

## **Associação de Catadores de Materiais Recicláveis de Altinópolis: falta de visibilidade e proposta de plano de comunicação**

*Association of collectors of recyclable materials of Altinópolis: a proposal of communication plan*

*Asociación de recicladores de materiales reciclables de Altinópolis: una propuesta de plan de comunicación*

**Ronan Marzola Rocha**

Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Ciências Ambientais - Stricto Sensu da Universidade Brasil  
Campus São Paulo  
rocha.ronan@hotmail.com

**João Adalberto Campato Jr.**

Universidade Brasil/Professor Titular Doutor, Brasil  
campatojr@gmail.com

**RESUMO**

O município de Altinópolis, no interior do Estado de São Paulo, registrou, em 2010, segundo o IBGE, um total de 15.607 habitantes. Assim como outros municípios brasileiros, Altinópolis sofre graves problemas na sua infraestrutura e meio ambiente, principalmente na produção, coleta, seleção e destinação final do lixo produzido na cidade. Para minimizar tal cenário, foi criada, em 2004, a Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Altinópolis (ASCALT), tendo por finalidade a geração de empregos e renda, mediante a experimentação não lucrativa das atividades de coleta, separação e processamento de lixo, bem como artesanato e desenvolvimento de atividades socioeducativas, ambientais e culturais, tudo por meio da execução de projetos sociais. A despeito disso, o trabalho dos associados ativos teve pouca visibilidade e recebeu pouco apoio do município, sobretudo na divulgação de suas ações. A ASCALT ressentiu-se, pois, de pouca visibilidade. Isso porque, sem um plano de comunicação que a torne mais visível e mais próxima da população, a ASCALT não obterá a atenção nem da sociedade, tampouco do poder público de Altinópolis. Isso considerado, sugere-se que elaboração de um plano de comunicação para a referida Associação, composto de estratégias de comunicação persuasiva por meio das quais a ASCALT possa evidenciar sua importância, divulgar sua ação e melhorar sua imagem corporativa. Chegamos a essa sugestão por meio de uma pesquisa bibliográfica, observação direta e questionários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação ambiental; sustentabilidade; material reciclável.

**RESUMEN**

*El municipio de Altinópolis, en el interior del Estado de São Paulo, registró, en 2010, según el IBGE, un total de 15607 habitantes. Al igual que otros municipios brasileños, Altinópolis sufre graves problemas en su infraestructura y medio ambiente, principalmente en la producción, recolección, selección y destino final de la basura producida en la ciudad. Para minimizar tal escenario, se creó, en 2004, la Asociación de los Catadores de Materiales Reciclables de Altinópolis (ASCALT), teniendo como objetivo la generación de empleos y renta, mediante la experimentación no lucrativa de las actividades de recolección, separación y procesamiento de basura, así como artesanía y desarrollo de actividades socioeducativas, ambientales y culturales, todo a través de la ejecución de proyectos sociales. A pesar de ello, el trabajo de los asociados activos tuvo poca visibilidad y recibió poco apoyo del municipio, sobre todo en la divulgación de sus acciones. La ASCALT se resiente, pues, de poca visibilidad. Esto porque, sin un plan de comunicación que la haga más visible y más cercana a la población, la ASCALT no obtendrá la atención ni la sociedad, ni el poder público de Altinópolis. Esto se considera, se sugiere que la elaboración de un plan de comunicación para la referida Asociación compuesto de estrategias de comunicación persuasiva por las cuales ASCALT pueda evidenciar su importancia, divulgar su acción y mejorar su imagen corporativa. Llegamos a esa sugerencia, por medio de una investigación bibliográfica, observación directa y cuestionarios.*

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación Ambiental; sostenibilidad; material reciclable.

**ABSTRACT**

*The municipality of Altinópolis, in the interior of the State of São Paulo, recorded, in 2010, according to IBGE, a total of 15.607 inhabitants. Like other Brazilian municipalities, Altinópolis suffers serious problems in its infrastructure and environment, mainly in the production, collection, selection and final disposal of garbage produced in the city. In order to minimize this scenario, the Altinópolis Waste Pickers Association (ASCALT) was created in 2004, with the purpose of generating jobs and income through the non-profit experimentation of garbage collection, separation and processing activities, as well as crafts and development of socio-educational, environmental and cultural activities, all through the execution of social projects. In spite of this, the work of the active associates had little visibility and received little support from the municipality, especially in the disclosure of their actions. ASCALT therefore has little visibility. This is because, without a communications plan that makes it more visible and closer to the population, ASCALT will not get the attention of either society or the public authority of Altinópolis. Considering this, it is suggested that the elaboration of a communication plan for said Association composed of persuasive communication strategies through which ASCALT can highlight its importance, publicize its action and improve its corporate image. We came to this suggestion, through a bibliographical research, direct observation and questionnaires*

