

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS,
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

VAGNER DE OLIVEIRA MAGRINI

POTENCIALIDADES E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA PELO
TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO A PARTIR DA PLATAFORMA
ITUIUTABA LIXO ZERO

VAGNER DE OLIVEIRA MAGRINI

POTENCIALIDADES E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA PELO
TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO A PARTIR DA PLATAFORMA
ITUIUTABA LIXO ZERO

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Mestrado em Tecnologias,
Comunicação e Educação, da Universidade
Federal de Uberlândia como exigência para
obtenção do Título de mestre em Tecnologias,
Comunicação e Educação.

Linha de Pesquisa: Tecnologias e Interfaces da
Comunicação

Orientador(a): Prof^ª. Dr^ª. Adriana Cristina
Omena dos Santos.

Uberlândia-MG
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

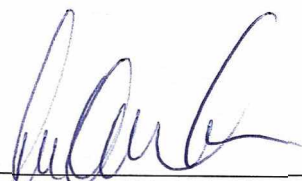
M212p 2017 Magrini, Vagner de Oliveira, 1982-
Potencialidades e desafios da comunicação pública pelo terceiro
setor : um estudo a partir da plataforma Ituiutaba lixo zero / Vagner de
Oliveira Magrini. - 2017.
95 f. : il.

Orientadora: Adriana Cristina Omena dos Santos.
Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.
Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Comunicação de massa - Teses. 3. Terceiro
setor - Teses. 4. Gestão integrada de resíduos sólidos - Teses. I. Santos,
Adriana Cristina Omena dos. II. Universidade Federal de Uberlândia.
Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.
III. Título.

CDU: 37

BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Dr(a). Adriana Cristina Omena dos Santos
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Participou por vídeo conferência

Prof(a). Dr(a). Débora Cristina Tavares
Universidade Federal do Mato Grosso - UFMT



Prof(a). Dr(a). Marcelo Marques Araújo
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

DEDICATÓRIA

Para Maria Angélica,
Gosto quando olho com você o mundo
E gosto mais do mundo quando posso olhar pra ele com você

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação por todo o conhecimento adquirido. Aos membros da banca por terem aceitado o convite e à secretária do curso Luciana Almeida por todo o auxílio prestado durante esses dois anos.

Aos meus familiares e amigos pelos incentivos e em especial a minha esposa Angélica por ter revisado o meu trabalho, por me aguentar nos momentos difíceis e estar sempre comigo, tenho certeza que sem você não teria chegado até aqui.

Agradeço de forma especial também a Adriana Omena, minha orientadora, pelas conversas, pelos ensinamentos e por ter me ajudado a trilhar esse caminho. Muito obrigado, professora!

RESUMO

A Comunicação Pública se estrutura a partir de temas de interesse público e da construção do diálogo acerca deles, podendo ser realizada por diferentes agentes, como o Estado, as empresas privadas e o terceiro setor. Nessa pesquisa, o foco é a análise da Comunicação Pública no âmbito das organizações do terceiro setor, mais especificamente no que se refere à Plataforma Ituiutaba Lixo Zero – uma associação que tem como objetivo mobilizar os diferentes setores da sociedade em torno da efetivação da Política Nacional de Resíduos Sólidos por meio da disseminação da “cultura do lixo zero”. O trabalho tem como objetivo analisar as postagens do blog e da fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero para compreender se os conteúdos veiculados atendem aos preceitos da Comunicação Pública e se eles se relacionam com as principais diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos, buscando identificar as potencialidades e os desafios da Plataforma nesses aspectos. Esse objetivo se justifica pelo fato de que os preceitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos precisam ser publicizados e debatidos para sua efetivação. Portanto, é imprescindível que haja a construção de uma comunicação de viés público, que consiga congrega a sociedade em prol das diretrizes que fomentam a Política Nacional de Resíduos Sólidos. A pesquisa tem um caráter descritivo-exploratório de viés qualitativo e de natureza aplicada. Do ponto de visto metodológico, o trabalho se baseia na pesquisa documental. A discussão se inicia com a apresentação dos temas estruturadores do trabalho: Comunicação Pública, Terceiro Setor e Política Nacional de Resíduos Sólidos, a partir da pesquisa bibliográfica. Posteriormente, foram feitas as análises dos documentos selecionados no blog e na fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero, considerando as categorias (Comunicação Pública e Política Nacional de Resíduos Sólidos) e as subcategorias definidas previamente. A partir dos resultados encontrados, verificou-se que a comunicação feita pela Plataforma não atende aos principais preceitos da Comunicação Pública. Deste modo, foi elaborado um Plano de Ações, com o objetivo de contribuir para desenvolver as potencialidades e superar os desafios da comunicação feita pela Plataforma em seu blog e em sua fanpage.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Terceiro Setor. Política Nacional de Resíduos Sólidos.

ABSTRACT

Public Communication is structured from subjects of public interest and from the construction of dialogues about them. It can be made by different agents just as the State, private companies and the third sector. In this research, our focus is to analyse the public communication in third sector organisations with an emphasis on the Ituiutaba Lixo Zero [Zero Waste] Platform. This Platform is an association whose objective is to mobilise different sectors of society around the achievement of the National Solid Waste Policy by the dissemination of a “culture of zero waste”. The aim of this work is to analyse the posts of the blog and the fan page of the Platform in order to understand if the served contents meet the precepts of public communication as well as if they are related to the main guidelines of the National Solid Waste Policy. It is also our aim to identify the potentialities and the challenges of the Platform under these aspects. The aims are justified by the need of publicity and debate of the National Solid Waste Policy for it to be achieved. Therefore, it is imperative that there be the construction of a communication based on a public bias for it could congregate society in favour of the guidelines that promote the National Solid Waste Policy. This was a qualitative descriptive-exploratory research of applied nature. From methodological viewpoint, the work is based on documental research. The discussion begins by presenting the following work-structuring subjects from bibliographical research: Public Communication, third sector and National Solid Waste Policy. Then the selected documents from the Platform blog and fan page were analysed. There were categories (Public Communication and National Solid Waste Policy) and subcategories previously defined. The found results allowed verifying that the communication made by the Platform does not meet the main precepts of Public Communication. Thereby, a Action Plan was elaborated aiming to contribute in developing the potentialities and overcome the challenges of the communication made by the Platform in its blog and fan page.

Keywords: Public Communication, Third Sector, National Solid Waste Policy.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Número e porcentagem de OSC por região (2013)	32
FIGURA 2 – Blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero.....	54
FIGURA 3 – Exemplo de postagem no blog que oferece outros canais de comunicação (Postagem 30 - Sabão líquido com açúcar. Já ouviu falar dessa? 27/10/2016).....	59
FIGURA 4 – Comentários no blog da Plataforma	60
FIGURA 5 – Postagem que não aborda a PNRS	61
FIGURA 6 – Oficina de customização de roupas no Grito do Rock	62
FIGURA 7 – Oficina de compostagem	63
FIGURA 8 – Campanha de descarte de resíduos eletrônicos	65
FIGURA 9 – Página inicial da fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero	67
FIGURA 10 – Postagem 08 – Oficina de compostagem fanpage	72
FIGURA 11 – Comentários na Postagem 07 – Oficina de compostagem	73
FIGURA 12 – Bate papo com a turma do Cursilho – Postagem 09.....	74
FIGURA 13 – Comentários da postagem 09 - Bate papo com a turma do Cursilho.....	75
FIGURA 14 – “Real time estrada do IFTM.Quetristeza!”. Postagem 14	76
FIGURA 15 – Comentários da postagem 14 – “Real time estrada do IFTM.Quetristeza!”	77

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Definições sobre o Terceiro setor	26
QUADRO 2: Categorias e subcategorias da pesquisa documental	55
QUADRO 3 – Postagens no blog da Plataforma no ano de 2016	56
QUADRO 4: Categorias e subcategorias	68
QUADRO 5 – Postagens na fanpage da Plataforma no ano de 2016 que tiveram 2 ou mais comentários	69
QUADRO 6 – Número de comentários e de curtidas nas 15 postagens da fanpage analisadas ...	71
QUADRO 7 – Matriz SWOT do blog e da fanpage da PILZ	82

