

# Comunicar na área dos Resíduos



## -Desafios e Oportunidades-

Por: Tiago Robalo Gouveia

Co-autor do livro Marketing Ambiental, Plátano Editora, Agosto de 2008.

Contactos:

Tlm: 96 604 88 82

Email: [tiagorgouveia@sapo.pt](mailto:tiagorgouveia@sapo.pt)

## 1. Enquadramento

A Humanidade produz resíduos, é um facto que não pode ser alterado! Papel, plástico, vidro, tinteiros, óleos usados, cortiça, material eléctrico e electrónico, veículos em fim de vida, pneus, lâmpadas, roupa, resíduos verdes, entre muitos outros. Basta imaginarmos desde que nascemos até que morremos, a quantidade e diversidade de resíduos que produzimos, para termos uma noção do impacto deles no Planeta. Era impensável continuar a acumular resíduos sem qualquer tipo de tratamento e correcto encaminhamento. Nos dias de hoje os resíduos têm valor e podem ser matéria-prima para a produção de novos produtos, tais como embalagens, isto, depois de serem reciclados.

Foi no ano de 1987, com o Relatório de Brundtland, intitulado como O Nosso Futuro Comum, que surge o conceito de Desenvolvimento Sustentável, concebido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer as capacidades das gerações futuras de suprirem as suas próprias necessidades”. Sabendo que engloba três pilares: o social, o económico e o ambiental. Mas mesmo assim, muitas são as vozes que falam que o ambiente está na moda, mas se é uma moda, veio para ficar. Porquê é que o Ambiente está na agenda política, na agenda dos *Media*? Porque afecta todos os sectores da sociedade civil! O Homem tomou consciência de que o aspecto ambiental afecta directamente a sua qualidade de vida e que a médio- longo prazo, a forma como se estava a desenvolver, iria prejudicar gravemente a sua qualidade de vida. O Homem estava a desenvolver-se de forma insustentável- o Homem é o único animal que destrói o seu próprio *habitat*.

Para além do Relatório de Brundtland, destaca-se igualmente a Conferência de Estocolmo em 1972, a Conferência do Rio em 1992, que reuniram o mundo em torno do ambiente e tudo o que com ele se relaciona. Desde então, todos os anos existem conferências de cariz internacional, que modificaram as políticas governamentais em todo o mundo, Organizações e Consumidores. A legislação ambiental também é cada vez mais exigente no cumprimento dos requisitos saudáveis de actuação de empresas e particulares, faltando ainda um longo caminho a percorrer, no que respeita à fiscalização. A UE tem tido um papel fundamental, para a Europa a vários níveis e ao nível ambiental igualmente, criando directivas comunitárias que têm de ser aplicadas em cada um dos países membros. A cidadania empresarial e do cidadão comum estão em fase de crescimento em todo o mundo, estamos a trilhar o caminho do Desenvolvimento Sustentável.

Em Portugal, há cerca de 13 anos que (na prática) tudo começou a mudar de forma mais significativa no que respeita aos resíduos com a criação da Sociedade Ponto Verde em 1996, bem como outras entidades relevantes na área ambiental. Actualmente palavras como reduzir, reutilizar, reciclar, recuperar, já são mais familiares, independentemente da faixa etária, localização geográfica, ou classe social. E porquê? Porque os conceitos relacionados com o aspecto ambiental foram Comunicados, inicialmente pela Sociedade Ponto Verde para depois as próprias marcas integrarem isso nas suas campanhas de comunicação, nos seus produtos/ serviços, na sua estratégia de marketing (ambiental), no ciclo de vida do produto, na relação que têm com os seus fornecedores e clientes, na forma como fazem a gestão dos resíduos e energia, entre outros aspectos. Também é importante referir a importância do desenvolvimento sustentável ao nível local, Pensar Global, Agir Local é o mote para a Agenda 21, criada em 1992 aquando da Conferência do Rio. Esta agenda, estabelece a importância de cada país, se comprometer a reflectir global e localmente a forma pela qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os sectores da sociedade podem cooperar no estudo de soluções para os problemas sócio-ambientais. **Porquê 21, e não outro número? Porque estamos a falar dos objectivos para o século XXI.** Alguns dos temas abordados na Agenda 21 são os espaços verdes, as

escolas e ensino, a habitação e ordenamento do território, os transportes e mobilidade, a poluição atmosférica, a poluição sonora, entre outros.

