

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DEPUTADO SALIM SEDEH
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração

BRUNA PICOLINI FERREIRA
CAROLLINE EDUARDA NASCIMENTO SENA
GIOVANNA CECHINATTO FRANCO
JOÃO VITOR FERREIRA SANTOS
MANUELA CAMPOS MILITÃO

JUVENTUDE, RESPONSABILIDADE E FUTURO: UM ESTUDO COM
A POPULAÇÃO LEMENSE SOBRE A FORMAÇÃO DE CONCIÊNCIA
SOCIAL

Leme
2025

**BRUNA PICOLINI FERREIRA
CAROLLINE EDUARDA NASCIMENTO SENA
GIOVANNA CECHINATTO FRANCO
JOÃO VITOR FERREIRA SANTOS
MANUELA CAMPOS MILITÃO**

**JUVENTUDE, RESPONSABILIDADE E FUTURO: UM ESTUDO COM
A POPULAÇÃO LEMENSE SOBRE A FORMAÇÃO DE
CONSCIÊNCIA SOCIAL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração integrado ao Médio da ETEC Deputado Salim Sedeh, orientado pela Prof^a. Esp. Taciane Maria Silva Zani e pelo Prof^o Alexandre Marchi como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Leme 2025

Dedicamos este trabalho a Deus, aos nossos familiares, aos jovens de Leme, que representam o futuro da nossa comunidade e podem transformar a realidade por meio da consciência ambiental, os amigos e colegas e as pessoas que acreditam na importância da sustentabilidade e trabalham diariamente por um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus, pela força, sabedoria e proteção concedidas ao longo de toda esta caminhada. Sua presença constante foi essencial para que nós pudéssemos superar os desafios e alcançar esta conquista.

Agradecemos pela união e a amizade de todos os integrantes que fizeram parte desse lindo e sustentável trabalho.

Agradecemos aos professores Taciane Maria da Silva Zani e Alexandre Marchi, pela orientação, paciência e dedicação. Seus ensinamentos e incentivo foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o nosso crescimento acadêmico e pessoal.

E também à Cooperativa ReciclaLeme, pela receptividade, apoio e por contribuir de forma significativa para a realização desta pesquisa.

Nossa gratidão ao Diretor Paulo Henrique Máximo e ao Thiago Santana, pelo incentivo, confiança e suporte durante o desenvolvimento deste trabalho.

E, por fim, um agradecimento muito especial aos nossos pais, por todo amor, paciência e incentivo incondicional. Vocês sempre acreditaram em nós e nos ensinaram a nunca desistir dos nossos sonhos. Este trabalho é dedicado a vocês, com todo o nosso carinho e gratidão.

“Temos um grande problema se não
entendermos o planeta que queremos salvar”
(Carl Sagan)

RESUMO

A juventude desempenha um papel central na construção de uma sociedade mais consciente, participativa e sustentável. O engajamento dos jovens é essencial para promover mudanças culturais, influenciar hábitos coletivos e fortalecer a consciência de que cada ação individual impacta diretamente o meio ambiente e a comunidade. Nesse contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo investigar como a educação ambiental, aliada às estratégias de comunicação, pode contribuir para a formação de uma consciência social e sustentável entre os jovens da cidade de Leme. A pesquisa aborda os impactos do descarte incorreto de resíduos, o papel do consumismo na degradação ambiental e a relevância de ações educativas voltadas à sustentabilidade. Por meio de entrevistas, pesquisas de campo e da implementação do projeto 'Conscientiza Leme', busca-se demonstrar que a transformação de atitudes individuais, aliada ao engajamento coletivo, é essencial para a construção de um futuro mais responsável, consciente e equilibrado. Além disso, o estudo evidencia que a integração entre educação, comunicação e responsabilidade social forma cidadãos críticos, participativos e comprometidos com a preservação ambiental, a qualidade de vida da comunidade e o desenvolvimento sustentável. A juventude, ao assumir seu papel de protagonista, torna-se agente de transformação capaz de inspirar mudanças significativas, influenciar políticas locais e consolidar uma cultura de sustentabilidade que será fundamental para o futuro de Leme e da sociedade como um todo.

Palavras-Chave: Sustentabilidade, Educação ambiental. Consciência Social. Comunicação. Reciclagem.

ABSTRACT

Youth plays a central role in building a more conscious, participatory, and sustainable society. The engagement of young people is essential to promote cultural changes, influence collective habits, and strengthen the awareness that each individual action directly impacts the environment and the community. In this context, the present Undergraduate Thesis aims to investigate how environmental education, combined with communication strategies, can contribute to the development of social and sustainable awareness among the youth in the city of Leme. The research addresses the impacts of improper waste disposal, the role of consumerism in environmental degradation, and the relevance of educational actions focused on sustainability. Through interviews, field research, and the implementation of the project 'Conscientiza Leme,' the study seeks to demonstrate that the transformation of individual attitudes, together with collective engagement, is essential for building a more responsible, conscious, and balanced future. Furthermore, the study highlights that the integration of education, communication, and social responsibility shapes critical, participatory citizens who are committed to environmental preservation, community well-being, and sustainable development. By taking on its role as a protagonist, youth becomes an agent of transformation capable of inspiring meaningful change, influencing local policies, and consolidating a culture of sustainability that will be fundamental to the future of Leme and society as a whole.

Keywords: Sustainability, Environmental Education, Social Awareness, Communication, Recycling.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: Perfil no Instagram do projeto Conscientiza Leme.....	45
Imagem 2: Vídeo da conta no Instagram.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você acha que a comunicação sobre sustentabilidade deveria ser parte obrigatória do currículo escolar? Por quê?..... 39

Gráfico 2: Você já mudou algum comportamento em relação ao meio ambiente depois de ver uma campanha ou mensagem comunicativa? Qual foi o gatilho?40

Gráfico 3: Você acredita que a forma como a informação é transmitida influencia a conscientização das pessoas sobre a importância de preservar o meio ambiente? Explique.....41

Gráfico 4: Como as escolas e universidades podem contribuir para a comunicação eficaz sobre sustentabilidade ambiental?41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cronograma de ações.....	
33	
Tabela 2: Valores por material.....	36

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema.....	12
1.2 Hipótese.....	12
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Objetivo Geral.....	15
1.5 Objetivos Específicos.....	16
2.A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO CORRETA DO LIXO E O PAPEL DA SOCIEDADE	17
3.OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA ERA DIGITAL: O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES E O COMPORTAMENTO SOCIAL	20
4.A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING PARA AS CAUSAS SOCIAIS E EMPRESARIAIS	23
5.A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES: CONECTANDO PESSOAS, VALORES E MEIO AMBIENTE	26
6.EDUCAÇÃO, CONSCIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE: DESAFIOS E CAMINHOS PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL	29
7.METODOLOGIA DE PESQUISA	32
7.1Cronograma.....	33
7.2Pesquisa inicial.....	33
7.2.1Entrevista com Tiago Santana (Recicla Leme).....	34
7.2.2 Entrevista com Paulo Máximo (Diretor da ETEC Deputado Salim Sedeh).37	

7.3	Pesquisa	com	a
	população.....		38
7.4	Análise	da	Pesquisa
	aplicabilidade.....		42
7.5	PROJETO	“CONSCIENTIZA	LEME”
		44
7.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		47
	Referências.....		48
1. INTRODUÇÃO			

As pessoas de modo geral pensam somente em si mesmas, segundo Schopenhauer (2001, citado por RIBEIRO, 2018, p. 3), “o egoísmo é colossal, ele comanda o mundo. Se fosse dado pois a um indivíduo escolher entre a própria aniquilação e a do mundo, nem preciso dizer para onde a maioria se inclinaria”.

Essa característica indica que a humanidade está cada vez mais egoístas, e bem como a frase expressa, os indivíduos não estão preocupados com os resíduos que produzem, de acordo Ribbeiro, Rosa (2024, p. 1)

O Brasil é o quarto maior produtor de resíduos de plástico do mundo. Apesar disso, apenas 23,4% desse tipo de “lixo” é reciclado. A informação é do Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre). No Brasil em 2020, o valor da geração de lixo passava de 79 milhões e apenas 53% desse montante é destinado para aterros sanitários, enquanto o restante sequer foi coletado ou foi disposto em lixões e aterros irregulares, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe).

E além disso, falta acesso à informação sobre descarte de rejeitos e resíduos que é um dos problemas mais sérios da atualidade, ultrapassando aquilo que se pode ver, acarretando doenças passadas por animais em lixões, contaminação do solo, entupimento de bueiros, proliferação de insetos, mal cheiro, etc.

Esses são apenas alguns dos inconvenientes que a falta de informação sobre a educação ambiental nas escolas gera, mas não somente pessoas mal instruídas prejudicam o meio ambiente, algumas práticas são planejadas e ciente do dano que será causado.

O desmatamento no Brasil está aumentando a cada ano, na Amazônia cresceu 68% em janeiro de 2025, segundo a Jovem Pan News. Essa prática tem

como objetivo a desocupação de terras que antes eram florestas, tanto para a agricultura quanto para pastos.

Outro fator crucial é o consumismo, segundo Habermas (2002, citado por SOUZA; MATA; OLIVEIRA; 2018, p. 32 a 34) enraizou-se na sociedade após o surgimento do capitalismo (propriedade privada), anteriormente os primitivos usavam as coisas apenas por necessidade e não tinham materiais fúteis, devido ao foco e motivação na sobrevivência.

As posses e a imagem do indivíduo ganharam outra relevância, muito bem aproveitado pelo marketing das empresas incentivando os consumidores a entrar num ciclo sem fim (quanto mais se tem, mais se quer), contribuindo para o materialismo atual.

Pode-se acrescentar as empresas e organizações que tem como principal e único objetivo o lucro, afim de vender produtos e utilizar de forma incontrolada os recursos que são esgotáveis, ignorando os objetivos de desenvolvimento sustentável estabelecidos pela ONU para proteger o meio ambiente e o clima, no caso da sustentabilidade.

Sendo que, agindo dessa maneira coloca-se em risco a existência da Terra e dos seres que nela habitam.

Assim este estudo visa demonstrar como as estratégias administrativas podem auxiliar as organizações a abordarem o tema da sustentabilidade para seus colaboradores, ou seja, a fim de orientá-los e instruí-los de boas práticas tanto dentro quanto fora da organização, através da orientação para jovens (futuros trabalhadores).

