoção de vendas:** a comunicação dos incentivos aumenta o valor de um produto durante um tempo limitado, incentivando os membros do canal e os empregados a comercializar, e os consumidores a comprar o produto. É útil para acelerar as compras atuais e incentivar compras repetidas para estabelecer, dar continuidade ou renovar os relacionamentos;
- **Relações públicas:** é o processo de avaliar as atitudes do público-alvo, identificar os produtos e atividades de uma empresa com relação aos interesses do consumidor-alvo e uso de comunicações não pagas para construir relacionamentos de longo prazo. É útil para comunicar mensagens com credibilidade através de uma mídia;
- **Venda pessoal:** é o processo de comunicação interpessoal no qual o representante da empresa busca o cliente potencial, analisa as necessidades, apresenta informações sobre os produtos, institui um compromisso e faz o acompanhamento para manter os relacionamentos. É útil para construir e manter relacionamentos de longo prazo baseados em comunicações pessoais de duas vias, especialmente importante para esforços de marketing inter-empresarial, entre outros; e
- **Comunicação oral:** é a comunicação interpessoal na qual os usuários e não-usuários de produtos trocam experiências com produtos e opiniões a respeito deles. É útil para estimular atitudes positivas com relação a um produto, levando a experimentação e a adoção.



De acordo com Shimp (2002), no passado, as empresas tratavam os elementos de comunicação como atividades separadas, enquanto que a filosofia atual de marketing sustenta que a integração é absolutamente imprescindível para o sucesso. Atualmente, a comunicação passa, fundamentalmente, pelas novas tecnologias, que proporcionam uma nova relação entre a organização e seus públicos de interesse e é necessário que a mensagem seja coerente para que a organização consiga atingir seu objetivo, independente da comunicação utilizada. Para Shimp (2002, p.40), a definição da CIM sugere cinco características principais:

- a) influencia o comportamento, pois o principal objetivo é conduzir o público alvo da comunicação ao comportamento desejado;
- b) tem início com o cliente, que determina os métodos de comunicação que melhor vão servir para informá-lo e influenciá-lo a comprar uma determinada marca;
- c) utiliza qualquer forma ou todos os meios de contato com o cliente, pois tudo que uma empresa faz pode afetar de alguma forma a imagem de marca;
- d) busca a sinergia, ou seja, todos os elementos da comunicação (propaganda, ponto de venda, promoções, eventos, entre outros) devem manter uma unidade;
- e) constrói relacionamentos, que podem favorecer uma repetição de aquisição do produto/serviço e, talvez, levem à lealdade.

A comunicação integrada busca atingir seu público alvo de várias formas diferentes, para causar o maior impacto possível, contudo seu planejamento é complexo diante das diversas mídias que existem atualmente.

A primeira coisa que se deve ter em mente na hora de elaborar o plano de mídia e iniciar seu planejamento é a definição clara do perfil do público-alvo, a forma da mensagem e a verba disponível para a campanha. “A palavra mídia é a grafia aportuguesada da palavra *media* conforme pronúncia em inglês. Media é o plural de *médium*”, palavra latina que significa “meio”, segundo Nakamura (2009, p.30). Segundo Silva Filho (2008, p.70), os princípios básicos adotados para selecionar um veículo ou um meio de comunicação são:



- 1º - Decidir cobertura, frequência e impacto.
- 2º - Escolher entre os principais tipos de mídia.
- 3º - Selecionar os veículos de mídia específicos.
- 4º - Decidir qual será o tempo de mídia.
- 5º - Avaliar custo-benefício (custo por mil consumidores-alvos).

Campanhas Promocionais

Segundo Silva Filho (2008), uma campanha promocional é composta de 5 etapas:

1º - Comunicação

- Os elementos do processo de comunicação
- Os tipos de comunicação
- O plano de comunicação
- O briefing - objetivos da campanha

2º - As campanhas

- as estratégias e os tipos de campanhas
- a escolha e a aprovação do tipo de campanha

3º - O plano de promoção

- a "oferta"
- as técnicas de promoções
- o desenvolvimento do plano de promoção
- o modelo de avaliação de resposta aida
- o calendário promocional

4º - Os meios de comunicação

- a escolha e a decisão dos meios
- o plano de mídia
- o plano de ação
- a definição da verba
- o mito da agência de propaganda



5º - O merchandising no ponto de venda pdv

- os elementos do merchandising
- as práticas de merchandising no varejo
- o layout e a exhibitécnica
- o plano de merchandising

O plano de promoção

A função do plano promocional é fazer o trabalho de base, estabelecendo um curso passo a passo para as ações oportunas, e proporcionar um documento de controle para medir e avaliar os resultados. Tal plano ajuda todos os envolvidos a manter a orientação mercadológica e a coordenar suas ações para produzir os resultados desejados.

O calendário promocional é um plano anual formalizado com todas as promoções e eventos promocionais de uma marca ou empresa, sendo também uma excelente oportunidade para você fazer seu plano de ação e antecipar contatos com fornecedores, veículos de comunicação, clientes, etc.

Antes de pensar em layout ou de rabiscar qualquer palavra no papel, você deverá, obrigatoriamente, definir qual será a sua "OFERTA" de promoção. É exatamente a elaboração dessa "oferta" que fará com que o cliente seja motivado ou não a procurar sua empresa. Entretanto, nunca poderemos nos esquecer de que ela deverá estar sintonizada, ajustada e integrada a todos os quatro "Ps" do marketing (produto, preço, ponto e promoção), de forma a definir um "pacote atrativo", para que possamos ganhar força e peso na campanha promocional como um todo.