O grande objectivo do Homem é diminuir a sua pegada ecológica, ou seja, minimizar os impactos criados no Planeta Terra, baseados no estilo de vida de cada um. O grande objectivo que uma Organização na área dos resíduos tem é o de maximizar a sua separação, diminuindo a quantidade de resíduos que vão para aterro.

## 2. A Comunicação

### 2.1 Razões para Comunicar

Desde os primórdios da nossa civilização que o Homem tem de comunicar para se fazer entender, por sinais de fumo, sons, gestos, palavras, linguagem corporal, arte, e claro está a Comunicação Institucional que espelha a forma de operar de uma Organização. Comunicar com as partes interessadas da Organização é fundamental, o que seria de uma empresa que não comunica-se com os seus *Stakeholders*, se se fechasse “numa concha” e não comunicasse. Estaríamos a falar com certeza de uma Organização secreta, em que os seus colaboradores teriam novas identidades e não poderiam comunicar a ninguém onde trabalhavam.

Comunicar com os diversos grupos de interesse representa um desafio para as empresas, porque todos têm necessidades de informação específicas. Deve por isso, existir uma harmonia entre o que os grupos de interesse querem saber e o que pode ser comunicado, em que os limites são estabelecidos por quem Comunica, isto é, criados pela Organização.

Comunicar significa dar a conhecer algo a, uma Organização ao Comunicar está a demonstrar que é transparente e que se responsabiliza pelos seus actos.

Os resíduos interferem com a nossa saúde pública e qualidade de vida, convivemos diariamente com eles. Os cidadãos exigem estar informados sobre a gestão de resíduos feita no seu município, porque também contribuem para ela. É obrigatório comunicar!

### 2.2 Desafios e Oportunidades

#### I. Desafios

Há cerca de 20 anos, toda a actividade empresarial se baseava apenas na obtenção de lucro, mas no início dos anos 90 começou-se a pôr isso em causa. As Organizações são um conjunto de pessoas que devem acrescentar valor, aquilo que desenvolvem- valor social, valor ambiental, valor económico, valor cultural, valores que enriqueçam a sua actividade e tudo o que as rodeia.

Intensifica-se uma tendência para a responsabilização e transparência das empresas a todos os níveis, funções e operações. Associado a isso, tem vindo a crescer o interesse por parte dos seus maiores grupos de interesse, entre eles accionistas, colaboradores, instituições financeiras, no sentido de divulgarem e discutirem assuntos relacionados com o desenvolvimento sustentável, bem como os seus produtos e serviços. Tudo isto tem vindo a ser impulsionado pelas Conferências e Cimeiras Mundiais subordinadas à temática ambiental e a tudo o que está relacionado com a qualidade de vida, bem como pela legislação ambiental, proveniente da Comissão Europeia e que impõem regras e limites para cada um dos mercados. Há que cumprir legislação, caso contrário as coimas vão prejudicar financeiramente

as empresas, já para não falar do abalo à sua notoriedade e consequentes repercussões. As Organizações ainda estão a descobrir a forma de comunicar a sua Responsabilidade Corporativa, cresce a necessidade das empresas divulgarem mais e melhor, a forma como gerem os riscos sociais, ambientais, éticos, e explicarem até que ponto esses riscos afectam o valor e o desempenho da empresa a médio- longo prazo. Não é uma tendência passageira, mas sim uma nova realidade em todos os mercados de actividade. O grande desafio que se coloca nos dias de hoje na Comunicação, são as suas áreas de actuação, ou seja, a comunicação deixou de ser unidireccional para passar a ser multi-direccional, tanto a marca influencia o Consumidor como o Consumidor influencia a marca. O ser humano, é por natureza curioso, e nunca como agora teve acesso a tanta informação, apesar de nem sempre ser fidedigna. Assim, marcas e consumidores estão numa relação *win-win*, ambos ganham! Vivemos num mundo global, onde comunicar é a palavra de ordem, o youtube, deixou de ser uma “brincadeira de miúdos” para passar a ser uma ferramenta de trabalho muito utilizada pelas marcas e não só, bem como as redes sociais. O Consumidor deixou de ser um simples espectador, para passar a ser um dos “actores” principais na forma como o aspecto ambiental é integrado nas marcas, instituições públicas e privadas, até mesmo no seu próprio condomínio. Um *blogger* pode emitir a sua opinião (boa ou má) e assim influenciar a notoriedade de uma marca, um simples *coment*, nos Media on-line, pode influenciar a forma como vemos a Organização em causa.