**KEY WORDS:** Environmental communication; sustainability; recyclable material.

## 1. INTRODUÇÃO

O município de Altinópolis, no interior do estado de São Paulo, registrou em 2010, segundo dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/altinopolis/panorama>, um total de 15.607 habitantes. Assim como outros municípios brasileiros, Altinópolis vem sofrendo graves problemas na sua infraestrutura e meio ambiente, principalmente na produção, coleta, seleção e destinação final do lixo produzido na cidade.

São produzidos mensalmente no município cerca de 60 mil toneladas de lixo, que são levados para aterro sanitário terceirizado. Vale notar, a esse respeito, que o descarte de entulho é feito em local irregular e inadequado, sem a devida fiscalização do poder público. Este tipo de ação vem ameaçando a vida e comprometendo, perigosamente, o meio ambiente. Além disso, Altinópolis não possui local adequado para depósito de lixos e usina de reciclagem de entulho, levando à formação de vários pontos onde a população se habitua a jogar lixo. Geralmente tais pontos são terrenos baldios ou esquinas de ruas.

Em contrapartida a esse cenário de vulnerabilidade e poluição, foi criada em 2004 a Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Altinópolis (ASCALT), tendo por finalidade a geração de empregos e renda, mediante a experimentação não lucrativa das atividades de coleta, separação e processamento de lixo, bem como artesanato e o desenvolvimento de atividades socioeducativas, ambientais e culturais, tudo por meio da execução de projetos sociais que privilegiem o seu interesse.

Pela ação da ASCALT, em média, são coletados de 15 a 25 toneladas/mês de materiais recicláveis, entre papelão, plástico, papel e garrafas pet. Mesmo diante do incontestável e relevante papel social da Associação, os associados ativos recebem pouco apoio do poder municipal e da população, principalmente na divulgação de suas ações.

Diante dessa situação fortemente problemática e também persuadidos de que a referida organização poderia exercer uma atuação mais efetiva do que atualmente tem, procuramos refletir sobre os diversos tipos de dificuldades enfrentadas pela Ascalt com vistas a propormos, num segundo momento, uma série de ações práticas e eficientes que pudessem, tanto quanto possível e a curto prazo, minimizar a situação em que a organização se encontra, ou seja, subaproveitada funcionalmente. Dessa forma, se intensificaria o potencial benéfico para a saúde do meio ambiente do município.

Uma pesquisa como esta se justifica facilmente e por várias razões, dentre as quais podemos destacar as seguintes: 1) a importância inequívoca de apoiar as organizações de pequenas cidades cuja ação tenha um reflexo direto na melhoria e na conservação do meio ambiente; 2) A real possibilidade da organização estudada servir como modelo para outras organizações da mesma natureza de outros municípios; 3) O apoio indireto à criação de mão de obra especializada na área ambiental e o favorecimento de reflexões sobre cidadania e desenvolvimento social em prol do meio ambiente.

## 2. OBJETIVOS

Em termos de objetivo geral, é possível afirmar que este estudo se propôs a identificar alguns dos problemas e obstáculos que impedem a ASCALT de atuar mais efetivamente junto a população de Altinópolis, cumprindo seu papel sustentável e também de educadora ambiental.

Já no que diz respeito aos objetivos específicos ou secundários, é possível apresentar os seguintes:

- 1) Tornar mais efetiva a comunicação externa da ASCALT, principalmente com a sociedade de Altinópolis e os representantes do poder público local, por meio da elaboração futura de um plano de comunicação;
- 2) Tornar mais efetiva a comunicação interna da ASCALT;
- 3) Aumentar a eficiência da ASCALT de tal forma que este aumento possa se refletir na melhoria das condições ambientais locais e na imagem que a organização possui junto ao público;
- 4) Proporcionar maior visibilidade à ASCALT;
- 5) Implementar uma política de marketing para a ASCALT;
- 6) Examinar a identidade e a reputação das ASCALT;

### 3. METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

Com efeito, depois de observações sistemáticas na organização da ASCALT, entrando em contato com a rotina da instituição, bem como nos aproveitando de uma pesquisa realizada por terceiros sobre a imagem da ASCALT junto à população de Altinópolis, fomos conduzidos a pensar que a ASCALT começará a ser mais bem aproveitada quando obtiver maior respaldo popular e institucional, o que equivale a dizer: quando for bem conhecida e avaliada tanto pela sociedade geral quanto pelo poder público municipal de Altinópolis. Da mesma forma, crescerá a importância concedida à organização na medida em que ela puder se beneficiar, por exemplo, de um plano de comunicação que a faça mais visível e mais próxima da população.