O modelo de avaliação de resposta

Existe uma velha e sábia fórmula criada em 1925 por E. K.Strong (*The Psychology of Selling*) e que até hoje é muito útil para avaliar a eficiência de uma comunicação. Ela é conhecida como modelo AIDA, que significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação, e serve para desenvolver e criticar seus próprios anúncios. Para vender algo a alguém, primeiro é



necessário conquistar a atenção da pessoa, ou seja, ela tem de notar o que lhe está sendo oferecido. Depois, é fundamental que ela passe ao interesse, isto é, que queira observar melhor o objeto ou serviço, entender suas características e benefícios. Daí deve fluir para o desejo e, finalmente, passar à ação.

Esses são os estágios pelos quais o consumidor será impelido a passar se o anúncio for bom, levando-o a uma decisão positiva de compra. Mas vale lembrar que o processo pode encerrar a qualquer momento se a argumentação do anunciante falhar e não conseguir levar o consumidor à etapa seguinte.

Os meios de comunicação

Os meios de comunicação também são conhecidos como mídia ou atividade veicular. Também pode ser o departamento da agência de propaganda ou o profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha. São canais de comunicação impessoal, na qual está incluída a mídia impressa, a mídia falada e a eletrônica. De acordo com Ogden (2002), podem ser assim classificados:

1- Veículos visuais: Para serem lidos ou vistos.

- Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados.
- Outdoor: cartazes, painéis e luminosos.
- Publicidade direta: prospectos, folhetos,
- cartaz, catálogos e congêneres.
- Exibições: displays, vitrines e exposições.

2- Veículos auditivos: Para serem ouvidos.

- Rádio, esperas telefônicas, canais internos, som ambiente, carros de som e alto-falantes.

3- Veículos audiovisuais: Para serem ouvidos e vistos

- Televisão, cinema e audiovisual (slides ou VT).

4- Veículos funcionais: Para serem experimentados

- Mostras, feiras, brindes e concursos.



De acordo com Silva Filho (2008), deve-se avaliar e selecionar qualquer meio de comunicação, não se esquecendo de criar meios ou instrumentos para acompanhar os resultados, não apenas em termos da receptividade inicial, mas também com relação aos níveis de desempenho posteriores. Na maioria dos casos, seu objetivo final é obter dos seus clientes o relacionamento mais duradouro possível – e não apenas alta taxa de resposta front-end.

Principais meios e veículos de comunicação

Os principais meios de comunicação são os jornais e a televisão, cada um com vantagens e desvantagens cabendo ao profissional de marketing escolher a que melhor irá atender seu cliente. De acordo com Silva Filho (2008), os principais são:

1- Jornal

- Vantagens
 - a- Flexibilidade, agilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.
 - b- Fecha suas edições com mais frequência, portanto os resultados ficam mais rapidamente disponíveis.
 - c- Alguns jornais têm alcance nacional.
 - d- Entra nas casas pelas mãos dos assinantes
- Desvantagens
 - a- Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.
 - b- Reprodução de cor pobre, na maioria dos casos com fidelidade fotográfica insatisfatória.
 - c- Meio impessoal.
 - d- Problemas de formato.
 - e- Pode ser um procedimento complexo para a criação de uma campanha nacional que use jornais locais.
 - f- Eventos e condições locais podem afetar a resposta dos anúncios, colocando em risco a projeção dos resultados.



2- Televisão

- Vantagens
 - a- Combinação de visão, som, movimento.
 - b- Apelo para os sentidos.
 - c- Alta repetição e alta cobertura.
 - d- Melhor meio para demonstrações.
 - e- Infinitas possibilidades de formatos e formas: drama, "retratos da vida", "camelôs", algumas combinações – no estúdio ou no local.
 - f- Maior seletividade conforme aumentam as reações ao crescimento das redes de televisão e das TVs a cabo.
 - g- Meio versátil – pode ser usado para venda ou apoio a qualquer outro meio.
 - h- Respostas rápidas: você pode ficar sabendo em minutos se o comercial foi visto, quando os clientes discarem para o telefone fornecido.
 - i- Por causa de sua duração (30 segundos em média) exigem mais objetividade na mensagem.
 - j- Informerciais – 30 minutos mostrando uma mensagem publicitária – oferecem o luxo de tempo para explicar, demonstrar e vender um produto ou serviço.
- Desvantagens
 - a- Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público.
 - b- Alto custo de produção do comercial. quantidade finita de tempo disponível. O tempo é especialmente escasso no segundo e quarto trimestres do ano, quando os anunciantes em geral aumentam o tempo que ocupam no rádio e na televisão.
 - c- A imagem desgastada dos anunciantes em geral faz com que cada vez mais consumidores fujam de todos os tipos de comerciais, mudando de canal durante o intervalo comercial.
 - d- Meio efêmero: se não conseguir fazer o consumidor agir em 30 segundos, você terá perdido sua chance, já que não existe nada escrito.

Ao analisar as mídias existentes, caberá ao consumidor escolher a que melhor irá lhe atender.



Metodologia

Quanto aos fins foi realizada uma pesquisa descritiva, tendo como objetivo apresentar uma proposta de campanha de comunicação e divulgação quanto aos meios existentes de descartes corretos dos Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrônicos (REEE) em Belo Horizonte. Para Vergara (2007, p. 47), “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Vergara (2007, p. 48), também afirma que a “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Desse modo, ela foi utilizada para a realização do trabalho, por meio do levantamento de publicações, livros e sites que foram utilizados para embasar o trabalho, servindo como indicadores para uma posterior campanha de divulgação dentro da IES como o intuito de criar um valor social na mesma.