A comunicação do Desenvolvimento Sustentável não se limita a ser uma resposta à crescente exigência de transparência, mas um novo conceito de gestão empresarial do futuro.

## II. Oportunidades

As entidades na área dos resíduos têm um papel preponderante na construção da consciência ambiental dos residentes na sua área de actuação. O seu sucesso ou fracasso depende directamente da forma como Comunicam com os Cidadãos da sua área, funcionam como formadoras, educadoras de pessoas. São igualmente vitais para um bom funcionamento da sociedade civil e para o seu Desenvolvimento Sustentável, os resíduos são estratégicos no desenvolvimento de uma cidade, região, país, e alvo de discussão política aquando da definição da sua gestão. Uma má gestão de resíduos pode implicar a segurança e saúde pública dos seus habitantes, basta não haver recolha, ou uma recolha deficiente, para que haja maus cheiros e possíveis contaminações, afectando directamente os seus habitantes.

Os resíduos são resíduos, até serem encaminhados para a reciclagem, depois deixam de ser resíduos para passarem a ser matéria-prima de novo, é essa mensagem que as entidades gestoras de resíduos têm de comunicar aos seus públicos. A Sociedade Ponto Verde já começou a comunicar isso, na sua última campanha de Comunicação, onde o *claim* Reciclar é Dar e Receber, onde surgem embalagens vazias de vidro, plástico, papelão, que podem ter uma nova vida, p.e, uma garrafa de plástico pode tornar-se num regador de plástico, uma lata de metal pode ser parte de uma peça para um carro. Tal como dizia *Lavoisier*, nada se perde, tudo se transforma. A Oportunidade está aqui mesmo! As entidades gestoras de resíduos devem comunicar este conceito de Lixo = Matéria-prima, e as suas principais vantagens! O *claim* podia ser: Sabia que ao separar o seu lixo, está a reduzir a sua pegada ecológica! O seu Lixo é a nossa Matéria-Prima! Separe, o planeta agradece e nós também! Devem comunicar igualmente a importância do Cidadão, sim o Cidadão deve ser considerado alguém muito importante, por vezes, as pessoas a título individual desvalorizam a sua participação, por isso, são as entidades gestoras que devem valorizar o seu papel fundamental. Sem a colaboração de todos, os resíduos não são separados, comunicar a cidadania ambiental activa.

A Comunicação tem de estar onde pessoas estão, por isso, os ecopontos, para além de explicarem o que deve ser colocado em cada um deles, deve comunicar, algumas curiosidades, p.e, 10 garrafas de plástico de poliéster podem originar 1 par de calças de poliéster, cerca de 84% do lixo doméstico é reciclável. Bem como a dimensão dos resíduos, um habitante produz cerca de 1kg de lixo por dia, ou seja, 365 kg de lixo por ano, isto sem contar com outro tipo de resíduos, tinteiros e tonner, pilhas, material eléctrico e electrónico, entre outros.

É no acto de colocar os resíduos no ecoponto que os cidadãos estão mais despertos, estão a deslocar-se a pé ou de carro para irem colocar os resíduos que acumularam nas suas casas, esse é o momento crucial para comunicar, e o que lá estiver irá ser absorvido.

A informação por si só, não leva à acção ou à mudança de comportamentos, há que ter uma abordagem integrada da gestão e da comunicação, uma vez que a integração desta num sistema de gestão global melhora o desempenho corporativo.