1.1. Problema

Portanto, partindo do pressuposto que o tema da sustentabilidade ambiental é emergente nos dias atuais, questiona-se “como um projeto sobre educação ambiental com foco nas estratégias de comunicação pode auxiliar crianças e adolescentes a compreenderem sobre a temática, bem como saberem a sua função no Planeta?”.

1.2. Hipótese

Destaca-se, portanto, a importância do projeto, que traz a proposta de humanizar o ambiente ao redor e analisar o futuro que o mundo será, assim possibilitar uma consciência ambiental e transmitir o conceito Lixo Zero.

Segundo Udesco (2016, p. 1),

É uma meta que é ética, econômica, eficiente e visionária para orientar pessoas a mudar seus estilos de vida e práticas para emular ciclos naturais sustentáveis, onde cada material descartado seja projetado para tornar-se recurso para outros usos. Isso significa desenhar e gerir produtos e processos para sistematicamente evitar e eliminar o volume e toxicidade de lixo e materiais, conservar e recuperar todos recursos naturais, e não os incinerar ou aterrar.

O projeto visa propor palestras em escolas sobre como descartar de maneira correta os resíduos, iniciando na ETEC Deputado Salim Sedeh, em Leme, com base em pesquisas feitas pelos autores dessa nota, em visita a Cooperativa Recicla Leme e ao artesão que produz objetos através de materiais recicláveis (com intuito de distribuir esses brindes e prêmios às crianças e adolescentes), através dos vídeos sobre Lixo Zero e o documentário sobre a primeira escola a implantar esse método (vídeo), pois não adianta olhar as atitudes da indústria que libera poluição pelas enormes chaminés e, o cidadão não tomar uma atitude sequer, pois a atitude de cada pessoa é fundamental.

Esse é um excelente ponto de partida para discutir a importância da educação ambiental no contexto atual. A sustentabilidade ambiental, é um tema emergente e fundamental, especialmente em uma era onde as questões ambientais têm impacto direto sobre a qualidade de vida e o futuro do planeta.

No caso de um projeto educacional focado em estratégias de comunicação para crianças e adolescentes, há várias maneiras de como isso pode auxiliar no entendimento da temática e no papel de cada indivíduo. Algumas possibilidades incluem:

Linguagem Acessível e Didática: Uma comunicação eficaz para os jovens precisa ser simples, envolvente e ajustada à idade. Isso pode ter recurso visual, jogos, atividades interativas que nos expliquem claramente conceitos como reciclagem, economia de recursos, mudanças climáticas, biodiversidade e poluição. O interesse é estabelecer uma relação emocional com o assunto, tornando-o mais realista.

Integração de Mídias Digitais e Tecnológicas: Aproveitar as tecnologias e plataformas digitais populares entre esse público, como redes sociais, vídeos curtos (como os do YouTube ou TikTok) e aplicativos, pode ser uma estratégia poderosa para disseminar a informação. Isso pode ajudar a alcançar um público maior e engajá-lo de maneira mais dinâmica, utilizando conteúdos que combinam entretenimento e educação.

Atividades Práticas e Experimentais: Envolver crianças e adolescentes em projetos práticos, como hortas escolares, coleta seletiva ou campanhas de conscientização, pode ser uma maneira eficaz de ajudá-los a entender como as suas ações individuais e coletivas podem impactar o meio ambiente. Essas experiências concretas reforçam o aprendizado, tornando-o mais significativo e aplicável ao cotidiano deles.

Promoção de Pensamento Crítico e Reflexão: O projeto pode ainda encorajar os jovens a refletirem sobre as suas próprias atitudes e como elas afetam o meio ambiente. Debates, discussões de grupo e projetos em grupo podem estimular o pensamento crítico e compreensão das implicações ambientais nas decisões individuais. Isso produz uma sensação de responsabilidade, que é fundamental para o desenvolvimento de uma mentalidade sustentável.

Engajamento na Comunidade e Atuação Social: Estimular a adoção ativa de atividades comunitárias sustentáveis também é relevante. Ao realizar parcerias com organizações locais ou atividades de limpeza de espaços públicos, como exemplos, crianças e adolescentes podem experimentar em sentido prático o benefício das ações sustentáveis, desenvolvendo um sentimento de pertencimento e responsabilidade coletiva.

Educação para a Cidadania Global: Além de abordar questões locais, é importante mostrar como as questões ambientais estão conectadas globalmente. Isso pode ser feito por meio do estudo de problemas como a crise climática e o desmatamento, e ao discutir como essas questões afetam o planeta de maneira geral, além de destacar as iniciativas globais e os esforços para a sustentabilidade.

Em síntese, um projeto de educação ambiental com abordagem para a comunicação pode ser uma ótima forma de alfabetizar jovens sobre o valor da sustentabilidade e, ao mesmo tempo, fomentar a sua compreensão do papel que fazem no planeta. Ao utilizar estratégias interativas, estimular a reflexão crítica e

fomentar ações efetivas em equipe são medidas-chave de se alcançar esse processo de forma bem-sucedida.

1.3. Justificativa

A sustentabilidade ambiental tem se tornado um fator estratégico para as empresas, impactando diretamente sua gestão e competitividade no mercado. O projeto “juventude, responsabilidade e futuro: um estudo com a população lemense sobre a formação de consciência social” se destaca por abordar como a comunicação eficaz pode ser utilizada como uma ferramenta administrativa para promover a conscientização e a adoção de práticas sustentáveis, tanto no ambiente organizacional quanto na sociedade.

No contexto da administração, a implementação de políticas sustentáveis melhora a eficiência operacional, reduz custos e fortalece a imagem institucional. Empresas que integram a sustentabilidade em sua gestão, alinhando-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, conquistam maior credibilidade e vantagem competitiva. No entanto, para que isso aconteça, é essencial que colaboradores e consumidores sejam educados e engajados, o que reforça a importância de estratégias de comunicação bem estruturadas.

O projeto propõe a criação de iniciativas educacionais para jovens, futuros profissionais e consumidores, utilizando metodologias interativas para disseminar o conceito de sustentabilidade e gestão de resíduos.

Ao promover a conscientização desde cedo, contribui-se para a formação de profissionais mais preparados para aplicar práticas administrativas sustentáveis, que gerem impacto positivo tanto para as organizações quanto para o meio ambiente. Dessa forma, a administração e a sustentabilidade tornam-se aliadas na construção de um modelo de negócios mais responsável e eficiente.

Altera a Lei n° 9.795, de 27 de abril de 1999, para assegurar a atenção das mudanças do clima, à proteção da biodiversidade e aos riscos e vulnerabilidades a desastres socioambientais no âmbito da Política Nacional de Educação Ambiental, em seu Art. 5°- São objetivos fundamentais da educação ambiental:

IX – o auxílio à consecução dos objetivos da Política Nacional do Meio Ambiente, da Política Nacional sobre Mudança do Clima, da Política Nacional da Biodiversidade, da Política Nacional de Proteção e Defesa Civil, do Programa Nacional de Educação Ambiental e das Diretrizes Curriculares

Nacionais para a Educação Ambiental, entre outros direcionados à melhoria das condições de vida e da qualidade ambiental.

1.4. Objetivo Geral

Este estudo visa conscientizar a sociedade através de palestras públicas, projetos escolares, parcerias com agentes do mesmo ramo e pesquisas interativas com a população de que o descarte incorreto dos resíduos e a educação ambiental estão conectadas, entendendo que a reeducação de seus hábitos ajudaria na melhoria da sociedade como um todo, colocando assim no mercado de trabalho indivíduos mais conscientes de suas ações.

1.5. Objetivos Específicos

- Constatar através de pesquisas públicas quais os principais erros da população quando o assunto é o descarte incorreto dos resíduos
- Identificar os principais desafios na comunicação da sustentabilidade ambiental
- Utilizar as ferramentas da administração para comunicar as ideias do projeto
- Investigar a influência da comunicação institucional na construção da imagem sustentável
- Avaliar o impacto de campanhas de conscientização ambiental
- Propor diretrizes para a implementação de estratégias eficazes através de um projeto orientando a comunidade sobre o aprendizado socioambiental.

2. A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO CORRETA DO LIXO E O PAPEL DA SOCIEDADE

Em primeiro lugar, o descarte adequado, a reciclagem e a redução da produção de resíduos são atitudes fundamentais para diminuir os impactos negativos do lixo no planeta. Além disso, essas práticas contribuem para despertar uma nova postura em relação ao meio ambiente, conscientizando as pessoas sobre os riscos da exploração excessiva dos recursos naturais e incentivando ações sustentáveis

A sustentabilidade tornou-se um fator essencial nas estratégias empresariais, acompanhando a crescente preocupação dos consumidores com a origem, composição e impacto dos produtos que consomem. Nesse contexto, o marketing verde surge como uma resposta das empresas às novas demandas sociais e ambientais.

O marketing, ao longo do tempo, evoluiu conforme as transformações sociais. Inicialmente focado na produção em massa, passou a valorizar a comunicação e, atualmente, busca atender tanto o consumidor digital quanto o consciente, que se preocupa com causas sociais e ambientais.

Segundo Fernandes e Cuadrado (2017, p. 40),

Nesse contexto, uma ação muito utilizada nas empresas é o marketing. Por sua vez as empresas precisam desenvolver propagandas que gerem vantagens econômicas e ambientais, nesta questão envolve-se o Marketing Verde ou Marketing Ambiental que tem como propósito minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade. Além de ser o canal que a empresa utiliza para divulgar as suas marcas ecologicamente corretas, criando uma imagem positiva com os clientes e potenciais clientes.

Esse conceito está ligado ao desenvolvimento sustentável, definido como a capacidade de suprir as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras. Da mesma forma, a sustentabilidade ambiental defende o uso responsável dos recursos naturais, visando uma vida digna a longo prazo.

Complementando essas estratégias, a economia circular propõe um modelo que substitui o consumo linear pelo reaproveitamento de materiais, valorizando a reciclagem, o design regenerativo e o uso eficiente dos recursos. Empresas como Natura e Coca-Cola já adotam esse modelo, colhendo benefícios como a redução de emissões de carbono, menor desperdício e fortalecimento econômico.

Dessa forma, marketing verde e a economia circular representam não apenas tendências, mas caminhos eficazes para que as empresas alinhem seus objetivos econômicos à preservação ambiental e ao bem-estar social.

Conseqüentemente, o desenvolvimento de uma consciência ética em relação a todas as formas de vida se torna essencial, pois capacita os indivíduos a lidarem com conflitos de maneira justa e humana, além de promover o diálogo e a cooperação entre pessoas e instituições. Por isso, a forma como lidamos com o lixo é decisiva para a preservação ambiental (AMBROSIO, 2019).