Para definir a amostra da pesquisa foram considerados 2307 alunos de graduação da IES pesquisada. Com base na tabela de Arkin e Colton (1995), a amostra definida para esta pesquisa foi de 100 entrevistados, entre jovens, adultos de ambos os sexos, estudantes da IES. A margem de erro estabelecida para a pesquisa foi de 10%, com um intervalo de confiança de 95%. A pesquisa foi não probabilística por aleatoriedade, visto que não é possível entrevistar todos os alunos.

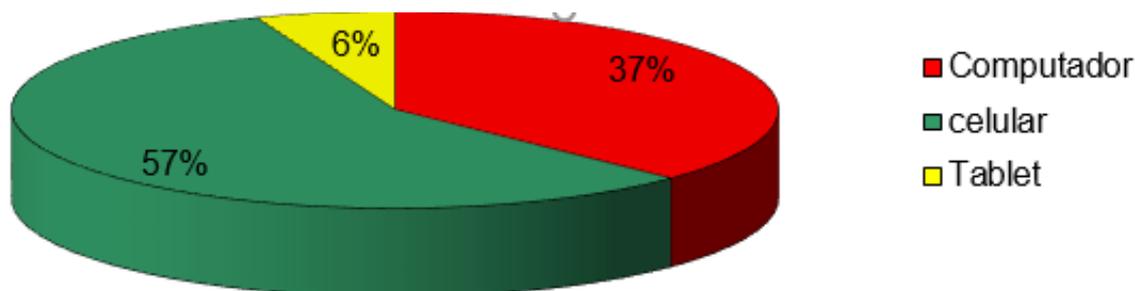
Para a realização da coleta de dados desta pesquisa, foram levantados dados primários, utilizando um questionário semiestruturado. De acordo com Cervo e Bervian (2006) o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche e contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central.



Resultados e Discussões

Entre os dias 01 a 14 de julho de 2017 foi realizada uma pesquisa direta com os alunos da IES pesquisada. A pesquisa foi realizada para que se obtivesse uma visão de como eles percebem a comunicação interna e em como IES poderia ajuda-los através de uma campanha de divulgação e conscientização quanto aos meios existente descartes correto dos Resíduos de Equipamentos Elétrico e Eletrônicos (REEE). Foram preenchidos 100 questionários, totalizando uma amostra de 3,7% do universo de alunos. A seguir estão apresentados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado.

Gráfico 1 - Tipo de equipamento elétrico e eletrônico utilizado com frequência

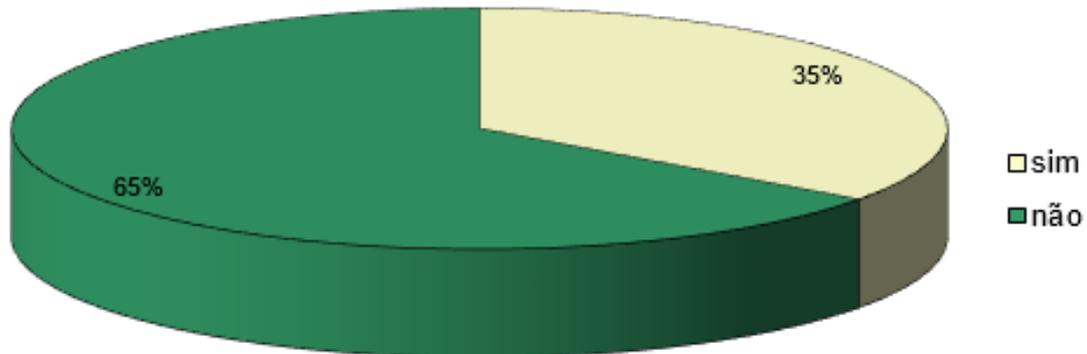


Fonte: Dados da pesquisa (2007).

O Gráfico 1 apresenta a distribuição da amostra por tipo de equipamento eletro eletrônico utilizado: 57% utilizam o celular, 37% usam o computador, e 6% dos pesquisados utilizam outros equipamentos eletrônicos, tais como tablets, pages, etc. Devido ao celular ser um produto acessível para grande parte da população, torna -se evidente seu uso por mais da metade dos entrevistados.



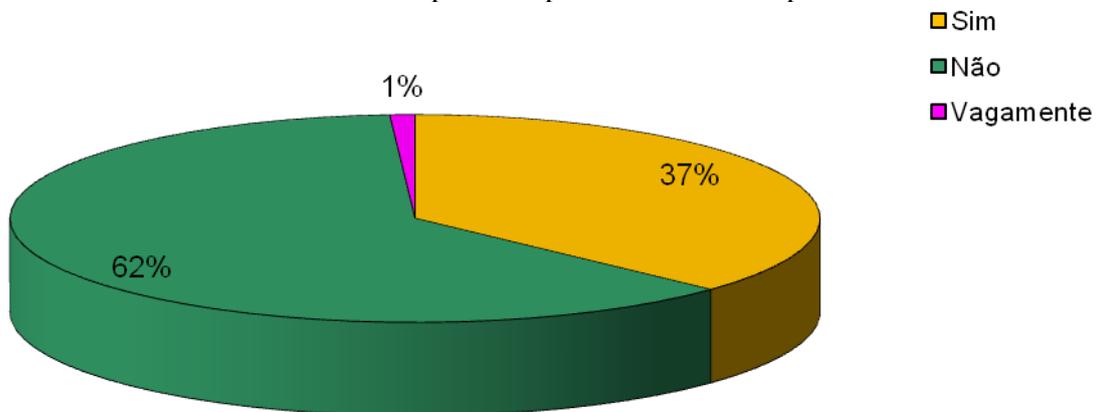
Gráfico 2 - Conhecimento sobre o procedimento correto de descarte dos resíduos de equipamentos elétricos e eletrônicos (REEE)



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico 2 mostra que 65% dos alunos desconhecem o procedimento correto de descarte, enquanto 35% têm conhecimento sobre o procedimento correto, demonstrando que mais da metade dos entrevistados desconhecem o procedimento correto de descarte dos REEE.