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Número de postagens no blog que abordaram cada uma das 06 subcategorias da PNRS no ano de 2016.....	63
GRÁFICO 02 - Número de postagens que abordaram cada uma das 06 subcategorias da PNRS nas publicações da fanpage da PILZ selecionadas	79

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	11
1.1 Memorial	11
1.2 Delineamento da pesquisa	12
2 INTERFACES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	15
2.1 Comunicação pública estatal	17
2.2 Comunicação pública feita pelas empresas privadas	20
2.3 Comunicação pública por meio do terceiro setor	22
3 REFLEXÕES ACERCA DAS CONTRADIÇÕES DO TERCEIRO SETOR	25
3.1 Caracterizando o Terceiro setor	25
3.2 Um breve histórico do Terceiro setor no Brasil	28
3.3 Reflexões sobre o papel do terceiro setor na sociedade	33
4 POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: CONTEXTO E PRINCÍPIOS	38
4.1 Elementos da problemática ambiental	38
4.2 Política Nacional de Resíduos Sólidos	43
5 DESAFIOS E POTENCIALIDADES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA A PARTIR DA PLATAFORMA ITUIUTABA LIXO ZERO	50
5.1 A Plataforma Ituiutaba Lixo Zero	50
5.2 Procedimentos metodológicos	51
5.3 O blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero e sua análise	53
5.4 A fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero e sua análise	66
5.5 Plano de ações para o blog e a fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero	80
5.5.1 Diagnóstico da comunicação realizada no blog e fanpage da PILZ	81
5.5.2 Objetivo principal	82
5.5.3 Público-alvo	82
5.5.4 Análise SWOT	82
5.5.5 Ações de crescimento	83
5.5.6 Ações de sustentabilidade	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
7 REFERÊNCIAS	92

1 APRESENTAÇÃO

1.1 Memorial

No ano de 2012 concluí a graduação em Gestão Empresarial com ênfase em Marketing na Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá – FATEC. Durante a realização do curso tive contato com diferentes aspectos relativos à administração das empresas, como recursos humanos, gestão da qualidade, gestão ambiental, comunicação empresarial, entre outros. As disciplinas cursadas forneceram bases acerca de múltiplas temáticas, não apenas em relação àquelas estritamente ligadas ao âmbito das empresas, mas também sobre questões mais gerais do funcionamento social. Em disciplinas como: Humanidades no contexto global, Relações humanas no trabalho, Teoria e Sociologia da Comunicação, Geopolítica e Gestão de Sistemas de Informação, por exemplo, foi possível contextualizar a sociedade contemporânea em suas diferentes relações.

A partir das inquietações que foram sendo acumuladas durante a graduação, escolhi cursar uma especialização *lato sensu* em Marketing – área que já havia despertado meu interesse desde o primeiro contato com essas disciplinas na faculdade. A realização dessa especialização foi importante pois consolidou o campo de interesse científico, pautado no entendimento dos processos envolvidos nos diferentes âmbitos comunicacionais do Marketing, que envolvem comunicação interna, comunicação pessoal, comunicação promocional e comunicação digital, por exemplo. Durante a especialização algumas disciplinas se destacaram: Comunicação Empresarial, Comportamento do Consumidor, Gestão dos Canais de Distribuição, Gestão de Relacionamento com o Mercado e Sistemas de Informação em Marketing.

Outro ponto a ser destacado na trajetória acadêmico-profissional é a experiência como professor substituto nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia de Produção na Faculdade de Ciências Integradas do Pontal – FACIP/UFU, entre 2013 e 2015. Essa experiência foi relevante em dois sentidos. Primeiramente porque contribuiu para o aprofundamento teórico nos conteúdos de diversas disciplinas que ministrei, como Gestão de Marketing, Cenários Econômicos, Microeconomia, Macroeconomia, Sistemas de Informação, entre outras. Em segundo lugar, esses dois anos foram importantes para ratificar o interesse na docência universitária como escolha profissional.

Foi a partir de todas essas experiências que surgiu o interesse de ingressar no mestrado profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação – FAGED/UFU. As linhas de pesquisa do mestrado, em especial a linha “Tecnologias e

Interfaces da Comunicação” abordam conteúdos que foram despertando meu interesse ao longo de minha formação. Sendo assim, enxerguei no mestrado uma oportunidade de me qualificar academicamente e de buscar respostas para questões que vinham me inquietando.

Com o ingresso no mestrado, a participação nas disciplinas Oficinas de Análises Midiáticas, Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: informação e sociedade e Procedimentos metodológicos de pesquisa ajudou a delimitar o tema de pesquisa juntamente com as discussões realizadas com minha orientadora. Desta forma, considerando os objetivos da linha TIC e o interesse em compreender os processos comunicacionais, selecionei como temática de pesquisa o estudo da comunicação pública, a fim de compreender como esse conceito recente trata a questão do “público”, por meio do fluxo de informação e da interação entre os diferentes agentes - públicos e sociais.

1.2 Delineamento da pesquisa

A Comunicação Pública, por ser um campo de estudos recente, que começou a ser difundido no Brasil em meados dos anos 80, após a redemocratização e a promulgação da Constituição Federal, permite a inferência de diversas significações, sendo que seus conteúdos são muitas vezes confundidos com a comunicação feita unicamente pelo Estado ou pelos órgãos públicos (KOÇOUSKI, 2013).

Na verdade, a comunicação pública vem de uma evolução da comunicação governamental (DUARTE, 2009) e deve ser considerada como um conceito mais amplo, que traz na sua essência a inter-relação dos processos comunicacionais sobre a causa pública, os princípios democráticos e o interesse público (LÓPEZ, 2011). Os principais atores responsáveis pela comunicação pública são as empresas privadas, o terceiro setor, a sociedade em geral e o próprio Governo, contemplando distintas áreas do conhecimento e de práticas sociais e profissionais (WEBER, 2011).

Segundo Matos (2009), a comunicação pública é “o processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”.

Para López (2011), esse processo de comunicação só será eficaz se a intenção do agente comunicador tiver seu foco voltado à coletividade, à mobilização social. Para Koçouski (2013), a comunicação pública depende ainda do objeto, foco da ação comunicativa. Segundo a autora é o objeto que mobilizará o interesse público, fazendo com que o processo comunicacional tenha êxito.

É nesse contexto que a Plataforma Ituiutaba Lixo Zero, uma organização do Terceiro Setor, tem como principal objetivo sensibilizar e mobilizar a sociedade em torno de ações que fomentem a implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos em Ituiutaba-MG, a partir da disseminação da cultura do lixo zero¹. Para isso, seus membros propõem um conjunto de atividades, como eventos, discussões e estudos que baseiem a criação de estratégias para sustentar a Gestão Integrada de Resíduos Sólidos no âmbito municipal, servindo de referência para os demais municípios do Triângulo Mineiro.

A escolha da Plataforma como objeto de pesquisa se justifica pelo interesse em produzir conhecimentos que possam contribuir para a transformação da realidade social, como preconiza o viés do Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação. A partir do trabalho pretende-se contribuir para que a PILZ melhore seu processo comunicacional, ampliando sua inserção em Ituiutaba e otimizando suas ações no âmbito da gestão integrada dos resíduos sólidos.

Segundo informações obtidas no blog da Plataforma², a organização iniciou suas atividades em 2014, tratando de temáticas como responsabilidade compartilhada e gestão integrada de resíduos sólidos, logística reversa, reciclagem e educação ambiental. A intenção é que as ações da Plataforma congreguem e sensibilizem diferentes setores da sociedade na transformação do atual padrão de relação com os resíduos sólidos, com destaque para os gestores municipais, os professores e alunos das escolas de ensino fundamental e médio, as empresas privadas e os moradores de Ituiutaba de maneira geral.