A pesquisa acima aludida cujos dados exploramos consiste em uma pesquisa de opinião pública realizada em Altinópolis pela Empresa “Innox Pesquisas” e publicada pelo jornal *AltiAqui*, em setembro de 2018. O problema na qual a pesquisa se baseou foi o seguinte: “Qual o grau de conhecimento da população de Altinópolis sobre as questões ambientais?”.

A aplicação da pesquisa seguiu o método de observação direta extensiva com o objetivo de diagnóstico quantitativo e estratificado. Foi utilizada a técnica de entrevistas semiestruturadas, domiciliares, e/ou em locais pré-estabelecidos, individualizadas, utilizando-se de formulário como instrumento de investigação. Os dados coletados são dados primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada. O tipo de pesquisa é descritivo com efeito exploratório. Em termos de amostragem a pesquisa em análise apresentou a seguinte configuração: foi utilizada amostra probabilística casual de 159 entrevistas. A amostra foi aleatorizada pelo

critério de bairros e regiões da cidade de Altinópolis - SP. A amostra foi proporcionalizada sobre as variáveis: sexo, idade, escolaridade e bairro. Os resultados da pesquisa estão sujeitos a um erro máximo permissível de 3,3% (para mais ou para menos) com confiabilidade de 95%.

A seguir, destacamos apenas a título de melhor ilustração algumas perguntas do questionário que compõem a investigação realizada pela AltiAqui:

01- Você sabe separar corretamente o lixo para reciclagem?

( ) Sim            ( ) Não

02- Você separaria o lixo da sua casa para uma Associação de Catadores de Materiais Recicláveis de Altinópolis?

( ) Sim            ( ) Não

03- O que você acha da informação ambiental nas redes sociais, para que as pessoas saibam como contribuir com a ASCALT (Associação de Catadores de Materiais Recicláveis de Altinópolis)

( ) Ótimo        ( ) bom            ( ) regular        ( ) Ruim            ( ) Péssimo

04- Você se preocupa com as questões ambientais?

( ) sim            ( ) não

05- Você sabe qual é o destino do lixo do seu município?

( ) sim            ( ) não

Para a realização da presente pesquisa, adotamos como suporte conceitual as teorias da Comunicação Organizacional e da Comunicação Integrada de Marketing. Todas essas áreas de conhecimento estarão em constante diálogo com as Ciências Ambientais e com os dados obtidos pelo já citado questionário.

Será empregada pesquisa bibliográfica e documental. Em termos de referencial teórico, serão empregados a teoria da comunicação persuasiva e os pressupostos da comunicação de marketing.

Foram analisados, também, dados obtidos por meio de observação da população e empresas de Altinópolis. Desse modo, foi nosso escopo identificar os problemas, principalmente ao que se referem à comunicação externa da ASCALT.

Foram realizadas, da mesma maneira, visitas cotidianas ao ambiente institucional para manter diálogo com os funcionários da ASCALT sobre a rotina de trabalho, observação sobre a infraestrutura do local, percepção das dificuldades enfrentadas para desenvolver um trabalho mais qualitativo e também para divulgar suas atividades para a sociedade.

A partir dessas observações, principiamos, igualmente, a pensar na possibilidade de elaborar propostas, estratégias de comunicação, definição de recursos e metas para alcançar o objetivo

principal de auxiliar a organização a manter uma boa imagem junto as empresas e a sociedade em geral.

#### 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Quanto aos resultados do questionário aqui aludido, especialmente às questões antes transcritas, a maioria dos que responderam, isto é, 64%, afirmou que seriam necessárias mais informações nas redes sociais para que o trabalho sustentável realizado pela ASCALT pudesse ser mais conhecido e surtisse mais efeito. Essa opinião é sustentada e explicada, em parte, por outra resposta, aquela em que 66, 7% dos entrevistados responderam não saber qual o destino do lixo produzido na cidade de Altinópolis.

Esses números explicam, em certa escala mas não totalmente, o problema que nos moveu na presente investigação. Isso porque, dos problemas e obstáculos enfrentados pela ASCALT e que a impedem de ser mais efetiva, tem grande importância a pouca visibilidade da organização, justamente o que a pesquisa sinalizou. Da mesma forma, foi isso o sinalizado também por nossas observações diretas com pessoas e a própria organização.