Em relação aos conceitos, é importante compreender as diferenças entre lixo, resíduo, rejeito e dejetos. Para começar, lixo é tudo aquilo que é descartado por não ter mais utilidade, podendo ser sólido, líquido ou gasoso, e originado de residências, indústrias, hospitais ou comércios.

O lixo pode ser classificado em diversas categorias: lixo orgânico (restos de alimentos e materiais biodegradáveis), lixo reciclável (papel, plástico, vidro e metais que podem ser reaproveitados), lixo eletrônico (aparelhos quebrados ou obsoletos, que contêm substâncias tóxicas), lixo hospitalar (resíduos contaminados de clínicas e hospitais) e lixo tóxico ou perigoso (produtos químicos e materiais prejudiciais à saúde e ao meio ambiente) (SEST/SENAT, 2007).

Por outro lado, resíduos diferem do lixo por ainda possuírem algum valor de aproveitamento; os resíduos são materiais que sobram de processos e produtos, mas que podem ser reciclados ou reutilizados. Entre eles estão os resíduos sólidos (como papel, madeira, plástico e vidro), resíduos orgânicos (restos de alimentos e folhas), resíduos perigosos (com substâncias químicas ou contaminantes) e resíduos recicláveis (que podem voltar ao processo produtivo) (EPAMIG, 2024).

Dessa forma, embora todo lixo seja um resíduo, nem todo resíduo precisa ser considerado lixo, pois muitos podem ser reaproveitados, contribuindo para uma economia mais sustentável.

Além disso, é necessário destacar os rejeitos, que são os resíduos que, mesmo após tratamento, não podem ser reciclados ou reaproveitados, como fraldas, absorventes e papéis sujos. Seu destino ideal é o aterro sanitário, onde são armazenados com segurança para evitar a contaminação ambiental. Já os dejetos referem-se às fezes e urina humanas ou animais, e seu tratamento adequado é crucial para evitar a proliferação de doenças e a poluição de recursos hídricos. (EPAMIG, 2024)

“Ainda que a indústria seja uma das principais responsáveis pela geração de resíduos, com uma produção diária de cerca de 183 mil toneladas de sobras industriais no Brasil” (IPEA, 2009, citado por OLIVEIRA, 2015, p.1), desta forma, o comportamento dos consumidores também tem grande peso.

Com o crescimento da indústria e o uso excessivo de recursos naturais não renováveis, os problemas surgem tanto no início quanto no final do ciclo produtivo.

Outro fator que contribui negativamente é a fabricação de produtos descartáveis, desde o começo da utilização do petróleo para a fabricação de plástico a vida das pessoas se tornou muito mais fácil, pensando na praticidade, mas ecologicamente ele é um risco à natureza (MIRANDA, 2010).

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP, 2023), dos 430 milhões de toneladas de plástico produzidos anualmente, cerca de 280 milhões viram resíduos; desses, aproximadamente 46% vão para aterros sanitários e 22% são descartados de forma incorreta, afetando negativamente o meio ambiente, os seres humanos e os animais, além de agravar o aquecimento global.

Sob essa perspectiva, o sociólogo Zygmunt Bauman (2001, citado por COSTA; DIZ; OLIVEIRA, 2018) afirma que o ser humano se transformou em mercadoria dentro da lógica do consumo. Na chamada "modernidade líquida", a individualidade é moldada pela velocidade e superficialidade das relações, onde tudo é flexível, rápido e facilmente descartável. Como resultado, as pessoas tendem a adotar comportamentos automáticos, deixando de refletir sobre as consequências de seus hábitos de consumo e descarte.

Nas palavras do autor (BAUMAN, 2008, citado por COSTA; DIZ; OLIVEIRA, 2018, p. 169),

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade em reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Diante do exposto, é evidente que repensar as atitudes da sociedade diante do consumo e do lixo é uma urgência coletiva. O compromisso com práticas mais sustentáveis deve partir tanto das indústrias quanto da população em geral. A conscientização, a educação ambiental e o consumo responsável são os caminhos

para mitigar os impactos negativos e preservar os recursos naturais para as futuras gerações.

3. OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA ERA DIGITAL: O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES E O COMPORTAMENTO SOCIAL

As discussões sobre sustentabilidade têm ganhado cada vez mais destaque, devido à necessidade urgente de ações nessa área. Isso também se reflete nas instituições privadas, que buscam maneiras de aderir e divulgar causas sociais e ambientais.

No entanto, “o principal obstáculo é a falta de veracidade nas informações. Alguns comunicadores usam essas iniciativas apenas como estratégia de marketing, praticando o que se conhece como *greenwashing*” (NÁVIA, 2021, p.12), ou seja, modificam os fatos reais para valorizar sua imagem. Além disso, a comunicação interna também é um ponto importante, os funcionários precisam conhecer os valores morais da empresa onde trabalham e as causas que ela apoia, independentemente do cargo ocupado, já que todos contribuem para a construção da imagem institucional. (AVILA, 2023).

Por causa da crescente atenção ao tema no Brasil, foram criadas instituições como o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, com o objetivo de debater e aplicar o conceito de desenvolvimento sustentável no país “(NÁVIA, 2021, p. 16).

Para garantir mais credibilidade nessas ações, as empresas produzem relatórios de sustentabilidade.

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização internacional, sem fins lucrativos, que foi pioneira na criação de uma estrutura de relatórios sustentáveis. Essa estrutura ajuda empresas, governos e instituições a comunicarem o impacto das suas atividades no mundo (AVILA, 2023, p.1).

Além disso, segundo Avila (2023), é necessário implementar o conceito de Triple Bottom Line, que busca equilibrar os aspectos econômicos, sociais e ambientais.

Em relação ao incentivo público à sustentabilidade, a ministra do meio ambiente Izabella Teixeira apontou que existe uma “miopia ambiental” por parte do governo. Essa falta de visão impede o crescimento dos investimentos no setor e desmotiva as iniciativas privadas (G1, 2012).

Diante disso, a comunicação sobre sustentabilidade se torna um desafio na sociedade atual; para incentivar mudanças reais, é preciso superar barreiras como a dificuldade dos conceitos e a falta de informação, isso exige uma comunicação clara e acessível, que promova educação e conscientização. Além disso, a cooperação entre diferentes setores e comunidades é essencial para ampliar os impactos positivos; a tecnologia também pode ser uma aliada importante nesse processo, pois, com uma estratégia bem planejada e colaborativa, é possível enfrentar os desafios e incentivar práticas sustentáveis que beneficiem a todos.

De acordo com Castells (2009), a comunicação em rede, característica da era digital, transformou o comportamento das pessoas, tornando a comunicação mais imediata, fragmentada e mediada por tecnologias. As redes sociais, por exemplo, influenciam não só o conteúdo, mas também o estilo e a frequência das interações, reduzindo elementos importantes da linguagem não verbal, como gestos, expressões faciais e entonação.

Por outro lado, os ambientes digitais permitem mais controle sobre a comunicação, pois os usuários podem escolher como e quando responder, o que favorece uma gestão emocional e social.

Nesse contexto de transformações, a comunicação social nas redes sociais e nas mídias também enfrenta diversos desafios. Um dos principais problemas é a disseminação de informações falsas ou enganosas, conhecidas como *Fake News*, que podem manipular opiniões e diminuir a confiança das pessoas nas instituições.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2021), esse tipo de conteúdo pode ter consequências graves para a sociedade.

Outro ponto importante envolve a privacidade e a segurança dos usuários, as redes sociais coletam uma grande quantidade de dados pessoais, o que gera preocupações sobre o uso dessas informações. A Comissão Europeia (2020), no relatório Privacidade e Segurança Online, destaca que essa prática pode colocar em risco a segurança digital das pessoas.

Também é importante mencionar a dificuldade de medir com precisão os efeitos das campanhas de comunicação nas redes sociais. Como os algoritmos são complexos e existem muitas métricas diferentes, avaliar o real impacto das ações se torna um desafio.

A Associação Brasileira de Comunicação Social aponta que isso exige uma análise constante e cuidadosa para que os resultados das campanhas sejam compreendidos de forma clara.

Por fim, há ainda o problema da saturação de conteúdo; como há muitas mensagens circulando ao mesmo tempo, torna-se difícil chamar a atenção do público.

A *Harvard Business Review* explica que a concorrência intensa por espaço nas redes pode fazer com que até mensagens importantes não recebam a visibilidade necessária.

Dessa forma, fica evidente que a comunicação digital, especialmente quando ligada a temas como sustentabilidade deve ser pensada com responsabilidade, transparência e estratégia, a fim de que seus efeitos não apenas informem, mas também mobilizem mudanças sociais reais.

4. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING PARA AS CAUSAS SOCIAIS E EMPRESARIAIS

Inicialmente, é importante entender que a comunicação faz parte da vida humana desde os tempos mais antigos. Mesmo quando não existia linguagem falada, os seres humanos já se comunicavam por meio de desenhos nas cavernas. Segundo Santaella e Nöth (1998, citados por PERLES, 2006), a imagem é uma forma de expressão usada desde a pré-história. Já por volta de 3.000 a.C., os egípcios também registravam sua cultura com gravuras em casas e templos. Esse processo foi se transformando com o tempo, acompanhando os avanços da tecnologia, mas mantendo a ideia central: expressar e compartilhar informações.

Além disso, a comunicação é vista como uma troca de estímulos que gera respostas. De acordo com Chaves et al. (2014, p. 16), “ela pode acontecer de forma consciente ou inconsciente, envolvendo a participação de duas ou mais pessoas”. Esse processo é essencial para o funcionamento de projetos sociais, como ONGs e outras associações sem fins lucrativos. No Brasil, existem mais de 879 mil dessas organizações, segundo IPEA (2024) e a comunicação é uma ferramenta vital para garantir sua atuação e sua sobrevivência.

Conseqüentemente, quando a comunicação é falha, os projetos sociais podem sofrer sérios prejuízos, principalmente no lado financeiro. Drucker (1992, citado por BORBA et al., 2012) aponta que muitos desses problemas acontecem justamente por falta de uma boa comunicação. As pessoas que apoiam causas sociais gostam de acompanhar as decisões e se sentir parte do processo, por isso é essencial manter o diálogo e a transparência.

Por outro lado, existe também a comunicação comunitária, que, segundo Peruzzo (2006, citado por CAVALHEIRO; ISER, 2018), é uma maneira de incluir socialmente os grupos mais afastados. Ela dá voz às comunidades, permitindo que elas discutam assuntos importantes, reivindiquem melhorias e criem soluções para os próprios problemas. Assim, a comunicação se torna um instrumento de transformação e inclusão.