O processo de comunicação da Plataforma com esses diferentes setores acontece principalmente por meio da socialização de informações no blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero e também em sua fanpage no facebook³. Todas as atividades realizadas pela equipe e pelos parceiros são divulgadas através dessas mídias, assim como os textos e estudos feitos acerca das temáticas de interesse da Plataforma. Além destes conteúdos produzidos pelos próprios membros, o blog e a fanpage são alimentados com matérias, projetos e iniciativas de outros autores e grupos que podem inspirar boas práticas ambientais.

Um outro aspecto relacionado ao processo comunicacional da Plataforma é a transposição de conteúdos de outras mídias para os veículos da internet, como por exemplo as

¹Informações obtidas a partir das postagens:

<https://plataformaituiutabalixozero.wordpress.com/2014/04/06/a-plataforma-ituiutaba-lixo-zero/>,

<https://plataformaituiutabalixozero.wordpress.com/quem-somos-4/>, acesso em maio de 2016.

²<https://plataformaituiutabalixozero.wordpress.com/>, acesso em maio de 2016.

³<https://www.facebook.com/plataformaituiutabalixozero/>

matérias produzidas para a coluna impressa da Plataforma no Jornal do Pontal que são publicadas também no blog e na fanpage.

Diante do exposto delimitamos a questão norteadora da pesquisa: quais as potencialidades e os desafios da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero na construção de uma comunicação pública que se relacione com a Política Nacional de Resíduos Sólidos?

Para a obtenção de respostas frente a questão norteadora do trabalho tem-se como objetivo principal analisar as postagens do blog e da fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero para compreender se os conteúdos veiculados atendem aos preceitos da comunicação pública e se eles se relacionam com as principais diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Esse objetivo se justifica pelo fato de que os preceitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos precisam ser publicizados e debatidos para que haja sua efetivação. Portanto, é imprescindível que haja a construção de uma comunicação de viés público, que consiga congrega os diferentes setores da sociedade em prol de ideias e ações que fomentem a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

O trabalho justifica-se ainda pela necessidade de novos estudos na área para compreender como a comunicação pública, um campo de estudo relativamente novo, colabora para a disseminação de assuntos de interesse público – no caso, a questão de práticas ambientais ligadas a Política Nacional de Resíduos Sólidos – através de diferentes atores – no estudo em questão, uma organização sem fins lucrativos do terceiro setor.

Verifica-se na literatura sobre comunicação pública uma ausência de trabalhos que abordem as questões ambientais, principalmente em relação a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Nesse sentido, o estudo contribuirá para verificar se os conteúdos veiculados pela Plataforma estão contribuindo ou não na divulgação do que é público, principalmente em relação às diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Este trabalho é formado pelo memorial do pesquisador, o delineamento da pesquisa, assim como os capítulos sobre Comunicação Pública, Terceiro Setor, Política Nacional de Resíduos Sólidos, um capítulo em que são apresentados os procedimentos metodológicos, a análise dos dados – a partir do método de análise documental – e uma proposta de plano de aplicação de CP para o terceiro setor e, como último capítulo, as considerações finais.

2 INTERFACES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública pode ser considerada como um campo de pesquisa relativamente novo que começou a ser estudado a partir da segunda metade da década de 1980, principalmente na Europa. No Brasil o interesse dos pesquisadores e da comunidade acadêmica foi despertado após o final da ditadura militar (1985) e com a promulgação da Constituição Federal (1988), que permitiram o acesso a direitos referentes à liberdade de expressão, liberdade de imprensa, divulgação e transparência das ações governamentais, possibilitando assim que os processos comunicacionais entre os diferentes setores da sociedade, principalmente aqueles feitos pelo Estado, ganhassem maior destaque e participação efetiva da sociedade como um todo, como demonstra Koçouski (2013).

Por trazer na sua concepção a inter-relação dos processos comunicacionais sobre a causa pública, a comunicação pública acabou sendo confundida com a comunicação feita exclusivamente pelo Estado ou pelos órgãos públicos – que consiste na comunicação governamental (KOÇOUSKI, 2013). É inegável que a comunicação pública partiu, a princípio, da comunicação governamental – pois essa trata das relações entre Estado, sociedade e governo, sendo esse último responsável e obrigado a comunicar seus atos. No entanto, ela evoluiu para um sentido mais amplo que passa a envolver outros atores, como as organizações privadas, as organizações não-governamentais e a sociedade civil organizada na forma de conselhos populares, fóruns de discussão e grupos em redes sociais, por exemplo (DUARTE, 2011). Dessa forma o processo comunicativo envolvendo a causa pública ganha um maior reconhecimento, pois se torna um direito de todos e passa a ser visto como uma forma de fortalecimento da cidadania, como ressalta Duarte (2009).

Nesse sentido, Matos (2011) destaca que a comunicação pública não deve ser uma via de mão única, na qual as mensagens partem de um único emissor e não possibilitam a interlocução com os seus receptores. Para a autora a comunicação pública precisa ser considerada como um processo político, que parte de relações de interação nas quais são centrais a expressão, a interpretação e o diálogo. Sendo assim, Matos (2011, p. 45) define a comunicação pública como “o processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”.

Essa definição de comunicação pública feita por Matos (2011) se baseia na concepção de esfera pública habermasiana⁴, que consiste numa dimensão na qual podem ser debatidos livremente assuntos de interesse comum. Pode se dizer que a esfera pública se constitui numa instância mediadora, em que o interesse público é debatido de forma a se chegar a decisões que influenciarão toda a vida pública, formando uma nova fonte de legitimação do poder (PERLATTO, 2012). Nesse sentido, Nobre (2011) afirma que a conceitualização de comunicação pública deve abarcar toda a esfera pública de maneira a possibilitar o diálogo e a construção de propostas de ações que contribuam para toda a sociedade.

Cabe aqui uma discussão do que vem a ser o interesse público, pois o termo se vincula diretamente à comunicação pública. Para Hohlfeldt (2011), baseado na obra *A Política* de Aristóteles, o interesse da *pólis* é maior do que o interesse da família, que por sua vez, é maior que o interesse do indivíduo. Vemos assim, uma escala de importância de interesses, em que o interesse do todo (a *pólis*) prevalece sobre os demais (família e indivíduo). Dessa forma, o interesse público pode ser entendido como o “bem comum” ou o “bem estar de todos”(MAIA, 2011).

De acordo com Maia (2011) não devemos esperar que o interesse público seja compartilhado por todos de uma forma solidária, nem que as motivações e o interesse por algo seja mútuo a ponto de despertar e estimular a todos. Dessa forma a autora (2011,p.260) afirma que “não há como promover distinções objetivas sobre demandas e reivindicações de grupos diversos na esfera civil”. No entanto, apesar dessas dificuldades, a autora (2011) propõe que a partir do debate democrático feito entre todos os envolvidos, diversas definições do que seja o interesse público devam ser elaboradas.

Faria (2009) também aborda o interesse público ao ressaltar que ele pode ser apresentado de diversas formas. Para o autor (2009, p.174) diversos questionamentos devem fazer parte da construção das significações do que venha a ser o interesse público, como: “o que existe de comum em uma coletividade? Por meio de quais mecanismos legítimos o interesse público é construído (processo eleitoral, plebiscito, consulta, etc.)? Quais as instâncias autorizadas a defini-lo (opinião pública, Estado, imprensa, sociedade civil etc.)? ”

Deste modo, para Faria (2009), ao enfrentar esses questionamentos a definição de interesse público encontra um cenário complexo e diversificado, no qual figuram as empresas privadas, *lobbies*, grupos sociais e interesses fragmentados. Dessa forma, o autor (2009) entende que o interesse público “não existe em si, ou por si mesmo” (FARIA, 2009, p.175),

⁴ Ver HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2003.

mas acaba sendo um conjunto de interesses diversos, de embates argumentativos, feito por diversos atores ligados às normas sociais vigentes.

Podemos perceber então, que não há uma definição concreta e acabada sobre o que é o interesse público, visto que o termo implica diversos questionamentos, tensionamentos e construções coletivas, que muitas vezes não são permeadas por consensos imediatos.