Isso posto, vem à tona, imediatamente, a importância que a Comunicação Organizacional e a Comunicação de Marketing poderão desempenhar na tentativa de dotar a ASCALT de maior visibilidade. Essa modalidade de comunicação constitui um processo importantíssimo para manter a empresa em harmonia com seus públicos de interesse – consumidores, colaboradores, políticos, empresários e acionistas, entre outros, além de manter seus colaboradores engajados e satisfeitos no trabalho. Por conta disso, esta pesquisa sugere a elaboração futura de um plano de comunicação sistemático e estratégico para a referida Associação, plano composto de estratégias de comunicação persuasiva por meio das quais a ASCALT possa evidenciar sua importância, divulgar sua ação e melhorar sua imagem corporativa.

#### 5. CONCLUSÕES

Ao mesmo tempo em que o presente estudo sinalizou para o diagnóstico de uma das maiores fragilidades da ação da Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Altinópolis (ASCALT) – a falta de visibilidade junto à população de Altinópolis –, sugeriu, também, uma alternativa para combater semelhante estado de coisas: o estabelecimento de um plano de comunicação eficiente e profissional que possa auxiliar a organização a desempenhar seu papel de forma mais efetiva e produtora com a população, bem como a criar uma imagem institucional mais positiva.

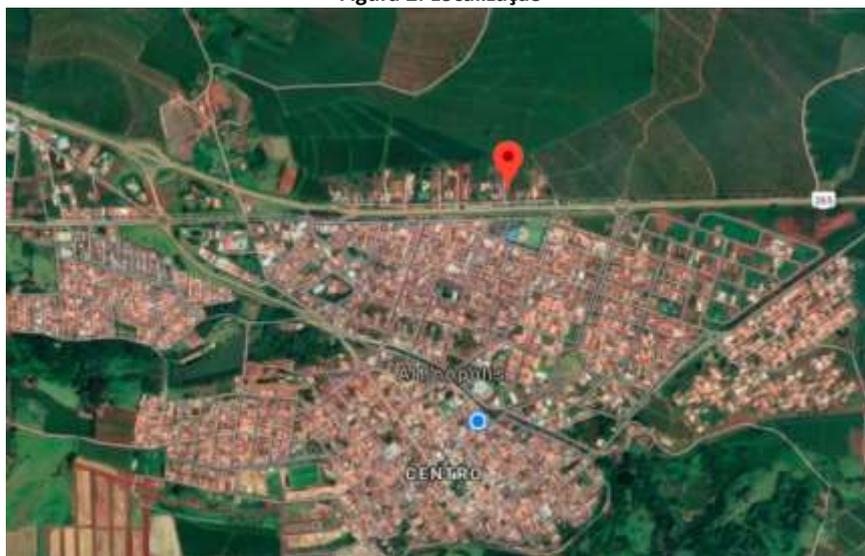
Por conta disso e no final da constas, não constitui exagero afirmar que esse melhor aparelhamento da Associação ASCALT tenha um reflexo direto e indireto na real melhoria e na conservação do meio ambiente do município de Altinópolis e cercanias, passando a servir como modelo para outras organizações da mesma natureza, assim como servindo como apoio indireto à criação de mão de obra especializada na área ambiental.