Gráfico 3 - Conhecimento de locais específicos para descarte destes produtos na sua cidade

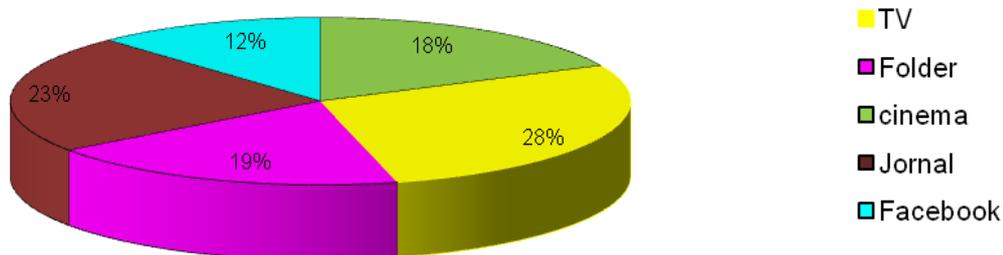


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No gráfico 3, nota-se que a maioria dos alunos (62%) não busca ou não ouviu falar de locais de descarte em sua cidade, enquanto 37% já ouviram falar e somente 1% disseram que conhecem vagamente. O fato de grande maioria dos entrevistados não saberem os locais específicos de descarte em suas cidades demonstra que falta maior divulgação por parte do poder público e também das empresas diretamente ligadas à coleta e destino dos REEE.



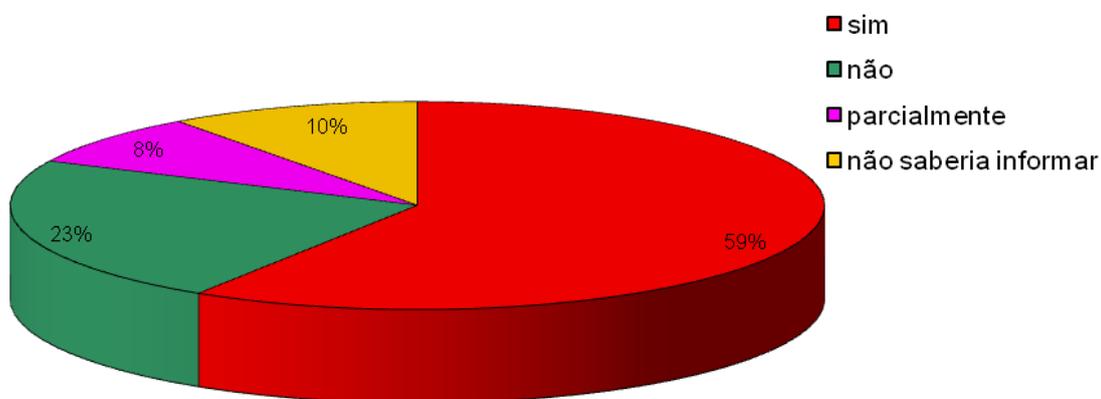
Gráfico 4 - Forma como tomou conhecimento sobre o descarte dos REEE



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico 4 mostra que 28% dos alunos tomam conhecimento sobre descarte de resíduos através da televisão, enquanto 23% o fazem por meio de jornais, 19% por meio de folder, 18% por meio de cinema e 12% são por meio do Facebook. Devido a TV estar presente nos lares de uma grande parcela da população brasileira, o fato de estar em primeiro lugar confirma a importância de mídias tradicionais, como também o Jornal, que ficou em segundo lugar.

Gráfico 5 - Crença que uma campanha de conscientização e divulgação dos meios corretos de descarte dos REEE seria eficiente

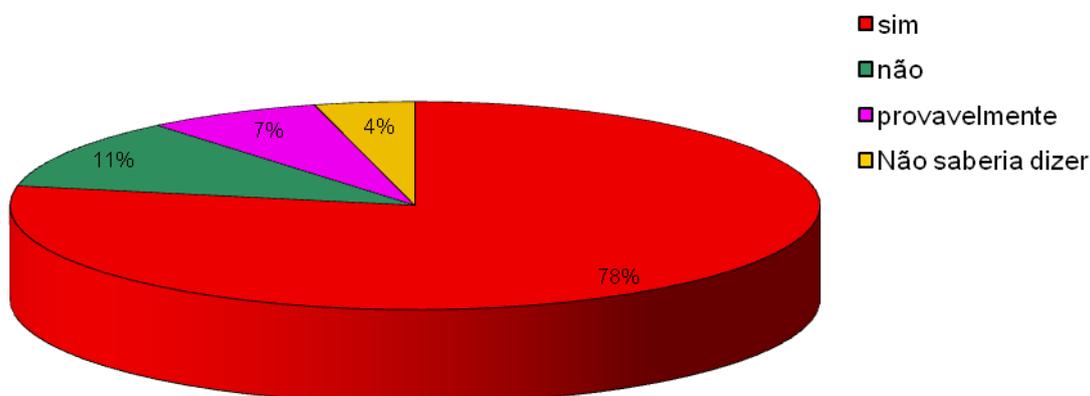


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se no gráfico 5 que mais da metade dos alunos (59%) acreditam que uma campanha de conscientização e divulgação seria eficiente, por outro lado, 23% acreditam que não, 8% acreditam de forma parcial no sucesso de uma campanha e 10% não sabem opinar sobre o assunto. Diante do exposto, nota-se a importância de criar uma campanha de divulgação e conscientização de descarte.