Desta forma, não basta Comunicar que no mês de Janeiro a empresa x enviou para a reciclagem 100 toneladas de resíduos de embalagens, importa igualmente traduzir na prática o que isso significa, ou seja, tangibilizar, o que significa enviar para a reciclagem 100 toneladas de plástico? O Cidadão separou os seus resíduos, levou-os até ao ecoponto mais próximo, e fica a saber que na sua área de residência se separaram 100 toneladas. As pessoas sentem que participaram mas qual o valor acrescentado dessa acção? Qual o valor que tem as 100 toneladas? Dá para fazer quantas camisolas em nylon? Quantas emissões de CO<sub>2</sub> foram evitadas com as 100 toneladas?

De forma a envolver os habitantes de um município em torno da reciclagem porque não, criar um ranking das freguesias que mais separam resíduos, por fluxo de materiais (papel, vidro e plástico) tendo em conta o número de habitantes e o número de ecopontos?

Quanto mais empatia existir entre a Organização e seus habitantes maior será a quantidade de resíduos encaminhados para a reciclagem.

Muitos Cidadãos não têm a dimensão dos resíduos produzidos na sua área de residência, nem do circuito percorrido pelo mesmo, e nada como ver para crer! Assim, organizar visitas de grupo aos terminais de armazenamento e triagem dos resíduos, envolver escolas, habitantes da área de influência, criando também parcerias com ONG ambientais da zona. O Cidadão/Habitante é o "actor principal" por isso deixe-o ser. É vital que as Organizações estejam presentes na vida do Cidadão, ou seja, que interajam com o seu *target*, que criem boas relações com os mesmos, e claro está, os eduquem ambientalmente, no sentido da preservação e protecção do ambiente e mais especificamente na separação e encaminhamento dos resíduos. É importante ouvir o que o Cidadão comum tem para dizer, muitas vezes a Organização não tem percepção de tudo o que se passa e uma simples sugestão/opinião pode melhorar em muito o serviço prestado e o desempenho global. Um público muito receptivo à área ambiental são as crianças, nunca como agora, as crianças foram tão influentes e estratégicas na passagem de mensagens para os adultos. A área dos resíduos é transversal a todas as idades, mas sem dúvida que o público infantil é a primeira peça do dominó que vai fazer cair as outras peças, entenda-se pessoas, com a sua capacidade de persuasão e captação de atenção, deixando os adultos rendidos.

2.3 Análise SWOT – Resíduos e Comunicação

| <b>Factores Internos</b>  |  |
|---|--|
| <b>PONTOS FORTES</b>  | <b>PONTOS FRACOS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lixo = matéria-prima;</li> <li>• Atenuar o risco, proteger a imagem corporativa e assegurar uma posição competitiva;</li> <li>• Sensibilização para as metas da empresa;<br/>Construção de uma nova Cidadania empresarial e responsabilidade ambiental;</li> <li>• Todos já percebemos que temos que mudar as nossas acções no que respeita ao ambiente;</li> <li>• Limpeza urbana = Qualidade de vida;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevados custos com a frota automóvel de recolha dos resíduos e lavagens de ruas e equipamentos;</li> <li>• Alguns colaboradores sujeitos a condições de trabalho incómodas (uso de máscaras devido ao mau cheiro);</li> <li>•</li> </ul> |
| <b>Factores Externos</b>  |  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMEAÇAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhores relações com os seus Stakeholders;</li> <li>• Resíduos estão presentes diariamente na vida das pessoas- relação de proximidade com os públicos externos (comunidade local);</li> <li>• Comunicação como veículo de formação da Cidadania ambiental da comunidade;</li> <li>• Ser uma referência, por parte da comunidade local, na área da responsabilidade ambiental;</li> <li>• Parcerias com diversas entidades, tais como Câmaras Municipais, no sentido de conjugar esforços- construção de cidades mais sustentáveis;</li> <li>• Diferenciação de uma cidade pela gestão de resíduos;</li> <li>• Captação de novos investidores;</li> <li>• Maior notoriedade junto da sociedade civil;</li> <li>• Tecnologia vs Resíduos;</li> <li>• Resíduos podem associar-se a diversas causas (sociais, culturais);</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actos de vandalismo nas infra-estruturas de recolha;</li> <li>• Incorrecta separação dos resíduos por parte dos cidadãos;</li> <li>•</li> </ul>   |

### 3. Conclusão

Lixo? Sim isso é no lixo! Já não serve para nada! É para o Lixo!