No que se refere especificamente ao objeto de estudo – a Plataforma Ituiutaba Lixo Zero – o interesse público é um elemento central, visto que diferentes setores sociais (poder público municipal, empresários, professores e alunos de universidades, associação comercial, cooperativa de reciclagem, sociedade em geral, por exemplo) estabelecem parcerias para promover ações, discussões e mobilizações em torno da implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos em Ituiutaba, que tem como finalidade básica a preservação ambiental por meio do manejo adequado dos resíduos. É somente a partir dos diálogos entre esses diferentes setores sociais e dos tensionamentos entre os interesses de cada um deles que o interesse público poderá ser fortalecido. Nesse sentido, a comunicação realizada pela Plataforma procura funcionar como catalisadora da construção do interesse público acerca de práticas ambientais compatíveis com a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

No âmbito da comunicação pública são diferentes os agentes responsáveis pela difusão desse tipo de comunicação. Nos próximos subitens trataremos da comunicação pública estatal, privada e a realizada pelo terceiro setor.

2.1 Comunicação pública estatal

Como abordamos anteriormente, há uma distinção e uma complementação entre comunicação pública e comunicação governamental. Segundo Duarte (2011) esta última aborda as trocas de informação e os diferentes modos de relacionamento que englobam as instituições do Executivo e a sociedade – tendo como instituições que formam o Executivo, as empresas públicas, as agências reguladoras, os institutos e o governo em exercício. Ao analisarmos essas trocas de informações entre o Executivo e a sociedade vemos que a comunicação governamental trata de aspectos e princípios que são contemplados pela comunicação pública, mas que esta avança na incorporação de outros conteúdos comunicacionais relativos ao âmbito público.

Deste modo, Duarte (2011) ressalta que a comunicação pública consiste na interação e no fluxo de informações relacionados à interesses públicos. Percebemos, portanto, que ao tratar do fluxo de informações ligado ao interesse público a comunicação pública engloba a

comunicação governamental, pois a relação entre o Executivo e a sociedade é de interesse público.

Contribuindo nesse mesmo sentido, Brandão (2009) ressalta que a comunicação governamental favorece a elaboração de uma agenda pública, sendo uma ferramenta importante na prestação de contas do governo, contribuindo para a participação do cidadão nas políticas adotadas pelo mesmo. Sendo assim, a autora (2009, p. 05) aborda a comunicação governamental como pública, ao dizer que “trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público”.

Para Koçouski (2012) a comunicação feita pelo Estado tem uma diferença fundamental em relação a comunicação feita pelos outros atores da comunicação pública, pois o Estado tem a obrigação legal de que todas as suas atividades sejam pautadas pelo interesse público. Dessa forma, entre todos os atores envolvidos na comunicação pública, o Estado é o único que atua de forma integral, podendo todos os outros tratar de assuntos que não sejam necessariamente do interesse público. Assim sendo, a autora (2012) também afirma que a comunicação estatal deve ser abordada pelo viés da comunicação pública, estabelecendo o direito do cidadão de ser informado sobre os atos do governo por diferentes formas e canais.

Para Matos (2009) além de informar o cidadão cabe ao Estado, como instância normativa e agente controlador da comunicação pública, o papel de convocar a sociedade para que ela possa debater e opinar sobre os diferentes assuntos tratados pelo governo, fazendo com esta não seja apenas uma receptora da comunicação do governo, mas sim produtora ativa no processo.

Como exemplo disso, Gil e Matos (2013) evidenciam a tentativa do governo Lula de elaborar e colocar em prática uma política de comunicação facilitadora, que procurava através da ampliação dos espaços de discussão por meio de conferências realizadas em etapas municipais, estaduais e nacionais fazer com que a sociedade participasse de forma mais efetiva nos processos deliberativos acerca de assuntos como saúde, educação, meio ambiente, tecnologia, entre outros.

Para que haja uma continuidade desse processo de participação da sociedade dentro dessa política de comunicação facilitadora e para que a construção de políticas públicas seja feita com a participação da sociedade é preciso que a comunicação pública se desprenda das amarras estatais. Para que isso aconteça, é de suma importância que o cidadão tenha interesse pela coisa pública e que esta esteja inserida na esfera pública, possibilitando assim o debate e

fazendo com que as decisões não fiquem única e exclusivamente obedecendo as vontades e desejos dos governantes (GIL; MATOS, 2013).

Essa inserção possibilita de forma expressiva e democrática que a sociedade interpele junto ao Estado para que os direcionamentos das políticas públicas atendam ao interesse da população e façam com que as mazelas que afligem a sociedade sejam tratadas de formas mais eficientes, colaborando para que o Estado atenda ao cidadão de forma justa e digna (GIL; MATOS, 2013. DUARTE, 2011).

Para tanto, Gil e Matos (2013) ressaltam ainda que é preciso empoderar a sociedade para a participação, sendo o Estado responsável por empreender esse empoderamento. Para isso, as autoras propõem (2013, p.101) “a construção de vínculos entre projetos de redução de desigualdade (de renda, por exemplo) e experiências de exercício político, como prática da cidadania, como forma de paridade da participação de todos os interessados. ” Enfatizam que o processo deve contemplar também as áreas da cultura, economia e educação de forma contínua e que é fundamental uma política comunicacional de longo prazo. Prosseguem dizendo que:

[...] o governo não pode se eximir do papel de articulador dos meios que favorecem uma comunicação pública democrática e inclusiva e deve ser chamado a gerenciar de forma efetiva um conjunto de políticas que vençam os obstáculos para uma comunicação paritária entre os diferentes agentes comunicadores (GIL; MATOS, 2013, p.102).

Segundo Duarte (2011), para que a comunicação seja considerada de qualidade ela deve ser ampla e carregada de instrumentos que possibilitem que as mensagens sejam adaptadas aos seus receptores, enaltecendo aspectos didáticos que promovam a interlocução. Nesse sentido, na comunicação pública estatal é preciso que o Estado promova essa comunicação de qualidade e crie caminhos diversos para que haja a interlocução com os diferentes agentes. O Estado tem papel muito importante dentro da comunicação pública pois tudo que é informado e discutido impacta direta ou indiretamente toda a sociedade.

A seguir trataremos dos aspectos da comunicação pública feita por outros atores. Esses atores ao trabalharem com causas públicas conseguem através da sua comunicação e de suas interfaces de comunicação chegar ao cidadão, seja pelo uso de uma linguagem mais fácil, seja pelo uso da persuasão ou por não se tratar de uma comunicação feita pelo governo – conseguindo assim a atenção daqueles que tem uma descrença muito grande com o mesmo – fazendo com que haja um interesse maior sobre assuntos que dizem respeito a ele e ao coletivo (BUENO, 2009).

Trataremos a partir de agora, de forma mais específica, da comunicação pública feita por esses setores, abordando primeiramente as organizações privadas.

2.2 A comunicação pública feita por empresas privadas

A sociedade pós-moderna tem ao longo das últimas décadas modificado o seu modo de enxergar e de se relacionar com as organizações privadas. As preocupações com o meio ambiente – como por exemplo: o uso consciente de produtos, o descarte adequado dos resíduos sólidos produzidos, a reciclagem de materiais, o desmatamento – e também as questões sociais – como: os direitos do cidadão, as desigualdades, a pobreza, a fome – fazem com que a sociedade não admita mais tão facilmente violações que prejudiquem a todos e estão cobrando penal e moralmente as organizações que não tenham o devido cuidado com essas questões (BUENO, 2009).

No mundo empresarial as organizações devem ter uma postura responsável e ética frente a essas demandas da sociedade que exigem, cada vez mais, responsabilidade social das mesmas. Para que as organizações consigam isso, elas devem realizar ações que promovam essa reponsabilidade social, como produzir produtos que não agridam o meio ambiente, cuidar dos seus diferentes públicos – funcionários, comunidade, consumidores, cumprir suas obrigações com o governo (OLIVEIRA, 2004) e devem também comunicar o público da adoção dessas ações.