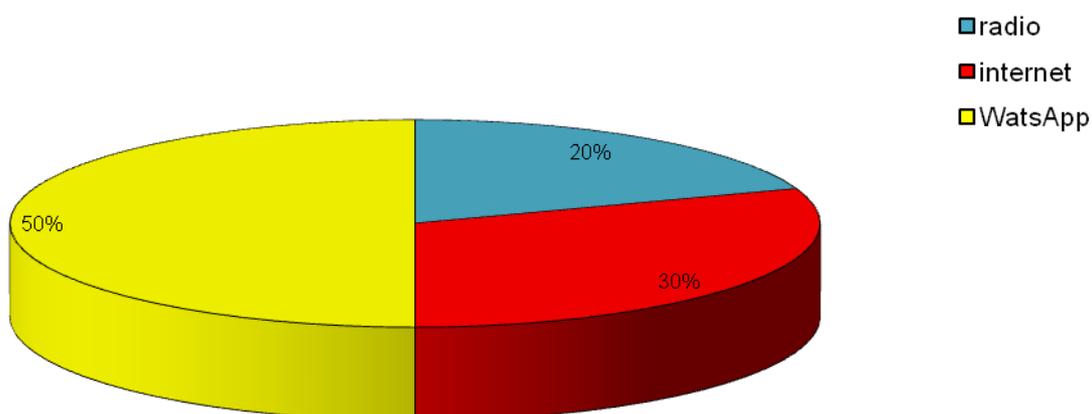
Gráfico 6 - Possibilidade de fazer o descarte correto do REEE se soubesse como e onde fazer



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Um percentual alto de alunos (78%) disse que se soubessem como e onde descartar os REEE o fariam de forma correta, enquanto somente 11% informaram que não fariam, 7% disseram que provavelmente fariam e, por fim, 4% não souberam dizer se fariam ou não, conforme apresentado no Gráfico 6.

Gráfico 7 - Meios de comunicação que possui contato com mais frequência

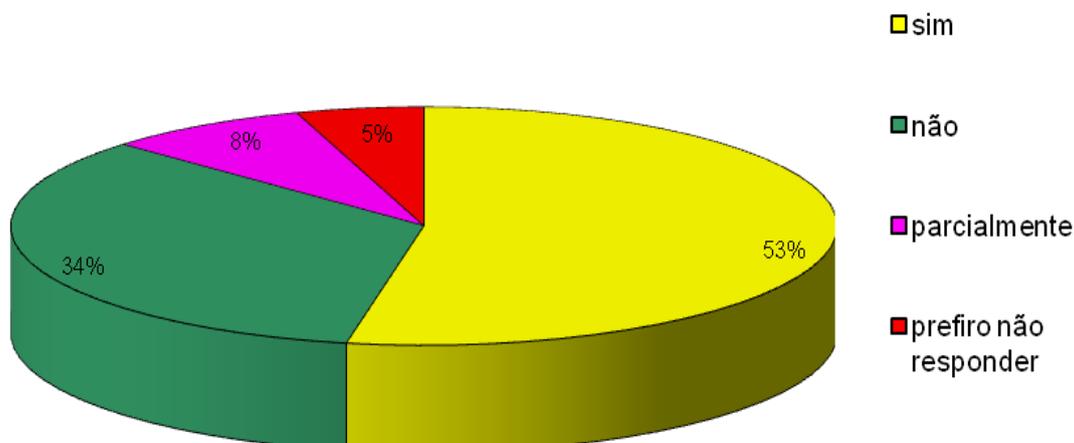


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se que metade dos alunos pesquisados (50%) utilizam o WhatsApp como meio de comunicação de forma mais frequente, enquanto 30% utilizam a internet e uma pequena parcela (20%) utilizam o rádio, conforme mostra o Gráfico 7.



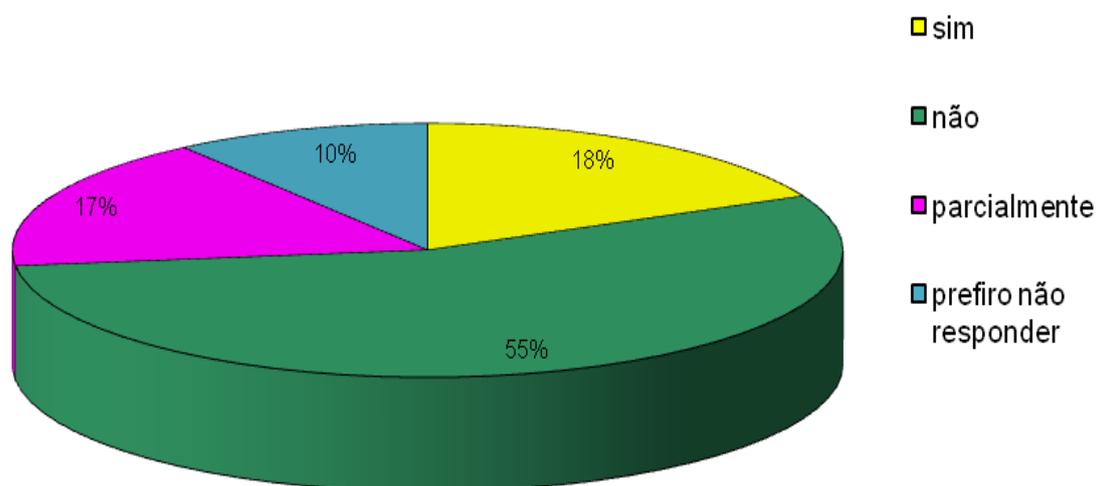
Gráfico 8 - Avaliação se a comunicação interna acontece de forma clara na IES



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se no gráfico 8 que mais da metade dos alunos não percebem que a comunicação interna acontece de forma clara na IES (55%), enquanto praticamente empatados estão os que disseram sim (18%) e os que a veem de forma parcial a clareza da comunicação interna (17%); os que não quiseram responder somam 10% das respostas.