Neste momento, deve estar a interrogar-se pela frase anterior, e a pensar para consigo: “mas isto não é verdade!” Pois, este discurso já está desactualizado. Tem toda a razão!

Este é o pensamento que as entidades gestoras de resíduos têm de mudar!

Os cidadãos têm uma grande responsabilidade nos resultados obtidos na reciclagem, por isso, as entidades de resíduos devem criar relações de empatia com os seus habitantes. E se pensarmos que no início do século XX cada cidadão produzia em média cerca de 20g de lixo por dia, e actualmente, é de 1kg/hab./dia, percebemos o quão é relevante a questão dos resíduos.

Muitas entidades, já utilizam o Relatório de Sustentabilidade para comunicarem com os seus Stakeholders, uma ferramenta de comunicação vital e que espelha a gestão dos três pilares da sustentabilidade- social, económico e ambiental. De qualquer forma, é algo muito recente, e que começou a fazer-se em Portugal a partir do ano 2000. A área da banca encontra-se bem desenvolvida nesse aspecto e por isso mesmo, pressiona os outros sectores de mercado a fazerem-no.

A utilização de ferramentas web, para além do sitio on-line são muito interessantes de explorar, por exemplo, criar um *blog*, onde exista partilha de experiências dos resíduos e de tudo o que está em volta dele, criar um espaço de partilha, onde as pessoas possam ser ouvidas, sensibilizá-las com notícias do nosso país, na área dos resíduos, quer da entidade gestora, quer de outras iniciativas inovadoras a nível nacional e internacional, que possam estimular a responsabilidade ambiental de todos. Vivemos na era da comunicação digital, e cada vez mais deixou de ser um espaço da nova geração para ser de todas as gerações.

Na minha opinião, há que mudar alguns aspectos, tais como, os processos industriais, a utilização de produtos alternativos, a redução de embalagens (*packaging*), aumento do período de vida de um produto, aumento da taxa de embalagens recicláveis e/ou recicladas, tendência essa que já existe, em muitas das embalagens que consumimos no nosso dia-a-dia.

A crise económica- financeira que o mundo atravessa, veio trazer o conceito de poupança e de eficiência, mas acima de tudo levou as pessoas em todo o mundo a repensarem a forma como viam a sua vida e o mundo, fizeram um “update do software” e corrigiram os erros, um deles foi o aspecto ambiental, que cada vez está mais presente na vida das pessoas. Importa modificar todo o ciclo de uma embalagem de um produto, para que este tenha menor impacto ambiental. As empresas gestoras de resíduos têm um papel muito importante, mas os embaladores e as marcas associadas a estes têm um papel de início de ciclo, cabe-lhes a eles diminuir o número de embalagens e a quantidade de plástico ou papel utilizado na produção das mesmas, optimizando o seu transporte e distribuição.

Temos um papel vital no Desenvolvimento Sustentável do Mundo, de um Continente, de um País, de uma Região, de uma Cidade. Todos! Sem excepção!

**Bibliografia:**

- HEEMSKERK, Bert; PISTORIO, Pasquale; SCICLUNA, Martin, *Comunicar o Desenvolvimento Sustentável- Encontrar o Equilíbrio*, Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal), 2000;
- CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís; *Gestão da Comunicação*, Quimera Editores, 2005;
- Relatório de Sustentabilidade 2008- Banco Espírito Santo;
- Relatório de Sustentabilidade 2008- PT;

**Websites:**

Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável- [www.bcsdportugal.org](http://www.bcsdportugal.org);