Entre os benefícios conquistados através dessas ações de responsabilidade socioambiental estão a preservação do meio ambiente, o desenvolvimento social da comunidade, a satisfação dos clientes e/ou consumidores, o bem-estar de dos funcionários, etc. (VIDAL, 2011). A fim de conceituar o que seja a responsabilidade social o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância a descrevem como sendo “uma conduta ética adotada por uma empresa em toda sua rede de relações, incluindo consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, governo, meio ambiente e comunidade” (GIFE-ANDI, apud VIDAL, 2011, p. 280).

Diversas empresas incluem esse compromisso social na sua missão, na sua visão e nos seus valores e procuram transmitir esses ideais a todos os seus colaboradores, fazendo com que essas ações sejam parte integrante de suas rotinas. Outras, no entanto, tomam decisões sobre responsabilidade social impulsionadas exclusivamente por um melhor posicionamento mercadológico (OLIVEIRA, 2004). Para a autora, as empresas que decidem tomar ações que levem em consideração a responsabilidade social, seja por um comprometimento ético ou

simplesmente mercadológico, deixam evidente a pressão que essas sofrem da sociedade para terem um comprometimento maior com questões sociais e/ou ambientais.

Ao passo que essas empresas mudam, buscando melhorar sua imagem, elas também se preocupam em comunicar as suas ações com seus diferentes públicos e apresentar uma resposta positiva frente a essas demandas da sociedade. Essas formas de comunicação se apresentam na comunicação organizacional das empresas, tendo como característica “a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos, bem como construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas” (BRANDÃO, 2009, p.01). É na construção de relacionamentos com seus diversos públicos que as empresas ao comunicarem suas ações, sejam elas sociais, ambientais ou mercadológicas, as fazem de forma que acabam criando um entrelaçamento com a comunicação pública (OLIVEIRA, 2013).

Para Oliveira (2013, p.16) “as organizações privadas se inserem na esfera pública, sendo impactadas e gerando impacto nos demais elementos constituintes de tal esfera”. No mundo globalizado em que as pessoas estão atentas a tudo que acontece ao seu redor, cada vez mais, uma análise complementar entre comunicação organizacional e comunicação pública se torna imprescindível, pois as ações empresariais acabam influenciando em toda esfera pública.

Seguindo esse entendimento, Duarte (2009), ao categorizar a informação dentro da comunicação pública, demonstra também que a comunicação organizacional das empresas cria muitas vezes um relacionamento direto com a comunicação pública, visto que toda comunicação tem como objetivo transmitir uma informação. Para o autor (2009, p.62) a informação na comunicação pública pode ser agrupada nas seguintes categorias:

- a) Institucionais: referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade;
- b) De gestão: relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relato de intenções, movimentações, prioridades e objetivos dos agentes;
- c) De utilidade pública: sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos;
- d) De interesse privado: as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de Imposto de Renda, cadastros bancários;
- e) Mercadológicos: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência de mercado;

f) De prestação de contas: dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização;

g) Dados públicos: aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas.

Deste modo, ao separar grupos de informação dentro da comunicação pública Duarte (2009) evidencia a inter-relação da comunicação organizacional com a comunicação pública, principalmente através das seguintes categorias: institucionais – que trata da responsabilidade da organização, suas políticas de atuação, responsável pela formação da imagem e identidade da empresa perante seus públicos; de gestão – que se refere às decisões tomadas pela empresa e que impactam em temas de interesse público – e mercadológicas – produtos e serviços oferecidos ao mercado (mercado formado pelos outros membros da esfera pública).

Colaborando com a discussão, López (2011, p.65) afirma que a comunicação pública “se move em diversos planos e níveis, dependendo dos interlocutores, da intencionalidade ou da forma de atuação [...]” e que a organização privada é um lugar no qual existem diversos grupos com ideias e interesses diferentes formando uma “esfera pública” particular. O autor enfatiza que “a população de uma organização é o conjunto de seus integrantes, sendo marcada por compreensões, imaginários, códigos de comportamento, práticas, instâncias e benefícios de interesse coletivo”. Sendo assim, o autor (2011) ressalta que dentro de uma empresa privada a comunicação pública também está inserida, pois aborda e trata conteúdos e práticas comuns a esfera pública.

Nessa mesma direção, Oliveira (2013) evidencia que ao desenvolver suas políticas de comunicação organizacional as organizações cooperam com a comunicação pública, pois ao empreender essas políticas de comunicação na esfera privada, as mesmas acabam tendo reflexo na esfera pública a partir da sua divulgação.

No entanto, a autora (2013) ressalta que para que essa cooperação entre comunicação organizacional e pública aconteça de forma eficaz é preciso que as ações das empresas, principalmente aquelas de responsabilidade social, levem em consideração os grupos sociais com os quais se relacionam, criando meios para a interlocução para que juntos eles possam desenvolver ações que contribuam para toda a sociedade.

Outra forma de ampliação e divulgação da comunicação pública é através da comunicação feita pelo terceiro setor, que muitas vezes se utiliza desse entrelaçamento/cooperação/apropriação da comunicação organizacional e governamental pela comunicação pública para fomentar ações de interesse público.

2.3 Comunicação pública por meio do terceiro setor

O Terceiro Setor é caracterizado como um espaço de participação com o intuito de ultrapassar as barreiras e lacunas do Estado (primeiro setor) e do mercado (segundo setor) no tratamento de causas de interesses públicos e sociais. No entanto, não há entre os estudiosos e os atores que compõem o terceiro setor um consenso acerca de sua definição exata (BENINE, 2010; PERUZZO, 2009).

A despeito da polissemia na definição do que seja o Terceiro Setor, é inegável seu papel de destaque no reconhecimento das causas sociais e na legitimação do interesse público, pois sua atuação na área social pode despertar a solidariedade para com o próximo transformando a sociedade. Formado por organizações da sociedade civil, o terceiro setor contempla as entidades sem fins lucrativos, como as organizações não-governamentais (ONGs), as associações, as fundações, a sociedade civil organizada na forma de conselhos populares, fóruns de discussão e grupos em redes sociais, entre outros. Essa somatória cria um universo heterogêneo de entidades privadas com caráter público a serviço dos interesses coletivos (BENINE, 2010; DUARTE, 2011; PERUZZO, 2009), que será abordado em profundidade no próximo capítulo.

Apesar de toda falta de consenso teórico e adversidade funcional que possa ter, o terceiro setor representa um avanço na ampliação dos direitos e deveres do cidadão. De modo que, mesmo obtendo retorno mercadológico, as empresas privadas através de suas fundações podem colaborar para a diminuição das mazelas sociais e para o fortalecimento do espírito solidário, por exemplo, como ressalta Peruzzo (2009).

Nesse sentido, Oliveira (2004) afirma que mesmo com exceções, a solidariedade e a esperança impulsionam o terceiro setor e o ajudam na valorização da sua imagem perante a sociedade e também na construção de canais de diálogo com os outros setores, possibilitando a criação de uma comunicação pública que viabiliza o exercício da cidadania em prol de uma sociedade mais justa.

Assim sendo, a comunicação pública feita pelo terceiro setor “assume o desafio de promover a educação com fim social, aproximar os diferentes setores, e desenvolver instrumentos de prestação de contas, informação e conscientização junto à sociedade” (OLIVEIRA, 2004, p. 199).

Considerando o que foi abordado, esta pesquisa enfocará a Comunicação feita pela Plataforma Ituiutaba Lixo Zero, uma organização do terceiro setor que tem como principal

intenção congregar e sensibilizar diferentes setores da sociedade na transformação do atual padrão de relação com os resíduos sólidos, com destaque para os gestores municipais, os professores e alunos das escolas de ensino fundamental e médio, as empresas privadas e os moradores de Ituiutaba de maneira geral. Para isso, os membros da Plataforma propõem constantemente atividades, como eventos, discussões, intervenções nos bairros e estudos que fomentam a criação de estratégias para sustentar a Gestão Integrada de Resíduos Sólidos no âmbito municipal, tratando de questões como logística reversa, consumo consciente, reciclagem, educação ambiental.