Gráfico 9 - Hábito de ler os informativos da IES

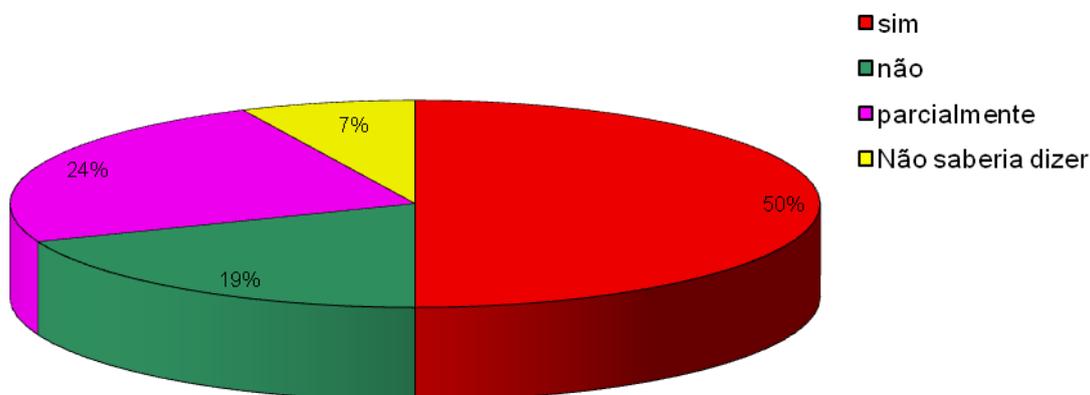


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se no gráfico 9 que 53% dos alunos leem os informativos do IES, enquanto 34% não leem, 8% leem de forma parcial e 5% optaram por não responder.



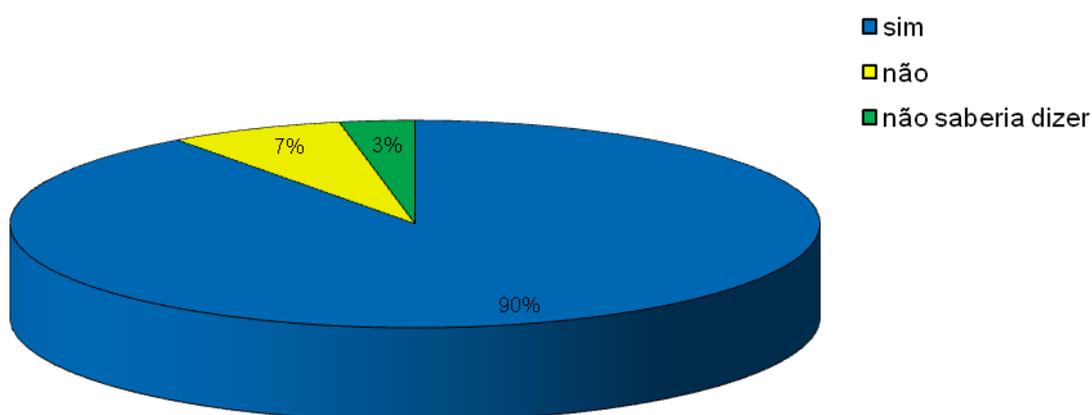
Gráfico 10 - IES mantém os alunos informados sobre eventos, programações e campanhas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se no gráfico 10 que metade dos alunos pesquisados (50%) afirma que a IES os mantém informados sobre eventos, campanhas e programações, em contrapartida, 19% dizem que não são informados, 24% dizem que são informados de forma parcial e 7% não sabem dizer.

Gráfico 11 - Maior necessidade de divulgação das informações internas pela IES

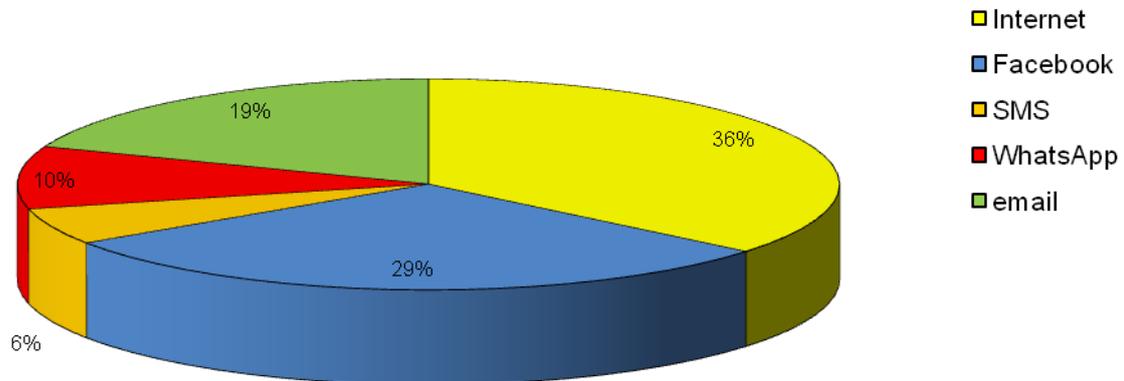


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se no Gráfico 11 que 90% dos alunos entrevistados acreditam que a IES deveria divulgar mais suas informações internas, embora 7% digam que não seria necessário e 3% não sabem responder.