Em paralelo a isso, os veículos de massa, como televisão, rádio, jornais, revistas e redes sociais, têm um papel importante por alcançarem um grande número de pessoas. Eles permitem a disseminação de conteúdos diversos, como

informações, entretenimento e campanhas educativas. Além do alcance, esses veículos têm poder de influenciar a opinião pública e promover mudanças sociais significativas.

Além disso, os veículos de comunicação direcionados, ou seja, aqueles voltados a públicos específicos, trazem benefícios como maior engajamento e uma comunicação mais personalizada. No entanto, também existem desafios, como a competição pela atenção do público e a necessidade de manter a transparência. Quando bem utilizados em projetos sociais, esses canais podem ajudar a atrair pessoas interessadas em participar ou apoiar as causas, otimizando os recursos e aumentando o impacto social.

Outro ponto relevante é o marketing de patrocínio, uma estratégia muito usada por empresas para promover suas marcas por meio de parcerias com eventos, artistas, esportes ou causas sociais, de acordo com Meenaghan (, 2001 citado por QUINTAL, 2018, p.07)), o patrocínio é definido como " uma forma de visibilidade de marca para o consumidor, diferente da propaganda, visto que ocorre através da inserção sutil de elementos da marca em atividades socialmente desejadas.", a marca investe dinheiro ou produtos e, em troca, ganha visibilidade; esse tipo de ação ajuda a melhorar a imagem da empresa e cria uma conexão emocional com o público.

Dessa forma o patrocínio também pode aumentar o reconhecimento da marca, o patrocínio pode ampliar o engajamento nas redes sociais, oferecer oportunidades promocionais no ponto de venda e reforçar os valores da empresa (Oliveira & Ferreira, 2013). No entanto, para ser realmente eficaz, essa estratégia precisa estar alinhada ao perfil do público-alvo e aos objetivos estratégicos da organização (Cury, 2004).

Por fim, vale destacar a importância da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que é uma estratégia para unificar todas as mensagens e ações da empresa. O objetivo é garantir que o público receba uma imagem clara e coerente da marca, em todos os canais. Isso inclui desde redes sociais e e-mails até propagandas na TV ou ações presenciais.

Segundo a FSB Comunicação, a CIM é essencial para divulgar projetos sustentáveis de forma clara e honesta, aumentando a confiança do público. Já a Partners Comunicação aponta que, ao usar a comunicação integrada com foco na

sustentabilidade, as empresas conseguem inspirar os consumidores a mudar hábitos e participar de ações sociais e ambientais.

Por consequência, a CIM também pode ser uma ferramenta poderosa para os jovens no mercado de trabalho. Com ela, é possível desenvolver uma identidade profissional forte, melhorar a forma de se comunicar e se destacar em meio à concorrência. Em um cenário onde as empresas estão cada vez mais preocupadas com o impacto social e ambiental, saber se comunicar de forma clara e ética é um grande diferencial.

5. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E SUSTENTÁVEL NAS ORGANIZAÇÕES: CONECTANDO PESSOAS, VALORES E MEIO AMBIENTE

Atualmente, as redes sociais mudaram muito a forma como as empresas se comunicam com as pessoas, por meio delas, é possível conversar diretamente com o público, mostrar o que a empresa oferece, ouvir os clientes e resolver problemas rapidamente; no entanto, nem tudo é tão fácil, já que as tendências mudam o tempo todo, a imagem da empresa está sempre visível, e a privacidade dos dados se tornou um assunto sério.

Dessa forma, é fundamental que as empresas saibam o que estão fazendo, não dá para postar qualquer coisa sem pensar; é necessário ter uma estratégia clara, cuidar bem das informações dos usuários, ser transparente e manter uma comunicação direta e honesta. Isso ajuda a construir uma relação de confiança com o público, além disso, as redes sociais fazem parte da rotina de todos e são úteis para alcançar as pessoas certas, com a mensagem certa.

Contudo, para se sair bem nesse ambiente em constante mudança, é essencial entender o comportamento das pessoas online, agir com responsabilidade e ficar atento às novas formas de comunicação.

Por outro lado, dentro das organizações, a comunicação também precisa ser bem planejada. Segundo Kunsch (2002, citado por Tavares, 2008), a comunicação organizacional é a troca de informações dentro da instituição, voltada para as pessoas que fazem parte dela ou que estão relacionadas a ela. Ainda de acordo com Torquato (1986, citado por Tavares, 2008), o principal objetivo dessa comunicação é fazer a gestão da empresa de forma amigável, mantendo todos informados sobre os objetivos e metas.

Além disso, no Brasil, a comunicação organizacional é vista como uma área muito importante, sendo considerada uma ferramenta estratégica e inteligente para as empresas. Com seu crescimento, passou a ser usada como um recurso essencial para alcançar bons resultados e cuidar bem dos públicos envolvidos.

Segundo Lemes (2012, p. 10),

“com seu desenvolvimento e ampliação, a comunicação organizacional se desenvolveu e se tornou ferramenta essencial e estratégica para as

organizações. Tem como prioridade a preocupação de atingir bons negócios e cuidados com seus públicos.”

Entretanto, muitas vezes os gestores não percebem que os funcionários são mais do que peças que executam tarefas, conforme Capra (2002, citado por Barths e Kaufmann, 2013), eles precisam de orientações, entender os valores, os princípios e os objetivos da empresa para que seus interesses caminhem em sintonia. Da mesma forma, tanto os gestores quanto a sociedade vêm demonstrando mais preocupação com o meio ambiente.

Contudo, passar essas ideias aos funcionários é mais difícil do que parece; Antes de qualquer discurso, é necessário agir e dar o exemplo, se a empresa quiser realmente mudar, não pode focar só na imagem. Conforme Wolton (2010, citado por BARTHS e KAUFMANN, 2013), quando a liderança acredita de verdade na importância da mudança, ela parte para ações concretas na forma de produzir, e isso precisa ser bem comunicado internamente.

Em paralelo, a gestão ambiental e o marketing verde são dois conceitos que andam juntos e têm como objetivo promover a sustentabilidade e reduzir os danos causados ao meio ambiente. Eles vêm crescendo dentro das empresas e também atendem ao que os consumidores esperam hoje em dia: produtos e serviços mais ecológicos.

Segundo Philip Kotler (2015, p. 65), “as empresas devem considerar a sustentabilidade como um critério importante, não apenas para reduzir os impactos ambientais, mas também para atender às crescentes expectativas dos consumidores.”

Isso mostra como a gestão ambiental, que busca reduzir o desperdício, usar materiais recicláveis e economizar energia, também ajuda a melhorar os processos das empresas e atende às exigências do mercado atual.

Logo, o marketing verde é uma estratégia de mostrar ao público que a empresa é responsável com o meio ambiente. Os consumidores estão mais atentos a isso e preferem produtos que não agridem tanto a natureza. Quando as empresas adotam esse tipo de marketing, elas ganham mais credibilidade, fidelizam clientes e constroem uma imagem positiva.

Por isso, é importante entender que só faz sentido falar de marketing verde se a empresa realmente pratica a sustentabilidade. Não adianta apenas dizer que é ecológica, é necessário provar isso com ações reais.

Peattie (2010, p. 45) reforça essa ideia ao afirmar,

O marketing verde pode gerar valor para a marca quando é uma verdadeira extensão de práticas ambientais genuínas e não apenas uma estratégia de comunicação.” Se isso não acontecer, a empresa corre o risco de ser acusada de “*greenwashing*”, ou seja, fingir que é sustentável.

De fato, há empresas que já aplicam bem essa combinação de práticas, a Patagônia, por exemplo, é conhecida por usar materiais sustentáveis, oferecer consertos de roupas e reutilização de produtos, tudo isso é mostrado no marketing como parte do compromisso ambiental da marca. Outro exemplo é a Tesla, que fabrica carros elétricos e investe em energia solar e armazenamento de energia. Seu marketing está sempre ligado à ideia de inovação com responsabilidade ambiental.

Com isso, o marketing verde se mostra como algo essencial para o futuro das empresas. Com o aumento da consciência ambiental e de leis mais rígidas, as empresas que quiserem continuar fortes no mercado terão que investir nessas práticas. Além de ser bom para o planeta, isso também ajuda a empresa a se destacar e a conquistar a confiança do público.

Por fim, o movimento ambientalista reforça toda essa discussão, pois é uma iniciativa social e política que busca proteger a natureza e promover práticas sustentáveis; entre seus principais objetivos estão a proteção dos recursos naturais, a redução da poluição, a preservação da biodiversidade e o combate às mudanças climáticas; esse movimento pode ser colocado em prática por meio da educação ambiental, da pressão por políticas públicas, de ações comunitárias, do incentivo à criação de tecnologias sustentáveis e da colaboração com outras organizações internacionais; ajudando assim a formar uma sociedade mais consciente e responsável com o meio ambiente.

6. EDUCAÇÃO, CONSCIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE: DESAFIOS E CAMINHOS PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Nesse cenário atual, é evidente que o estado do planeta reflete diretamente os hábitos cotidianos da população. Em praticamente todos os aspectos, a natureza acaba sendo prejudicada. Entretanto, apesar dos impactos negativos, a tecnologia surge como uma aliada importante. Ainda assim, a situação continua preocupante. Apesar da comodidade e facilidade que a tecnologia oferece, o custo ambiental e social pode ser muito alto (BEDANTE, 2004).

Partindo dessa ideia, torna-se fundamental identificar os erros cometidos, refletir sobre eles e, principalmente, mudar de atitude. Segundo Katz (1960 a, citado por BEDANTE, 2004, p. 61),

O que pode ser dito a respeito de uma condição propícia à mudança de atitude é que a antiga atitude ou a sua expressão antecipada não mais satisfaz a pessoa em relação a sua necessidade. Em outras palavras, não serve mais a suas funções e o indivíduo se sente frustrado e bloqueado. Modificar a antiga atitude e substituí-la por outra nova é um processo de aprendizagem e isso sempre se inicia com um problema ou com uma situação de bloqueio. No entanto, ser bloqueado é uma condição necessária, mas não suficiente para uma mudança de atitude.

Além disso, é comum que muitas pessoas resistam à mudança, especialmente quando se sentem contrariadas ou questionadas em relação às suas verdades. Nesse sentido, mudar de atitude exige não apenas reflexão, mas também humildade.