3 REFLEXÕES ACERCA DAS CONTRADIÇÕES DO TERCEIRO SETOR

3.1 Caracterizando o Terceiro setor

O termo terceiro setor foi criado na década de 1970 nos Estados Unidos e vem do inglês *third sector* – relativo a organizações sem fins lucrativos, entidades nas quais os benefícios financeiros não podem ser divididos entre seus membros sendo voltadas para produzir bens e/ou serviços de interesse público (SILVA; SOUZA, 2008).

De acordo com Montañó (2010) a ideia de terceiro setor está assentada fortemente nos interesses capitalistas, pois se pautava numa visão segmentada e segmentadora da realidade social, tendo um potencial funcional, instrumental e ideológico muito grande. Esse caráter do terceiro setor deve ser sempre levado em consideração pois serve para encobrir, em muitos casos, os reais interesses que estão por trás das ações dessas organizações.

Um apontamento importante feito por Montañó (2010) nesse sentido, diz respeito à própria divisão da sociedade em três setores: Estado (primeiro setor), mercado (segundo setor) e sociedade civil (terceiro setor). Para Montañó (2010, p. 53) esse recorte tem um viés “claramente neopositivista, estruturalista, funcionalista ou liberal, que isola e autonomiza a dinâmica de cada um deles, que, portanto, desistoriciza a realidade social”. Sendo assim, o autor identifica uma fragilidade conceitual na origem da própria expressão “terceiro setor” que teria sido criado para superar os problemas advindos da dicotomia entre público (Estado) e privado (mercado). Segundo essa lógica, o terceiro setor deveria ser na verdade o primeiro, visto que se “é a sociedade que cria suas instituições, o Estado, o mercado, etc., há clara primazia histórica da sociedade civil sobre as demais esferas” (MONTAÑO, 2010, p. 54).

Deste modo, pode-se perceber que há um reducionismo da complexidade social inerente à ideia de terceiro setor, que não pode ser considerado como um termo neutro. Sua análise deve, portanto, levar em consideração esse marco contextual.

Em busca de uma definição mais precisa do que seja o terceiro setor, Fernandes (1997, *apud* PERUZZO, 2009) o entende como sendo o conjunto de entidades sem fins lucrativos, não governamental e de participação voluntária que procura através das práticas de caridade, filantropia e do mecenato incorporar o conceito de cidadania de diferentes formas na sociedade civil.

Devido a sua heterogeneidade, o terceiro setor traz consigo essa ausência de consenso quanto à abrangência de seu conceito, porém é possível elencar algumas características que fazem parte das organizações que formam o terceiro setor. A primeira delas é seu viés público, visto que as ações realizadas pelas organizações do terceiro setor tem como objetivo

o benefício social e em segundo seu viés privado, pois essas organizações mesmo agindo sem fins lucrativos tem uma formação particular, com iniciativas da própria sociedade, não pertencentes ao governo (MURARO; LIMA, 2003).

Dessa forma o terceiro setor assemelha-se ao Estado pois suas ações são de caráter público, visando o bem coletivo, mas diferencia-se deste por ser uma iniciativa que parte da sociedade de cunho particular. O mesmo acontece em relação ao Mercado, pois mesmo as organizações do terceiro setor sendo de natureza privada, não governamental, elas não buscam a lucratividade e tem como objetivo o benefício social, o que as difere, portanto, das organizações do Segundo setor (MURARO; LIMA, 2003).

A fim de demonstrar essa falta de consenso acerca de uma definição exata sobre os conteúdos do terceiro setor e para apresentar alguns exemplos dos diversos entendimentos que existem sobre o tema, foram organizadas no quadro 1 algumas definições sobre o terceiro setor.

Quadro 01: Definições sobre o Terceiro setor

Hudson (1999, p. 11)	Este setor consiste em organizações cujos objetivos principais são sociais, em vez de econômicos. A essência do setor engloba instituições de caridade, organizações religiosas, entidades voltadas para as artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais, e outras organizações voluntárias.
Luna (1999, p.1)	El denominado Tercer Sector constituye, de manera general, un sector de la sociedad que se diferencia de los otros dos sectores como son el Estado (el cual representa un "interés político") y las empresas (las cuales representan el "interés mercantil o con finalidad de lucro"), por comprender a un conjunto de organizaciones que no responden exclusivamente a ninguno de los intereses anteriores. Bajo este punto de vista el denominado Tercer Sector está conformado, en nuestros países, por un conjunto de diversas organizaciones (por algunos denominadas Organizaciones de la Sociedad Civil- OSC's), cuyo denominador en común es el tener finalidad no lucrativa o, en otros términos, se trata de actores sociales que, si bien actuando en el ámbito privado, persiguen fines de interés público, social u otros similares.
BNDES (2001, P. 4)	O terceiro setor constitui-se na esfera de atuação pública não estatal, formado a partir de iniciativas privadas, voluntárias, sem fins lucrativos, no sentido do bem comum. Nesta definição, agregam-se, estatística e conceitualmente, um conjunto altamente diversificado de instituições, no qual incluem-se organizações não governamentais, fundações e institutos

	empresariais, associações comunitárias, entidades assistenciais e filantrópicas, assim como várias outras instituições sem fins lucrativos.
Botero (2001, p.7)	El tercer sector, como parte de la sociedad civil, se entiende, a su vez, como el conjunto de organizaciones de los ciudadanos en procura del bien comun: organizaciones privadas, sin fines de lucro, que pueden ser muy diversas en su estructura, conformación y papel en la sociedad, pero que comparten algunas características que permiten agrupar la sem la categoria de ‘sector’.
Paes (2013, p. 87)	[...] o Terceiro Setor é aquele que não é público e nem privado, no sentido convencional desses termos; porém, guarda uma relação simbiótica com ambos, na medida em que ele deriva sua própria identidade da conjugação entre a metodologia deste com as finalidades daquele. Ou seja, o Terceiro Setor é composto por organizações de natureza “privada” (sem o objetivo de lucro) dedicadas à consecução de objetivos sociais ou públicos, embora não seja integrante do governo (Administração Estatal). Podemos, assim, conceituar o Terceiro Setor como o conjunto de organismos, organizações ou instituições sem fins lucrativos dotados de autonomia e administração própria que apresentam como função e objetivo principal atuar voluntariamente junto à sociedade civil visando ao seu aperfeiçoamento [...].

Fonte: Elaborado a partir de Ferreira e Ferreira (2006) e atualizado pelo autor a partir da revisão bibliográfica

Podemos observar a partir do quadro, que o terceiro setor traz como características gerais a não obtenção de lucro, a participação espontânea ou voluntária, demonstrando seu cunho social em benefício da sociedade e também o seu caráter de não decorrerdo Estado/governo ressaltando se tratar de uma entidade com viés social, mas privada, sem ligação direta com o governo – apesar de poder com ele estabelecer uma relação de colaboração, parceria que pode acontecer também com as organizações privadas que visam ao lucro.

A fim de obter um direcionamento para o trabalho, adotou-se como definição de terceiro setor nesta pesquisa, a última citação do quadro apresentando anteriormente, proposta por Paes (2013, p.87) que trata o terceiro setor como sendo “o conjunto de organismos, organizações ou instituições sem fins lucrativos dotados de autonomia e administração própria que apresentam como função e objetivo principal atuar voluntariamente junto à sociedade civil visando ao seu aperfeiçoamento [...]”. Tal definição foi adotada por trazer em si todas as características importantes que envolvem o terceiro setor.

Antes de realizarmos uma discussão sobre o terceiro setor e evidenciarmos sua relevância para o meio social, trataremos brevemente de sua história, a partir da apresentação das leis criadas pelos diferentes governos brasileiros no sentido de regulamentar o setor.

3.2. Um breve histórico do Terceiro setor no Brasil

Como já evidenciado anteriormente, o termo terceiro setor foi criado nos Estados Unidos na década de 1970, mais precisamente por John D. Rockefeller III. O termo trata das organizações sem fins lucrativos e que tem suas ações voltadas para a criação de bens e/ou serviços de interesse público (SILVA; SOUZA, 2008; MONTAÑO, 2010).