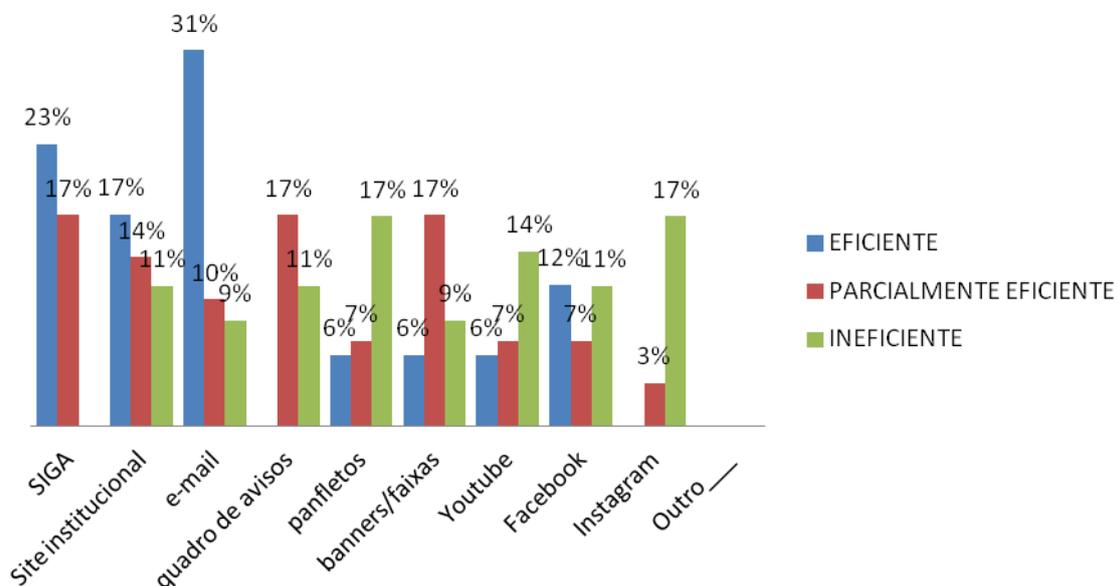
Gráfico 12 - Meios de comunicação que a IES deveria utilizar.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No gráfico 12 observa-se que 36% dos alunos entrevistados acreditam que a internet é melhor meio de comunicação que a IES poderia utilizar, enquanto 29% preferem o Facebook, 19% preferem o e-mail, 10% optam pelo WhatsApp e 6% dão preferência ao SMS.

Gráfico 13 - Eficiência dos meios de comunicação utilizados pela IES



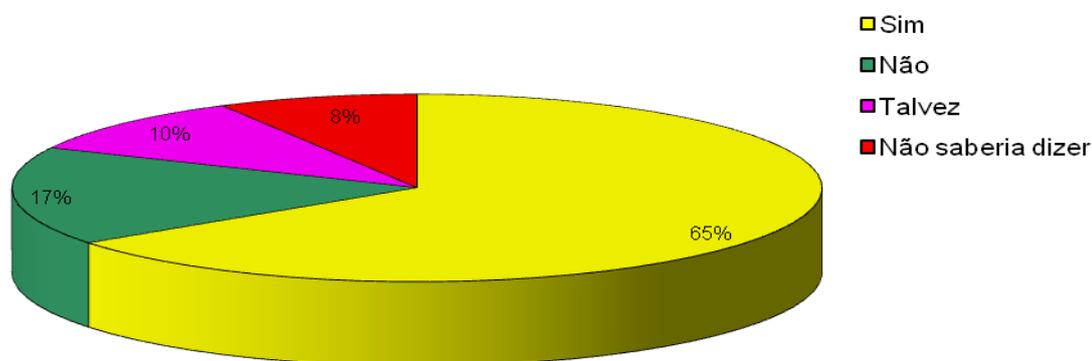
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No gráfico 13 observa-se que 31% dos alunos acreditam que o e-mail é o meio mais fácil e eficaz de comunicação utilizado pela IES, seguido pelo Sistema Acadêmico, com 23% das respostas, site institucional, com 14%, e, por fim, panfletos, banners/faixas ficam empatados com 6%.



Para 17% dos entrevistados, o Sistema Acadêmico, os quadros de avisos e banners/faixas são parcialmente eficiente. Para os entrevistados, os meios de comunicação mais ineficientes são panfletos e Instagram, que ficam empatados com 17% das indicações de ineficiência, seguidos pelo Youtube com 14%, Facebook, quadro de avisos e site institucional vêm a seguir com 11%, e empatados com 9% estão e-mail e banners/faixas.

Gráfico 14 – Possibilidade de adesão se a IES desenvolvesse uma campanha interna de conscientização sobre o descarte correto de REEE



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme o gráfico 14, mais da metade dos alunos entrevistados (65%) se engajaria em uma campanha de conscientização sobre o descarte correto de REEE, enquanto 17% disseram que não, 10% disseram que talvez se engajariam e 8% não sabem dizer.

A Tabela 1 abaixo mostra os meios de comunicação mais citados e utilizados pelos alunos.

Tabela 1 – Meios de comunicação utilizados com maior frequência.

Meios de comunicação	Valor Absoluto	Valor (%)
WatsApp	80	23
TV	74	21
Fabebook	53	15
Internet	52	15
E-mail	37	11
YouTube	29	8
Radio	18	5
Jornal impresso	6	2
Total	349	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017).



A Tabela 1 reflete os meios de comunicação mais utilizados pelos entrevistados e o fato do WhatsApp ter ficado em primeiro lugar não é surpresa, visto que grande parte dos entrevistados possuem celular. A TV em segundo lugar mostra que mesmo com o crescimento das tecnologias digitais o uso da TV não diminuiu. Nas demais posições, com Facebook e Internet empatados percentualmente confirma a utilização de mídias digitais, visto que é raro encontrar alguém que não tenha um aparelho celular ou perfil em uma rede social.