Segundo Barros (2006), é essencial estar atento ao autoritarismo e ao ego excessivo. Estar aberto a novas visões de mundo é um passo crucial para promover transformações reais.

Por conseguinte, é importante considerar que as vivências pessoais moldam os comportamentos de cada indivíduo. Assim, os ensinamentos voltados à conscientização devem ser transmitidos de forma persuasiva, com o intuito de gerar identificação e abrir caminhos para outras perspectivas de mundo. Nesse contexto, as campanhas de conscientização cumprem um papel essencial ao tentar convencer o público sobre temas relevantes, como a educação ambiental.

Adicionalmente, observa-se que instituições e empresas têm reconhecido que a sustentabilidade vai muito além de uma simples tendência passageira. Quando adotam práticas sustentáveis, contribuem de forma efetiva não apenas para o meio

ambiente, mas também colhem benefícios sociais, econômicos e de reputação. Como afirmou Paul Polman, ex-CEO da Unilever(2024): "As empresas que não atuarem de maneira sustentável não terão futuro. A sustentabilidade não é só o certo a se fazer, é também o mais inteligente."

Conseqüentemente, ao implementarem ações como a redução de resíduos, o uso consciente da energia e o engajamento com a responsabilidade social, as organizações percebem retornos positivos. Além de fortalecer a imagem institucional e atrair investimentos, também aumentam o engajamento dos colaboradores. Afinal, quando o ambiente de trabalho está comprometido com o futuro, os profissionais se sentem mais motivados. As empresas que incorporam a sustentabilidade aos seus valores constroem uma base sólida e consciente para crescer de forma responsável.

Por outro lado, adotar práticas sustentáveis no cotidiano também é uma responsabilidade individual; ou seja, nossas ações de hoje precisam levar em conta o impacto que terão no amanhã. Dessa forma, pequenas atitudes podem gerar grandes transformações, como economizar água e energia, reduzir o tempo de banho, desligar aparelhos quando não estão sendo usados e aproveitar melhor a luz natural são exemplos simples, mas eficientes; separar o lixo corretamente, reutilizar embalagens e incentivar a reciclagem são atitudes que ajudam a diminuir significativamente os resíduos urbanos.

Ainda, é importante fazer escolhas conscientes no consumo. Optar por produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis e evitar plásticos descartáveis são ações que ajudam a preservar o meio ambiente. Além disso, utilizar meios de transporte mais sustentáveis, como bicicleta, transporte público ou até mesmo caminhar, contribui para a diminuição da emissão de gases poluentes e, conseqüentemente, para o combate às mudanças climáticas.

Em complemento, cultivar plantas em casa ou plantar árvores são práticas que promovem a biodiversidade e melhoram a qualidade do ar nas cidades. Como afirma Nagib Anderáos Neto, "a base de toda a sustentabilidade é o desenvolvimento humano que deve contemplar um melhor relacionamento do homem com os semelhantes e a natureza".

Portanto, embora pareçam pequenas, essas atitudes ganham força quando adotadas por muitas pessoas ao mesmo tempo. Como mostram artigos do Brasil Escola e do Toda Matéria, a sustentabilidade começa com atitudes individuais, mas só se concretiza plenamente com uma consciência coletiva.

Por fim, é válido destacar que as campanhas de conscientização sobre o meio ambiente e os princípios ESG (Ambiental, Social e Governança) têm papel central em promover mudanças de comportamento, influenciar políticas públicas e incentivar a responsabilidade empresarial. Iniciativas como a *B Corp Certification*, por exemplo, reconhecem empresas que seguem altos padrões de responsabilidade social e ambiental, incentivando um novo modelo de desenvolvimento mais justo e equilibrado.

7. METODOLOGIA DE PESQUISA

A problemática central deste estudo está na falta de conscientização e de práticas efetivas relacionadas à sustentabilidade ambiental; apesar do grande volume de resíduos gerados diariamente no Brasil, a reciclagem ainda é pouco expressiva e o descarte incorreto causa sérios impactos, como poluição, proliferação de doenças, desmatamento e intensificação das mudanças climáticas, soma-se a isso o consumismo exacerbado e a busca pelo lucro acima da preservação, fatores que agravam o uso desenfreado dos recursos naturais. Nesse cenário, a ausência de educação ambiental consistente, especialmente entre crianças e adolescentes, o que dificulta o desenvolvimento de uma consciência crítica e responsável. Assim, torna-se necessário investigar como projetos de educação ambiental aliados a estratégias de comunicação podem auxiliar na formação de jovens mais conscientes do seu papel na preservação do planeta e na construção de um futuro sustentável.

A fim de responder o Problema de Pesquisa, fora realizada uma pesquisa qualitativa de natureza bibliográfica que:

Utiliza fontes escritas como livros, revistas e jornais e outros documentos. É uma investigação crítica de ideias e conceitos, uma análise comparativa de diversas posições acerca de um problema, a partir das quais o pesquisador defenderá, de forma lógica e criativa sua tese (GIL, 1991, p.45).

A abordagem empregada foi de pesquisa de campo com coleta de dados iniciais. O processo de coleta de dados foi feito por técnica de entrevista inicial através de questionário estruturado com 09 perguntas, conforme disposto no apêndice A, aplicado com os professores que trabalham na Classe Descentralizada de Descalvado. A entrevista teve a permissão do entrevistado, e foram transcritas e analisadas e comparada com as pesquisas bibliográficas realizadas.

A presente pesquisa devido a sua natureza não estatística, poderá não refletir a realidade de todas as creches do município de e, portanto, não poderá ter seus resultados generalizados.

Porém, as conclusões obtidas no desenvolvimento do trabalho, não são invalidadas por essas limitações. Ao contrário seus resultados poderão fornecer subsídios para melhorar o instrumento e servir de referencial e orientação para novas investigações.

7.1. Cronograma

O cronograma abaixo retrata as atividades desenvolvidas neste projeto, bem como suas datas de execução.

Tabela 1: Cronograma de Ações

Atividades	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Deze
Pesquisa do tema	■	■									
Definição do tema	■	■									
Coleta de Dados			■								
Apresentação e discussão dos dados			■	■							
Elaboração do projeto					■						
Entrega do projeto						■					
Pesquisa bibliográfica							■	■			
Aplicação de Propostas								■	■		
Finalização do Trabalho Escrito										■	
Preparação Apresentação em PPT										■	
Entrega do TCC e Apresentação Final											■

Fonte: Próprios Autores (2025)

7.2. Pesquisa inicial

Foram realizadas duas pesquisas estruturadas para receber informações sobre o tema, de perspectivas diferentes sobre a prática da reciclagem em diferentes instituições e identificar possíveis áreas de melhoria. A primeira entrevista foi realizada com Tiago Santana, presidente da Recicla Leme, e a segunda entrevista foi realizada com o Diretor da ETEC Deputado Salim Sedeh, Professor Paulo Máximo

7.2.1 Entrevista com Tiago Santana (Recicla Leme): Entrevista semiestruturada realizada em 14/02/2025, abordando temas relacionados às práticas de reciclagem na escola.

1. Como a Recicla Leme surgiu?

Inicialmente eram onze catadores, a coleta era realizada duas vezes por semana, com um caminhão caçamba e os materiais coletados eram transportados para um barracão, ambos cedidos pela Prefeitura. Em uma mesa de separação era feita a triagem dos materiais, que posteriormente eram enfardados em uma prensa doada pela empresa Coca-Cola e comercializados para um sucateiro da cidade de Araras.

Nos demais dias os catadores coletavam seu material individual, ou seja, materiais que eram comercializados e não eram divididos entre os outros catadores, além disso, eles recebiam auxílio mensal de uma cesta básica e um “sopão” duas vezes por semana. Apesar das dificuldades, com o número de pessoas que variava muito e que tinham dificuldade em trabalho em grupo, a Sra. Edna Landgraf manteve a intenção em transformar o Projeto em Cooperativa. “É gratificante ver as pessoas saírem das condições precárias em que se encontravam, ou seja, resgatá-las. Precisamos unir forças e continuar”, relatou.

A transformação tão esperada aconteceu. Com a expansão dos trabalhos, no ano de 2008, o Projeto Recicla Leme se mudou para um galpão maior e no dia 08 de abril de 2009, com vinte catadores, se constituiu como Cooperativa Recicla Leme, fundamentada nos princípios do cooperativismo, em seu estatuto social e regimento interno.

Infelizmente, no final do ano de 2011 um incêndio na Cooperativa destruiu toda a infraestrutura do local e os maquinários. Foi preciso então que as atividades fossem realizadas, provisoriamente, no Parque de Exposições “João Arraes Seródio”. A situação era difícil e precária, mesmo com a ajuda de R\$ 10.000,00 da

Prefeitura de Leme e Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social (PML–SADS) para o resgate e reforma dos maquinários, a recuperação exigiu muita garra e determinação de todos os envolvidos.

No mês de julho de 2012 a PML-SADS disponibilizou outro local para a Cooperativa ReciclaLeme, sito a Avenida Dr. Hermínio Ometto nº20, Jardim Alvorada, no qual ela encontra-se atualmente instalada e tem a expectativa que se torne seu endereço definitivo.

As atividades executadas pelos cooperados se resumem a coleta de rua (porta a porta), triagem em mesas de separação, prensagem e expedição (venda). Há um conselho administrativo e fiscal, democraticamente estabelecido, responsável pelo gerenciamento e gestão.

São realizadas ainda capacitações e treinamentos relacionados à área socioambiental, visando promover a sustentabilidade e uma melhor qualidade de vida aos cooperados; o objetivo geral da Cooperativa é a inclusão socioprodutiva através da coleta seletiva de materiais recicláveis, dos catadores que exercem o trabalho de maneira insalubre e de pessoas maiores de dezoito anos que estejam excluídos do mercado de trabalho por idade, limitação física /mental, baixa escolaridade e desqualificação profissional. Atualmente a Cooperativa conta com 19 cooperados, as coletas são realizadas em 11 bairros, 11 condomínios e mais de 25 empresas e instituições públicas do município de Leme, cobrindo 15% da área urbana e a produção é vendida para 03 empresas (sucateiros), sendo 02 de nossa cidade.

2. Por que ela surgiu?

O objetivo principal da cooperativa é a inclusão socioprodutiva de catadores e pessoas excluídas do mercado de trabalho, por meio da coleta seletiva de materiais recicláveis.

3. Qual é a motivação em continuar com o projeto em meio aos desafios?

A motivação é proporcionar um meio ambiente mais sustentável e equilibrado para as futuras gerações.