Porém, apesar do termo ser relativamente novo, as ações de organizações filantrópicas sem fins lucrativos voltadas ao interesse público remontam ao século XVI, sendo fundamentalmente de cunho assistencialista e de origem religiosa, a exemplo das Santas Casas de Misericórdia – primeira instituição com essas características, como ressalta Silva (2010). Estas organizações, desde então, vem substituindo ou complementando as responsabilidades que seriam, *a priori*, do Estado. Até o final do século XIX novas organizações foram surgindo tendo como principais características a origem religiosa e o assistencialismo (SILVA, 2010).

Mas foi só a partir do século XX que o Estado começou a criar leis no sentido de regulamentar essas organizações. Em 1916 o Código Civil brasileiro através da Lei no 3.071/1916 passa a considerar algumas organizações como as religiosas, as sociedades civis, as científicas, as associações de utilidade pública, entre outras, como pessoas jurídicas de direito privado, reconhecendo essas organizações como instituições legais, sem fins lucrativos e com direitos e deveres (SILVA, 2010).

O mesmo autor (SILVA, 2010) ressalta alguns entendimentos que foram esclarecidos nessa lei de 1916. Um deles diz respeito às associações, que foram definidas como a junção de pessoas em prol dos mesmos objetivos, sem finalidade lucrativa. Para as sociedades civis, por sua vez, foi estabelecido que elas podem ser formadas por apenas uma pessoa, criando a possibilidade de se ter uma organização sem ser preciso ter a associação com outros indivíduos (como ocorre necessariamente nas associações). Já para as fundações, ficou definido que elas deveriam ter um patrimônio que seria destinado pelo seu instituidor para o alcance dos objetivos de interesse público, devendo também ser organizações sem fins lucrativos.

Foi somente em 1935, já com um cenário socioeconômico transformado devido ao processo de industrialização e urbanização, que foram instituídas regras para que as

organizações do terceiro setor pudessem ser beneficiadas. A partir da Lei nº 91/1935 foi criado o título de *Utilidade Pública Federal* que concedia a essas organizações deduções fiscais, desde que as mesmas servissem desinteressadamente à coletividade. Em 1959 foi criado o *Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos* que concedia às organizações da sociedade civil o direito à isenção da contribuição patronal previdenciária (OLIVEIRA; SOUZA, 2015).

A partir da tomada do poder pelo regime militar em 1964, surgiram na década de 1970 as organizações denominadas não governamentais (ONGs), caracterizadas por sua separação das ações governamentais, mas focadas nas causas sociais de interesse coletivo, como o tratamento das desigualdades sociais, que se agravavam no período devido ao aumento da pobreza e à explosão da inflação que só pioraram com a quebra do ciclo de desenvolvimento econômico nos anos de 1980. Essas organizações não governamentais também tinham as suas ações voltadas para a defesa dos direitos políticos e humanos que foram rechaçados pelo regime militar, tendo assim, um importante papel nos rumos que a sociedade brasileira seguiu e na consolidação do terceiro setor. (OLIVEIRA; SOUZA, 2015; SILVA, 2010).

O fim do regime militar e a promulgação da Constituição em 1988, instituindo novamente o processo democrático no país, juntamente às crescentes dificuldades socioeconômicas da época, contribuíram para a ampliação e diversificação das organizações não governamentais (ONGs) caracterizadas pela fragmentação e pluralização dos movimentos sociais. Essa impulsão do terceiro setor alinhava-se à nova constituição, que propunha uma Reforma do Estado que descentraliza as ações de políticas sociais, buscando um Estado mais gerencial e reconhecendo a existência de um setor de serviços não exclusivos (OLIVEIRA; SOUZA, 2015; SILVA, 2010).

Dessa forma, o Estado passa a flexibilizar seu papel no atendimento das demandas sociais considerando as organizações do terceiro setor como possíveis prestadoras das ações das políticas sociais de sua responsabilidade, transferindo para a sociedade civil a execução de serviços públicos de natureza social, mas mantendo seu poder e controle através da gestão dos recursos por meio de parcerias em projetos (GOHN, 2011).

De acordo com Ferrarezi (2007), para que a parceria entre terceiro setor e Estado acontecesse e para que as organizações do terceiro setor pudessem realizar convênios com os governos e usufruir de determinados incentivos fiscais, era necessário superar diversas barreiras burocráticas em diferentes instâncias governamentais em um processo lento que se arrastava as vezes por anos e que não garantia uma base de informações sólidas para definir

quais incentivos e parcerias deveriam ser feitos, não permitindo também uma avaliação dos resultados dessas parcerias.

De acordo com Azevedo (1999) em 1998, com o intuito de substituir o título de *Utilidade Pública*, que era concedido às organizações da sociedade civil que prestavam serviços de utilidade pública, mas que por vezes, devido a ineficiência do Estado em supervisionar essas entidades, acabavam servindo a interesses particulares, foi promulgada a lei nº 9637/98 que criava as Organizações Sociais (OSs), consideradas como “ pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sociais sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde, atendidos os requisitos previstos nesse mesmo diploma” (BRASIL, 1998). Segundo Azevedo (1999) a criação das OSs foi um instrumento que permitiu ao Estado transferir para essas organizações algumas de suas funções sem a necessidade de concessão ou permissão, sendo realizadas, portanto, uma série de parcerias, nas quais o Estado tem o controle das verbas que são repassadas para as organizações. Essas por sua vez, devem se enquadrar num projeto de metas e obtenção de resultados.

A partir de 1999 com a aprovação da Lei nº 9790/99, conhecida como “Marco legal do terceiro setor”, os procedimentos para o reconhecimento institucional das entidades da sociedade civil como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), termo criado a partir da lei, foram simplificados e as áreas de atuação foram melhor definidas e ampliadas. Essa nova regulamentação possibilitou a modernização da realização de parcerias com os governos, criando mecanismos de verificação da aplicabilidade dos recursos estatais, bem como, critérios de eficácia e eficiência garantindo que os recursos fossem efetivamente destinados a fins públicos (FERRAREZI, 2007).

Com a implantação da referida lei (Lei nº 9790/99), as entidades do terceiro setor que tinham outros títulos tiveram um prazo de cinco anos para se qualificarem como OSCIP e puderam escolher entre o novo ou o velho regime de regulamentação. Entre as vantagens da lei nº 9790/99 estão: a) a possibilidade de que as organizações da sociedade civil tenham isenção do imposto de renda, desde de que não remunere seus dirigentes; b) a possibilidade de receber doações dedutíveis do imposto de renda de pessoas jurídicas e recursos estatais por meio do Termo de Parceria. Porém, a lei de 1999 não traz como uma de suas vantagens o principal benefício que os outros títulos proporcionam: a isenção da cota patronal da seguridade social, o que faz com que as organizações que possuem outros títulos e já tenham o direito à isenção desse imposto olhem com desconfiança para a lei nº 9790/99 (FERRAREZI, 2007).

Outra lei que pode regulamentar as organizações do terceiro setor que recebem algum tipo de benefício do Estado (seja fiscal ou monetário) é a Lei nº 13.019/2014, conhecida como “Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil”. Essa lei possibilita a criação de parcerias entre o Estado e as entidades do terceiro setor, desde que elas atendam aos requisitos previstos na lei⁵. Entre as parcerias que podem ser celebradas entre o Estado e as entidades do terceiro setor através da Lei nº 13.019/2014 está: 1) o Termo de Colaboração, onde a iniciativa da parceria parte do Estado, 2) o Termo de Fomento, parceria que surge por iniciativa das entidades do terceiro setor e 3) o Acordo de cooperação que é uma parceria sem transferência de recursos financeiros, com ou sem compartilhamento de recurso patrimonial (MÂNICA, sd).

Vale destacar que essa lei começou a vigorar no mês de janeiro de 2016 para a União, os estados e o distrito federal, sendo que para os municípios tem início previsto para janeiro de 2017, sendo que esses entes da Administração Pública (União, os estados, distrito federal e municípios) devem regulamentar a lei por meio de Decretos. Dessa forma, só aconteceram parcerias até o momento entre as entidades do terceiro setor que atenderam aos requisitos prévios da lei e os entes da Administração Pública que criaram o Decreto regulamentando a lei (MÂNICA, sd).