## Comunicar na área dos resíduos -Desafios e Oportunidades-

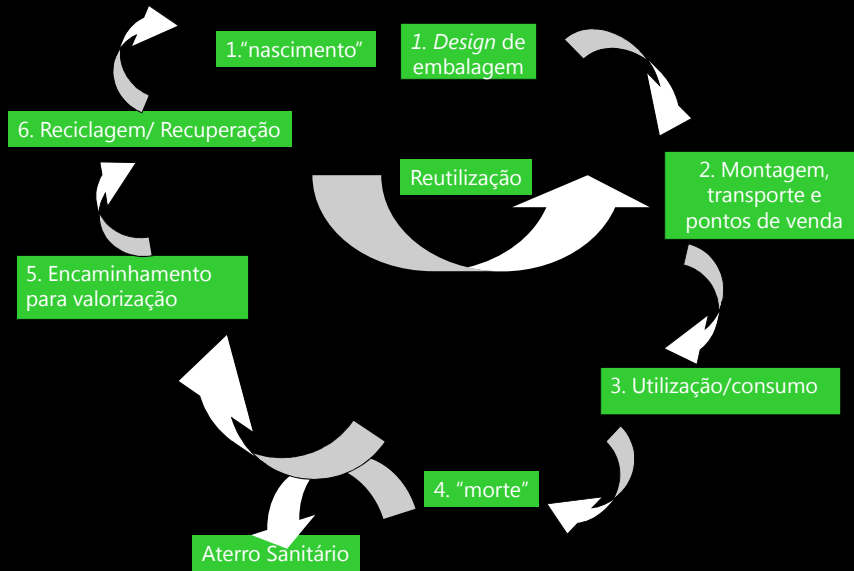


Orador: Tiago Robalo Gouveia  
E-mail: [tiagorgouveia@sapo.pt](mailto:tiagorgouveia@sapo.pt)

### 1. Enquadramento

- Os resíduos fazem parte das nossas vidas e interferem com a nossa qualidade de vida;
- Todos nós produzimos resíduos (1,2- 1,5 kg/dia/hab.);
- Resíduos = Matéria-prima (pneu reciclado)
- Redução da pegada ecológica

## 2. O ciclo do produto



Setembro 2009

Comunicar na área dos resíduos:  
Desafios e Oportunidades

3

## Como comunicar?

Comunicação ambiental de  
**proximidade!!**



Setembro 2009

Comunicar na área dos resíduos:  
Desafios e Oportunidades

4

## 2.1 "nascimento" e *Design* da embalagem

- Materiais utilizados
- *Packaging*
- Embalagens descreverem as vantagens de reciclar-tangibilidade;
- Embalagens comunicarem as parcerias com fornecedores



Setembro 2009

Comunicar na área dos resíduos:  
Desafios e Oportunidades

5

## 2.2 Montagem, transporte e pontos de venda

- Localização da unidade fabril
- Montagem
- Tipo de transporte utilizado
- Diferenciação no ponto de venda- influencia consumidor



Setembro 2009

Comunicar na área dos resíduos:  
Desafios e Oportunidades

6

## 2.3 Utilização/ Consumo

- Papel activo do Consumidor- reutilização/redução;

## 2.4 "morte"

- Ponto-chave na decisão do Consumidor/ Cidadão:
  - "Isto é para o lixo, já não serve para nada!"

OU

- Onde devo colocar "isto"?
  - Qual a entidade gestora deste resíduo?

## 2.5 Encaminhamento para valorização

- Parcerias entre todos os envolvidos- gestão de boas vontades
- Papel fundamental das entidades gestoras de resíduos, na construção de uma cidadania ambiental activa:
  - Ecopontos indicarem os resultados obtidos;
  - Ecopontos indicarem os benefícios da reciclagem.

## 2.6 Reciclagem/ Recuperação

- Parcerias entre as Empresas de reciclagem e as Organizações
- Utilização de resíduos como fonte de energia.

### 3. Vantagens de comunicar o Desenvolvimento Sustentável

- Transparência e responsabilização;
- Protege a imagem corporativa e assegurar competitividade;
- Sensibilização dos colaboradores para as metas da empresa;
- Conscientização ambiental de todos os cidadãos;
- Maior participação de todos e melhoramento da sua gestão;

Setembro 2009

Comunicar na área dos resíduos:  
Desafios e Oportunidades

11

### Fim do ciclo ou recomeço?



Setembro 2009

Comunicar na área dos resíduos:  
Desafios e Oportunidades

12