4. Qual a quantidade de recicláveis a cooperativa recebe no mês? E a quantidade por material?

A média de quilos de recicláveis é de 18 toneladas (poderias ser 10 vezes maior se houvesse maior participação de toda população). Em sua totalidade

contendo insumos (lixo que não deveria vir) e rejeitos (tipos de materiais não recicláveis) além dos recicláveis, pode chegar a mais 30 toneladas.

5. Qual o valor recebido pelas vendas aproximadamente? E qual é o valor por kg de cada material?

Como materiais recicláveis geram em sua maioria volume e não peso, os valores são baixos ainda, a média chega de 14 a 17 mil por mês para auxiliar as 19 famílias e estrutura da cooperativa. A base de valores varia conforme o dia, hoje pode estar um valor e amanhã outro. Tabela de valores de acordo com cada material:

Tabela 2: Valores por material

APARA BRANCA	R\$	1,50
APARA COLORIDA	R\$	0,40
LATINHA ALUMINIO	R\$	8,50
MANGUEIRA	R\$	0,40
MISTO	R\$	0,45
PAPEL BRANCO	R\$	0,50
PAPELÃO	R\$	0,80
PEAD BRANCO	R\$	2,50
PEAD COLORIDO	R\$	2,20
PET_s	R\$	3,30
PP BRANCO	R\$	2,00
PP COLORIDO	R\$	1,10
PP PRETO	R\$	0,90
tampinha	R\$	1,20
aluminio marmita	R\$	2,00
SUCATA METAL 1	R\$	0,80
PET_s OLEO	R\$	0,60

Fonte: Próprios autores (2025)

6. Qual a quantidade de recicláveis a cooperativa recebe no mês? E a quantidade por material?

A média mensal é de 18 toneladas de recicláveis. Com insumos e rejeitos, o total pode chegar a 30 toneladas.

7. Qual o valor recebido pelas vendas aproximadamente? E qual é o valor por kg de cada material?

A média mensal de vendas é de R\$ 14.000,00 a R\$ 17.000,00, auxiliando as 19 famílias e a estrutura da cooperativa.

8. O que vocês pensam sobre Educação Ambiental?

Não existem políticas públicas eficazes e incisivas voltadas para esta área, mas a cooperativa sonha com um futuro de pessoas conscientes sobre a importância ambiental.

9. Vocês acham que a população sabe o que é reciclável e o que não é?

Devido à falta de Educação Ambiental, o conhecimento é vago, e poucas pessoas sabem discernir recicláveis e não recicláveis.

10. Quais os tipos de materiais que as pessoas têm mais dúvida?

Rejeitos como buchas de lavar louça, embalagens plásticas laminadas, copos descartáveis, embalagens sujas de alimento ou bebidas, entre outros.

11. Qual sua opinião sobre a sociedade moderna e o consumismo?

O consumismo tem aumentado a utilização de recursos ambientais para produção de embalagens, sem retorno na parte reciclável.

12. O que vocês julgam ser viáveis para mudar a sociedade?

Educação Ambiental e políticas públicas eficazes são essenciais para mudanças positivas.

13. O que seus parceiros fazem que auxilia na mudança da sociedade?

Empresas como NewAge, Leme Armazéns Gerais e Madeiranit destinam materiais à Recicla Leme e adotam práticas sustentáveis.

14. O que vocês pensam sobre o conjunto de práticas ESG dentro das empresas?

As empresas que levam a sério as práticas ESG estão no caminho certo, equilibrando lucro, planeta e pessoas.

15. Vocês acham importante a orientação ambientalista ser aplicada nas escolas?

Sim, a educação ambiental deveria fazer parte da grade de estudos.

7.2.2 Entrevista com Paulo Máximo (Diretor da ETEC Deputado Salim Sedeh):

Entrevista semiestruturada realizada em 05/06/2025, focando na visão institucional sobre a sustentabilidade e a reciclagem.

1. O que é Educação Ambiental?

Educar as pessoas sobre reciclagem, poluição e preservação do meio ambiente.

2. Você acha importante que os jovens e professores tenham conhecimento acerca disso?

Sim, é fundamental formar cidadãos conscientes, pois o meio ambiente não está aguentando.

3. A escola tem uma estrutura adequada referente à sustentabilidade?

Não, ainda faltam espaços adequados, mas já existem projetos para recolher tampinhas de garrafas PET, latinhas de alumínio, eletroeletrônicos e destinação de lixo orgânico para produtores de suínos

4. Você apoiaria a implementação de um projeto voltado para a sustentabilidade?

Sim, mas, desde que haja espaço, por exemplo eu não posso recolher garrafas pets sem que haja um lugar adequado, se eu for deixar em qualquer lugar pode acabar juntando ratos, moscas, pestes que interferem no dia a dia da escola;

5. O que você acha que o conhecimento sobre a sustentabilidade pode ajudar no mercado de trabalho?

Muitas empresas presam pela sustentabilidade ou reciclagem e é fundamental o aluno sair com o técnico e aprender a preservar o ambiente, usando cada vez menos sacola plástica no supermercado, por exemplo

7.3 Pesquisa com a população

Para compreender o conhecimento da população sobre o tema, foi realizado uma pesquisa de campo estruturada com 4 perguntas a fim de compreender as diferentes perspectivas sobre a prática da reciclagem em diferentes instituições. A pesquisa foi aplicada com 43 pessoas, obtendo os seguintes resultados.

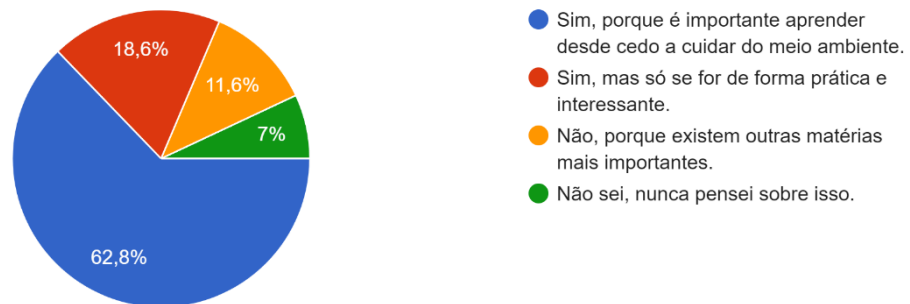
Na primeira questão foi questionado, se os respondentes acham que a comunicação sobre sustentabilidade deveria ser parte obrigatória do currículo escolar? Por quê? 62,8% responderam que sim, porque é importante aprender desde cedo a cuidar do meio ambiente; 18,6% Sim, mas só se for de forma prática e

interessante; 11,6% responderam Não, porque existem outras matérias mais importantes e 7% relatam não saber, pois nunca pensaram sobre isso.

Gráfico 1: Você acha que a comunicação sobre sustentabilidade deveria ser parte obrigatória do currículo escolar? Por quê?

Você acha que a comunicação sobre sustentabilidade deveria ser parte obrigatória do currículo escolar? Por quê?

43 respostas



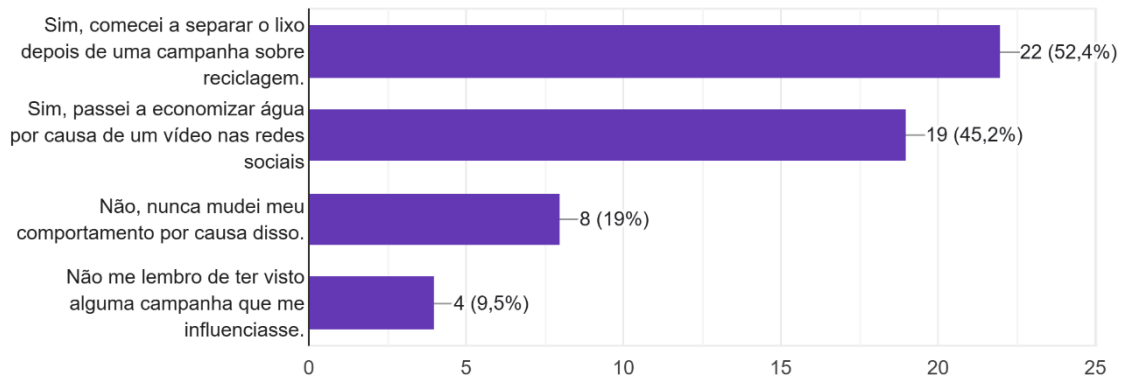
Fonte: Próprios autores (2025)

Na segunda questão foi questionado, se os respondentes já haviam mudado algum tipo de comportamento sobre o meio ambiente depois de ver alguma campanha ou mensagem comunicativa, e qual o gatilho que eles sentiram? 52,4% responderam que sim, começaram a separar o lixo depois de alguma campanha sobre reciclagem; 45,2% Sim, passaram a economizar água por conta de um vídeo nas redes sociais; 19% responderam Não, nunca mudaram o comportamento por conta disso e 9,5% relatam não se lembravam de ter visto nenhuma campanha que os influenciassem a mudar de comportamento.

Gráfico 2: Você já mudou algum comportamento em relação ao meio ambiente depois de ver uma campanha ou mensagem comunicativa? Qual foi o gatilho?

Você já mudou algum comportamento em relação ao meio ambiente depois de ver uma campanha ou mensagem comunicativa? Qual foi o gatilho?

42 respostas



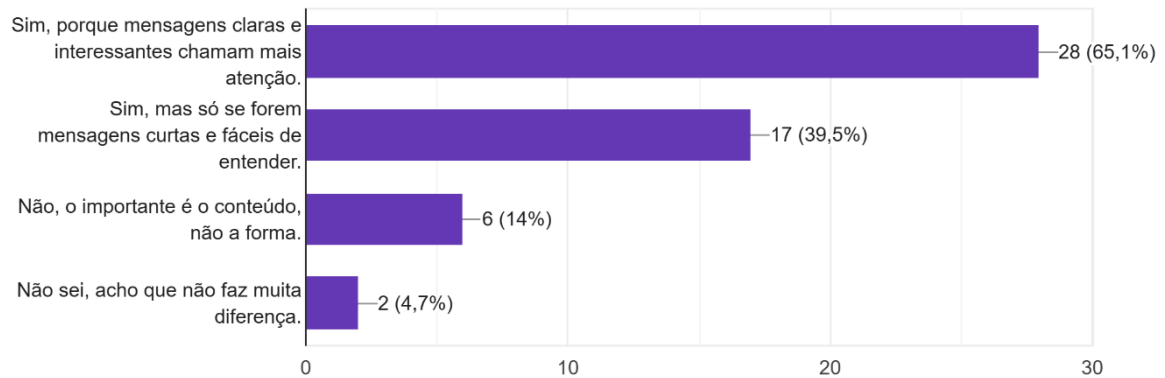
Fonte: Próprios autores (2025)

Na terceira questão foi questionado, se os respondentes acreditavam que a forma como a informação é transmitida influencia a conscientização das pessoas quando o assunto é preservar o meio ambiente? 65,1% responderam que sim, pois mensagens claras e interessantes chamam mais atenção; 39,5% Sim, mas só se forem mensagens curtas e fáceis de entender; 14% responderam Não, pois o importante era o conteúdo, não a forma e 4,7% relatam que não sabem, e acham que não faz muita diferença.