**Figura 1: Localização**



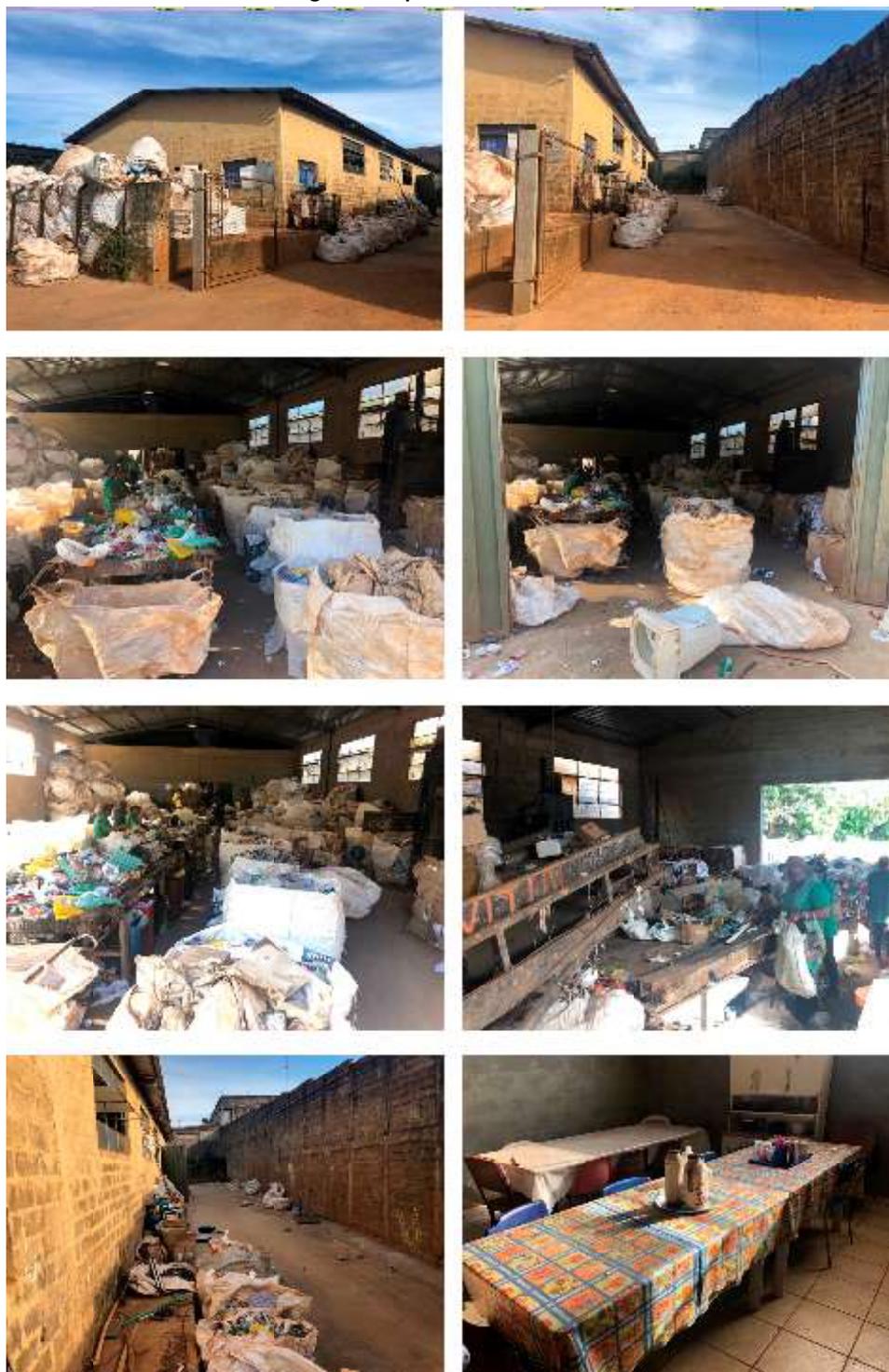
Fonte: Google Maps, Altinópolis –SP

**Figura 2: Localização**



Fonte: Google Maps - Al Altino Osorio de Oliveira, 530, Distrito Industrial, Altinópolis –SP

Figura 3: Dependências da ASCALT



Fonte: Fotos Ronan Marzola Rocha

## 6. AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e o meu orientador Dr. João Adalberto Campato Junior por todo apoio ao longo da elaboração do projeto de pesquisa. Sou imensamente grato pela ajuda e incentivo.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELTRAND, M. V. (Org.). **Manual de comunicação e meio ambiente**. São Paulo: Peirópolis, 2004.
- BERNA, Vilmar Sidnei Demamam. **Comunicação ambiental: reflexões práticas em educação e comunicação ambiental**. São Paulo: Paulus, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. As síndromes do jornalismo ambiental brasileiro. In: MELO, José Marques (Org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008. p.161-172,
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente**. São Paulo: Mojoara, 2007.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, jornalismo e sustentabilidade: apontamentos críticos. In: \_\_\_\_ (Org.). **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2015. p.51-69.
- CAMPATO JR, João Adalberto. **A comunicação persuasiva**. São José do Rio Preto: HN Editorial, 2015.
- CAMPATO JR., João Adalberto. A comunicação ambiental. In: \_\_\_\_ (Org.). **Ciências ambientais: uma abordagem plural**. São José do Rio Preto: HN, 2018.
- CARVALHO, João Henrique Dourado. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeção*, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; Kartajaya, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 6.ed. Campinas: Alínea, 2009.
- TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- TRIGUEIRO, André et al. **Manual de comunicação e meio ambiente**. São Paulo: Peirópolis, 2004. p. 77-89.