A Tabela 2 abaixo mostra os meios de comunicação utilizados pela IES para se comunicar com a comunidade acadêmica.

Tabela 2 – Meios de comunicação utilizados pela IES para se comunicar com a comunidade acadêmica.

Meios de comunicação	Frequência percentual
Sistema de gestão acadêmico	29
Site Institucional	28
E-mail	21
Quadro de avisos	16
Panfletos	3
Facebook	3
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a Tabela 2 acima, a IES utiliza vários meio de comunicação para se comunicar com os alunos, sendo que a utilização do Sistema de gestão acadêmico para esse fim percebido por 29% dos alunos, o Site Institucional com 28% das respostas, enquanto que 21% veem o meio mais utilizados para esse fim e o quadro de avisos com 16% e 3% indicaram a utilização de panfletos e o Facebook.



Considerações Finais

O presente estudo tem a proposta de pesquisa de conhecer como os alunos descartam seus resíduos eletrônicos, de modo a elaborar uma campanha de conscientização sobre o descarte correto dos mesmos. Para tanto, foi feita uma pesquisa exploratória com os alunos por meio da aplicação de um questionário. Com a tabulação da pesquisa foi possível identificar características, atitudes e o comportamento dos entrevistados em relação à comunicação interna realizada pela IES, assim como qual meio de divulgação seria mais adequada para a campanha de divulgação e conscientização sobre REEE.

Os resultados obtidos mostram que apesar do desconhecimento de 65% dos alunos sobre o local correto de descarte dos resíduos eletrônicos, eles estariam dispostos a aderirem a uma campanha sobre destino correto. Logo, a partir dos resultados obtidos, percebe-se que o aparelho eletrônico mais utilizado pelos alunos é o celular, e como o mesmo hoje é praticamente um computador, umas das formas de divulgação da campanha de conscientização sobre o descarte correto de resíduos poderia ser através do WhatsApp ou e-mail devido a sua acessibilidade.

Portanto, confirmou-se uma demanda por parte dos alunos sobre um maior conhecimento a respeito do descarte de resíduos eletrônicos dentro do ambiente interno da instituição, uma vez que os meios de comunicação utilizados pela mesma não estão contemplando eficazmente esta informação em sua plenitude, o que favorece à elaboração de uma campanha de divulgação sobre o tema.

Dessa forma, considerando-se o objetivo principal desta pesquisa, de se sugerir uma campanha de conscientização mais efetiva sobre o descarte correto de produtos eletro eletrônicos, recomenda-se ao setor de comunicação da IES a construção de um *briefing* com objetivos específicos nesta direção, apoiados com o suporte técnico de sua agência de propaganda. Recomenda-se, sobretudo, que este *briefing* seja orientado e subsidiado pelas informações e opiniões apuradas nesta pesquisa, dada a sua relevância e o valor dos dados primários levantados *in loco*.



Por fim, verificou-se que os meios de comunicação utilizados pela instituição não atingem o seu objetivo principal, que é informar os alunos sobre as atividades e eventos que ocorrem na instituição. Assim, constatou-se que é viável a criação de uma campanha de divulgação dentro da IES pesquisada. A pesquisa revelou ainda que o meio de comunicação mais utilizado pelos alunos para comunicação é o WhatsApp, seguido pela TV, Facebook, internet e e-mail.

É indiscutível a importância de se inserir nesta campanha os canais de comunicação digital que fazem parte do dia a dia dos alunos, tais como o aplicativo WhatsApp e a rede social Facebook, além da presença na internet, mais especificamente no site institucional e em um “hotsite temático” da instituição. Somando-se, sugere-se a criação de ações de relacionamento de cunho social com os alunos via e-mail marketing institucional.

Ainda de forma simultânea à campanha, recomenda-se que seja criada uma ação interna de visibilidade, por meio de *banners*, cartazes, faixas ou painéis, a serem afixados em pontos estratégicos (hall de entrada, corredores principais e espaços de convivência), acompanhados da distribuição de minicartilhas educativas impressas, do tipo *pocket* (que caibam em um bolso das vestimentas).



Communication campaign about the correct existing ways of Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE) disposal: a case study in a higher education institution at Belo Horizonte

Abstract

With the advent of the Industrial Revolution in the nineteenth century, there was a great growth of new industries and technologies. These new technologies, at the same time that they come to facilitate the people daily life, end up bringing a big problem: the increase in the consumption of electronic products and the consequent increase of electronic waste. Thus, this work, exploratory and qualitative, aimed to contribute to a higher education institution by creating an communication campaign about the disposal of electronic products, taking into consideration how this student performs the discard, and his understanding of this discard. This survey was done with 100 students through semi-structured and qualitative interviews. The study will help the Institution to carry out public campaigns to encourage correct disposal, reaching students more effectively.

Keywords: Marketing. Marketing Communication. Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE).



Referências

ARKIN, H; COLTON, R. **Pesquisa**: o que é e para que serve. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 1995.

CERVO, Amado. Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GONÇALVES, A.T. **O lado obscuro da high tech na era do neoliberalismo: seu impacto no meio ambiente**. 2007. Disponível em <http://lixotecnologico.blogspot.com/2007/07/o-lado-obscuro-da-high-tech-na-era-do.html>. Acesso em 29 mar. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip ; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall Pearson, 2002.

SILVA FILHO, Mauro Venício. **Como elaborar uma campanha promocional**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2008.

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

VERGARA, Sylvia Constant. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.



III CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DE
PESQUISA, INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA
IZABELA HENDRIX

Cidades Inclusivas:
tecnologia e governança para o bem comum

Belo Horizonte, 23 a 26 de abril de 2018

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.