Gráfico 3: Você acredita que a forma como a informação é transmitida influencia a conscientização das pessoas sobre a importância de preservar o meio ambiente? Explique

Você acredita que a forma como a informação é transmitida influencia a conscientização das pessoas sobre a importância de preservar o meio ambiente? Explique

43 respostas



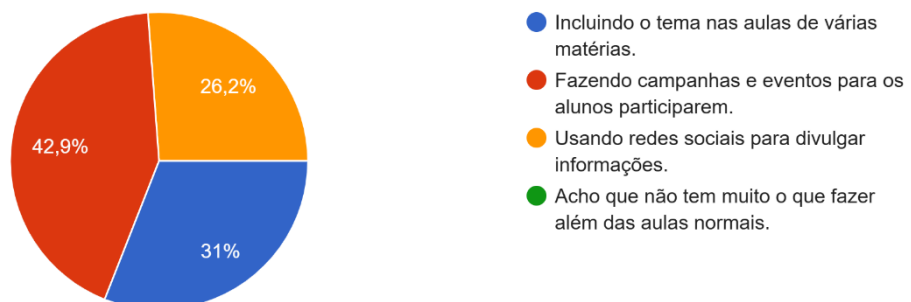
Fonte: Próprios autores (2025)

Na quarta questão foi questionado, como as escolas e universidades podem contribuir para a comunicação eficaz sobre sustentabilidade ambiental? 42,9% responderam que fazendo campanhas e eventos para os alunos participarem; 31% incluindo o tema nas aulas de várias matérias; 26,2% responderam que usando redes sociais para divulgar informações.

Gráfico 4: Como as escolas e universidades podem contribuir para a comunicação eficaz sobre sustentabilidade ambiental?

Como as escolas e universidades podem contribuir para a comunicação eficaz sobre sustentabilidade ambiental?

42 respostas



Fonte: Próprios autores (2025)

7.4 Análise da Pesquisa e sua aplicabilidade

Após a realização da pesquisa com o intuito de obter perspectivas diferentes, foi analisada com duas entrevistas semiestruturadas: a primeira com Tiago Santana, presidente da Cooperativa Reciclaleme, e a segunda com o professor Paulo Máximo, diretor da ETEC Deputado Salim Sedeh. Além disso, aplicou-se uma pesquisa estruturada com 43 moradores da cidade para avaliar a percepção da população sobre educação ambiental, práticas de reciclagem e formas de comunicação mais eficazes.

A pesquisa destaca a importância da educação ambiental para formar cidadãos conscientes e preparados para o mercado de trabalho. Apesar da falta de espaço adequado para armazenagem de materiais e desenvolvimento de projetos de reciclagem, a direção apoia a implementação de iniciativas sustentáveis desde que bem estruturadas, garantindo segurança e higiene. O conhecimento ambiental é considerado relevante não apenas para o desenvolvimento social, mas também para a valorização profissional dos alunos, visto que muitas empresas hoje demandam práticas sustentáveis.

A pesquisa com a população revelou que a maioria acredita que a educação ambiental deveria ser obrigatória no currículo escolar, com destaque para a necessidade de abordagem prática e atrativa. Muitos participantes relataram ter mudado hábitos, como separar o lixo ou economizar água, após campanhas ou mensagens de conscientização, evidenciando a eficácia da comunicação direcionada.

A população também enfatizou que escolas e universidades poderiam contribuir para a educação ambiental por meio de campanhas, eventos, integração do tema nas aulas e divulgação nas redes sociais, demonstrando que a conscientização depende de estratégias pedagógicas e comunicativas eficazes.

A análise comparativa entre essas perspectivas evidencia convergências e divergências. Todos os envolvidos reconhecem a importância da educação ambiental e da parceria entre cooperativa, escola e município. No entanto, existem diferenças de prioridade: a cooperativa foca na operação e inclusão socio produtiva, a escola prioriza a formação e o aprendizado, e a população destaca a necessidade de informação clara e acessível. Entre os principais desafios identificados estão a baixa educação prática sobre reciclagem, a cobertura limitada das coletas,

infraestrutura restrita, renda instável dos cooperados e comunicação pouco eficaz junto à população.

Diante desse panorama, propõe-se o projeto “Sustentabilidade em Pauta”, com o objetivo de aumentar a participação da população, reduzir a contaminação dos materiais recicláveis e gerar renda mais estável para a Cooperativa Reciclame, integrando escola e cooperativa. O projeto inclui educação escolar prática, com módulos teóricos e oficinas de triagem, parcerias formais para fluxo de materiais e coletas programadas, campanhas de comunicação baseadas em evidências comportamentais, infraestrutura adequada e capacitação de cooperados e alunos, incentivos econômicos para participação da comunidade e monitoramento contínuo de resultados. O cronograma piloto de seis meses prevê organização inicial, capacitação, coletas semanais, ajustes nas campanhas de comunicação, expansão geográfica e avaliação final dos resultados, garantindo uma abordagem escalável e sustentável.

O “Sustentabilidade em Pauta” integra educação, operação e comunicação, promovendo uma cultura de sustentabilidade em Leme. Ao unir os esforços da cooperativa, da escola e da população, o projeto busca aumentar a conscientização, melhorar a qualidade da coleta de recicláveis e fortalecer o impacto social e ambiental positivo, contribuindo para o desenvolvimento de uma cidade mais sustentável e consciente.

7.5 PROJETO “CONSCIENTIZA LEME”

O projeto “Conscientiza Leme” apresenta-se como uma proposta inovadora e de viabilidade prática, alinhada com os princípios da sustentabilidade e da participação cidadã; ao integrar recursos digitais com ações comunitárias e parcerias institucionais, a iniciativa promove não apenas a difusão de informações, mas também a construção coletiva de uma nova cultura ambiental em Leme – SP. A comunicação estratégica, pautada na clareza e na proximidade com o público, será a principal ferramenta para transformar a informação em ação e gerar impactos positivos duradouros no comportamento ambiental da população, no que diz respeito à separação adequada dos resíduos e à participação da população em práticas sustentáveis.

Será criada uma página oficial no Instagram, nomeada “Conscientiza Leme”, com identidade visual própria. A gestão será feita por uma equipe multidisciplinar composta por alunos cientes do assunto. O conteúdo publicado seguirá um cronograma semanal e será dividido em:

- **Vídeos explicativos curtos**: (até 1 minuto) sobre temas como: coleta seletiva, compostagem, impactos do lixo no meio ambiente e reutilização de materiais;
- **Posts informativos**: com dados locais e curiosidades sobre reciclagem e sustentabilidade;
- **Mensagens motivacionais e educativas**: voltadas ao estímulo de boas práticas ambientais;
- **Campanhas temáticas mensais**: como: “Semana do Reciclável”, “Desafio do Lixo Zero”, entre outras.

Parcerias Estratégicas:

O Projeto estará em parceria com a Prefeitura Municipal de Leme e a Cooperativa Recicla Leme, essa articulação permitirá:

- O compartilhamento das campanhas nas redes sociais e canais oficiais da prefeitura;
- A inclusão de material do projeto em eventos públicos, escolas e ações comunitárias;
- O apoio técnico da cooperativa em conteúdos educativos, demonstrando o funcionamento real da coleta e triagem dos resíduos;

A seguir, são apresentadas as evidências visuais de uma das principais ferramentas utilizadas na estratégia de comunicação e disseminação, identificando a Integração de Mídias Digitais e Tecnológicas como uma estratégia poderosa para alcançar e engajar o público-alvo (jovens e adolescentes).

Dessa forma, a criação de um perfil na rede social Instagram se estabeleceu como um canal de comunicação essencial. Seu objetivo primordial foi ampliar a visibilidade das ações propostas, promover a conscientização ambiental e disseminar conteúdos educativos sobre sustentabilidade, gestão de resíduos e o conceito Lixo Zero de maneira dinâmica e acessível.

Imagem 1: Perfil no Instagram do projeto Conscientiza Leme.



Fonte: Próprios autores (2025)

Imagem 2: Vídeo da conta no Instagram.



Fonte: Próprios autores (2025)

Dessa forma, o projeto criado pretende corrigir as ações das pessoas, influenciando de forma positiva a relação delas com o meio ambiente, através de vídeos explicativos e práticos. O objetivo é atingir o máximo de pessoas da cidade de Leme e ajuda-las a entender o quanto é importante a reciclagem e pequenas atitudes do seu dia fazem a diferença para o mundo.

Com isso, formação de uma consciência social entre os jovens não ocorre de maneira espontânea, mas sim através de processos educativos, experiências coletivas e a troca de saberes que acontecem dentro e fora do ambiente escolar. A juventude de Leme se apresenta como um grupo com grande potencial para influenciar positivamente o futuro de sua comunidade, desde que seja apoiada por políticas públicas que incentivem a participação ativa e a educação voltada para a cidadania e o respeito aos direitos humanos.

Entretanto, a pesquisa também revelou a necessidade de ampliação das oportunidades de formação e de acesso a informações, de modo que os jovens possam desenvolver um senso mais crítico e aprofundado sobre os problemas sociais que afetam tanto sua cidade quanto o mundo. Além disso, foi evidente que, embora o interesse pela transformação social esteja presente, ele ainda esbarra em dificuldades estruturais, como a falta de recursos e a escassez de espaços de diálogo e ação.

Em suma, é possível afirmar que a responsabilidade social, entendida como um compromisso coletivo com o bem-estar comum, é uma construção contínua. Os jovens de Leme, com a devida formação e incentivo, têm o potencial de se tornar agentes transformadores de sua realidade, contribuindo para um futuro mais justo e igualitário. Assim, é fundamental que a sociedade, por meio de suas diversas instituições como escolas, famílias, governos e organizações sociais invista em programas que promovam o engajamento juvenil, a reflexão crítica e a prática da solidariedade, para que esses jovens possam realmente se perceber como protagonistas na construção de um futuro mais sustentável e socialmente responsável.

7.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, torna-se evidente que a problemática da sustentabilidade ambiental não pode ser ignorada, visto que o descarte incorreto de resíduos, o consumismo exacerbado e a exploração desenfreada dos recursos naturais comprometem a qualidade de vida das atuais e futuras gerações. A pesquisa realizada demonstrou que, embora haja uma crescente preocupação social e empresarial com a questão ambiental, ainda persiste uma lacuna significativa na comunicação e na formação de uma consciência coletiva voltada para práticas sustentáveis.

Nesse sentido, a educação ambiental assume papel estratégico e transformador, sobretudo quando aplicada a crianças e adolescentes, pois permite a construção de valores sólidos e de uma postura crítica diante das questões socioambientais. Ao integrar métodos de ensino, recursos digitais, campanhas interativas e práticas comunitárias, é possível transformar informações em atitudes concretas, capazes de modificar hábitos e estimular a participação ativa da população.

O presente trabalho destacou também a importância da comunicação como ferramenta administrativa para o engajamento da sociedade e das organizações. Estratégias bem estruturadas de comunicação sustentável, quando alinhadas a projetos educativos e à responsabilidade social, contribuem para a formação de cidadãos conscientes e profissionais mais preparados para o mercado de trabalho, além de fortalecerem a imagem institucional de empresas comprometidas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Conclui-se, portanto, que a transformação necessária para alcançar um futuro mais justo e equilibrado depende da união entre educação, conscientização e ação coletiva. A juventude, em especial, ocupa papel central nesse processo, pois representa não apenas o futuro, mas também a possibilidade de mudança no presente. Se devidamente incentivada e apoiada, ela poderá se tornar agente ativo na construção de uma sociedade mais responsável, ética e sustentável.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Graziella. Perícia psicológica na justiça do trabalho: o problema do nexos causal entre o transtorno mental e o trabalho. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-19072019155423/publico/ambrosio_corrigena.pdf. Acesso em: 07/04/2025.

AVILA, Rafael. Relatório GRI: o que é, como funciona e como usar na prática. Sustentabilidade agora, 2023. Disponível em: <https://sustentabilidadeagora.com.br/relatorio-gri/>. Acesso em: 11/04/2025.

BARROS, José Carlos. Mudança de atitude: resistência e comunicação persuasiva. São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-43590/mudanca-de-atitude--resistencia-e-comunicacao-persuasiva-proposta-de-um-modelo-de-comunicacao-persuasiva-para-influenciar-mudancas-de-comportamento-em-grupos-com-attitudes-resistentes>. Acesso em: 13/05/2025.

BARTHS, Camila; KAUFMANN, Cristine. Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: qual racionalidade mobiliza as organizações? Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0839-1.pdf>. Acesso em: 04/05/2025.

BEDANTE, Gabriel Navarro. A influência da consciência ambiente e das atitudes em relação ao consumo sustentável na interação de compra de produtos ecologicamente embalados. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3904/000450535.pdf>. Acesso em: 13/05/2025.

BORBA, Cláudia Paes, et al. Ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais. Pretexto. Belo Horizonte, 2012. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u949/perin_-_ferramentas_1259-texto_do_artigo-1897-1-10-20121008.pdf. Acesso em: 21/04/2025.

BRASIL. Lei nº 9.795, de 17 de julho de 2024. Assegurar atenção às mudanças do clima, à proteção da biodiversidade e aos riscos e vulnerabilidades a desastres socioambientais no âmbito da Política Nacional de Educação Ambiental. Brasília, DF: Presidência da República, 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14926.htm. Acesso em: 19/03/2025.

CARDOSO, Luisa. Desmatamento na Amazônia cresce 68% em janeiro de 2025. 2025. Jovem Pan New. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/desmatamento-na-amazonia-cresce-68-em-janeiro-de-2025.html>. Acesso em: 12/03/2025.

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. 2009. Acesso em: 28/04/2025.

CAVALHEIRO, Ariane Rodrigues; ISER, Fabiana. A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA COMO ALTERNATIVA DE DIVULGAÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS. 2018. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/Artigo-A-COMUNICA%C3%87%C3%83O-COMUNIT%C3%81RIA-COMO-ALTERNATIVA-DE-DIVULGA%C3%87%C3%83O-DE-PROJETOS-SOCIAIS-1%C2%BA-de-agosto-de-2018.pdf/>>. Acesso em: 21/04/2025.

CHAVES, Lúcio Edi. Gerenciamento da comunicação em projetos. FGV, 2014. Disponível em: https://samuca.com/pipermail/fgv_samuca.com/attachments/20160920/1581230d/attachment.pdf>. Acesso em: 21/04/2025.

COSTA, Beatriz Souza; DIZ, Jamile B. Mata; OLIVEIRA, Márcio Luís. Cultura de consumismo e geração de resíduos. Revista Brasileira de Estudos Políticos. Belo Horizonte. 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/aluno/Downloads/administrador,+570-1711-1-CE%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/aluno/Downloads/administrador,+570-1711-1-CE%20(2).pdf)>. Acesso em: 07/04/2025.

CUADRADO, Franco Viana; CUADRADO, Franco Viana. A importância do marketing verde para a gestão ambiental. RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.saofranciscodeassis.edu.br/rgsn/arquivos/RGSN10/A-importancia-do-marketing-verde-FERNANDES-CUADRADO-p-39-55.pdf>>. Acesso em: 07/04/2025.

CURY, Antônio. Marketing esportivo: estratégias de comunicação e de gestão. 2004. Acesso em: 22/04/2025.

FSB Comunicação. Comunicação integrada: entenda como aplicar na sua empresa. 2020. Acesso em: 22/04/2025.

GAIER, Rodrigo Viga. Há falta de vontade política com sustentabilidade, diz ministra. G1, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2012/06/ha-falta-de-vontade-politica-com-sustentabilidade-diz-ministra-1.html>>. Acesso em: 28/04/2025.

HANSEN, Kelsey. Nosso vício em mídias sociais. Harvard Business Review. 2022. Disponível em: <https://hbr.org/2022/11/our-social-media-addiction>>. Acesso em: 11/04/2025.

IPEA. Brasil possui mais de 879 mil organizações da sociedade civil ativas. 2024. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/15065-brasil-t-em-mais-de-879-mil-organizacoes-da-sociedade-civil-ativas>>. Acesso em: 21/04/2025.

KOTLER, Philip. Capitalismo em confronto. 2015. Acesso em: 07/05/2025.

LEMES, Priscila dos Santos. A importância da comunicação interna e suas ferramentas. Assis, 2012. Acesso em: 04/05/2025.

MIRANDA, Juliana Gomes. Era do plástico. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20062299.pdf>>. Acesso em: 07/04/2025.

NÁVIA, Victória de Oliveira. Comunicação para sustentabilidade: como pautas ESG estão inseridas em narrativas organizacionais. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/4a925e90-7ba2-413b-a602-a753ae6b941b/tc4765-Victoria%20de%20Oliveira%20Navia-Comunicacao.pdf>>. Acesso em: 11/04/2025.

NETO, Nagib Anderáos. Qualidade de vida e sustentabilidade. 2018. Acesso em: 14/05/2025.

OLIVEIRA, J.H.C; & FERREIRA, M, C. Patrocínio como ferramenta estratégica de marketing: uma análise do comportamento do consumidor. Revista brasileira de marketing, 2013. Acesso em: 22/04/2025.

OLIVEIRA, Juliana Maria; PEDROSA, Marinalva Woods. Separação do lixo. 2024. <https://www.livrariaepamig.com.br/wp-content/uploads/2024/06/Cartilha-Separacao-d-o-lixo.pdf>>. Acesso em: 07/04/2025.

OZÓRIO, Letícia. Paul Polman: liderança ambiental é oportunidade histórica e gera desbloqueio econômico para o Brasil. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/esg/paul-polman-lideranca-ambiental-e-oportunidade-historica-e-gera-desbloqueio-economico-para-o-brasil/>>. Acesso em: 14/05/2025.

PARTNERS comunicação. Marketing sustentável: use a sustentabilidade de forma estratégica. Acesso em: 22/04/2025.

PEATIE, Ken. Marketing de sustentabilidade. 2010. Acesso em: 07/05/2025.

PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. 2009. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 21/04/2025.

QUINTAL, Matheus Arantes. A influência do patrocínio esportivo na intenção de compra de parte da geração z. Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23487/3/Influ%C3%AanciaPatroc%C3%ADnioEsportivo.pdf>>. Acesso em: 23/04/2025.

ROSA, João; RIBBEIRO, Leonardo. Descarte incorreto de resíduos faz do Brasil grande importador de “lixo”. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/descarte-incorreto-de-residuos-faz-do-brasil-grande-importador-de-lixo/>>. Acesso em: 12/03/2025.

SEST/SENAT. Cartilha de lixos. 2007. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/bitstream/123456789/160/1/Cartilha%20-%20%20Lixo.pdf>>. Acesso em: 07/04/2025.

SZIGETHY, Leonardo; ANTENOR, Samuel. Resíduos sólidos urbanos no Brasil: desafios tecnológicos, políticos e econômicos. Ipea, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/217-residuos-solidos-urbanos-no-brasil-desafios-tecnologicos-politicos-e-economicos>>. Acesso em: 07/04/2025.

TAVARES, Sabrina Cunha. Responsabilidade ambiental: o papel da comunicação institucional na consolidação de alternativas que visam a sustentabilidade. UFG. Goiás, 2008. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/riserver/api/core/bitstreams/c4548b38-a2c8-4f8f-8c9b-cdbdfc220d9f/content>>. Acesso em: 04/05/2025.

TELES, Tayson Ribeiro. O “homem (do) direito”: uma análise do egoísmo e do interesse econômico como razões de ser da ciência jurídica. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/SAJEBTT/article/view/1077>>. Acesso em: 12/03/2025.

UDESC. Udesc Sustentável. Universidade de Santa Catarina. 2016. Disponível em: <https://www.udesc.br/sustentavel/residuos/conceito>>. Acesso em: 12/03/2025.

UNEP. Tudo que você precisa saber sobre poluição plástica. 2023. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/reportagem/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-poluicao-plastica>>. Acesso em: 07/04/2025.

UNESCO. Crescendo na era das “feke news”. 2021. Disponível em: <https://www.unesco.org/pt/articles/crescendo-na-era-das-fake-news>>. Acesso em: 28/04/2025.