Realizamos um breve histórico do terceiro setor – principalmente através das leis que regem as organizações que têm um vínculo com o Estado, seja através de Contratos de Gestão (Lei federal n. 9.637/98); ou Termos de Parceria (Lei federal n. 9.790/99); ou Termos de Colaboração, Termos Fomento e Acordo de Cooperação (Lei federal n. 13.019/14) – mas vale ressaltar que diversas organizações do terceiro setor não tem laços de responsabilidade com o Estado e não utilizam qualquer tipo de benefício ou formam parcerias com ele, mas trazem dentro de sua concepção a causa social e a não lucratividade, fomentando suas ações através de doações particulares, de recursos próprios e do trabalho voluntário daqueles que acreditam na sua causa.

Pode-se perceber que os dispositivos legais que regulam a atuação das organizações da sociedade civil sem fins lucrativos são complexos e fragmentados, o que dificulta a própria

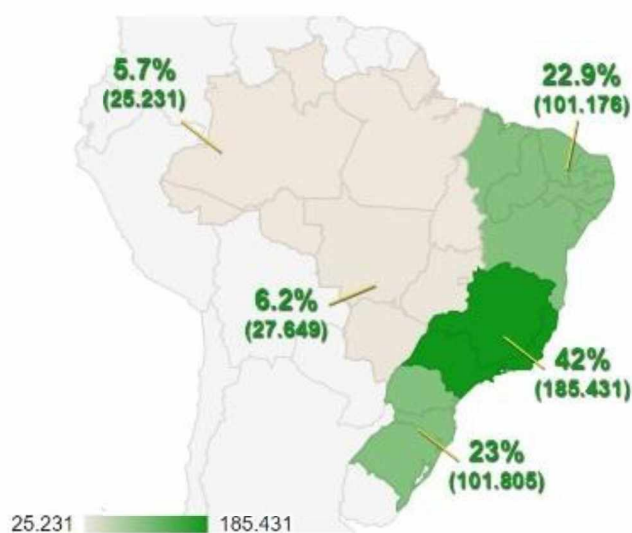
⁵Requisitos gerais a serem preenchidos pelas entidades que desejam realizar parceria com o estado: 1) Existência de no mínimo 3 anos, experiência prévia na realização do objeto da parceria e capacidade técnica operacional. 2) Estatuto contendo objetivos de promoção de atividades de relevância pública, Conselho Fiscal, previsão de destinação do patrimônio a outra entidade similar em caso de dissolução e observância das Normas Brasileiras de Contabilidade e publicidade dos relatórios contábeis. 3) Documento de propriedade de imóvel caso este seja necessário à execução do projeto, certidões de regularidade fiscal e de existência jurídica (cópia de estatuto e alterações devidamente registrados), ata de eleição de diretoria e relação nominal dos dirigentes, documento que comprove o funcionamento da entidade no endereço informado no Cartão CNPJ (MÂNICA, p.5, sd).

atuação dessas organizações, como ressalta Da Paz (2005). De acordo com a autora (2005, p. 23) o arcabouço legal brasileiro:

Não atende às demandas das diversas organizações e nem mesmo a demanda do governo. Não fortalece a atuação da sociedade civil organizada e não estabelece uma relação transparente com o Estado, que possibilite um controle da sociedade civil sobre as políticas públicas e um acesso realmente democrático aos recursos públicos (DA PAZ, 2005, p.23)

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) no ano de 2013 o número de Organizações da Sociedade Civil (OSC) no Brasil era de 441.292, sendo que a região que mais concentra OSC é a sudeste, com 185.431, que corresponde a 42% das OSC, como demonstra o mapa da figura 1:

Figura 1: Número e porcentagem de OSC por região (2013)



Fonte: IPEA, 2017

É importante destacar que o mapa do IPEA considera apenas as organizações de natureza jurídica e não inclui no seu levantamento as organizações do terceiro setor que não tenham o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), mas serve como exemplificador da distribuição desigual dessas organizações no território brasileiro. Como apresentado anteriormente, o entendimento acerca do terceiro setor é amplo ediversificado, sendo que entre o conjunto de organizações que formam o setor estão também aquelas organizações formadas por Pessoas Físicas, como por exemplo as associações de moradores ou mesmo um conjunto de pessoas que se juntam em prol de uma causa social específica, mas não constituem uma organização com CNPJ.

Essa dificuldade em definir com exatidão os tipos de instituições que compõem o terceiro setor compõe, segundo Montañó (2010, p.56), uma debilidade desse conceito que:

[...] parece reunir tanto o Green Peace (de defesa ao meio ambiente, com táticas radicais) como o Movimento Viva Rio, as Mães da Praça de Maio (de luta política pelo esclarecimento e justiça sobre os detidos/desaparecidos na ditadura argentina) como a Fiesp, o Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (de luta político-econômica pela reforma agrária) como a Fundação Roberto Marinho, as Creches Comunitárias (conquistas de moradores) como a caridade individual, o movimento pelas Diretas Já como as atividades “sociais” de um candidato a vereador, entre uma infinidade de casos.

Enfim, pode-se perceber que existem muitas possibilidades de organizações dentro do terceiro setor, com agentes e interesses muito diferenciados e até contraditórios entre si. A Plataforma Ituiutaba Lixo Zero, por exemplo, é uma organização do terceiro setor caracterizada por constituir, desde setembro de 2016, uma associação com estatuto social, diretoria executiva, conselho fiscal e CNPJ. Segundo informações contidas no edital de convocação para a assembleia de constituição da associação divulgado no blog da Plataforma, qualquer pessoa interessada nas discussões na área de sustentabilidade e meio ambiente, gestão e gerenciamento de resíduos sólidos – redução dos resíduos, reciclagem, coleta seletiva, compostagem, novos hábitos – pode se associar mediante o pagamento de uma anuidade de R\$ 50,00.

Considerando que as discussões acerca da atuação das organizações do terceiro setor na sociedade são amplas, não sendo possível encontrar um consenso sobre seu caráter positivo e/ou negativo, serão apresentados a seguir alguns posicionamentos importantes para situar a presente pesquisa.

3.3 Reflexões sobre o papel do terceiro setor na sociedade

São muitas e contraditórias as reflexões dos estudiosos do terceiro setor sobre a sua função na sociedade brasileira. Alguns consideram essencial o trabalho realizado por essas organizações sem fins lucrativos na tentativa de resolver ou minorar os problemas sociais, visto que o Estado não dá conta de resolver tais problemas sozinho. Outros, por sua vez, consideram que as organizações do terceiro setor tratam os problemas de forma paliativa e contribuem para a quebra de direitos sociais conquistados ao longo do tempo.

Trataremos a seguir de algumas reflexões sobre o papel do terceiro setor, na tentativa de elucidar as contribuições e as lacunas existentes na atuação dessas organizações nos diferentes tipos de questões sociais, mostrando a complexidade que perpassa a temática e evidenciando sua ambiguidade.

De acordo com Barbosa (2006) a discussão acerca do terceiro setor é marcada por um conflito de posicionamentos teóricos entre estudiosos (de fora) e organizações da sociedade

civil (de dentro). Segundo a autora há predominantemente uma oposição entre uma visão crítica e descrente por parte dos estudiosos e uma visão otimista e de defesa da causa por parte daqueles que vivenciam na prática a realidade das organizações do terceiro setor.

Dentre as principais críticas que podem ser feitas ao terceiro setor destaca-se, a partir do trabalho de Barbosa (2006): a) tendência de levar à perda de direitos sociais; b) focalização e precarização dos serviços sociais; c) desresponsabilização do Estado; d) alinhamento com os preceitos neoliberais; e) ações imediatistas e pontuais; f) criação de dependência na população assistida; g) falta de ambição em construir projetos hegemônicos alternativos; h) falta de autonomia frente aos financiadores; i) despolitização das questões sociais. Essas críticas são importantes e devem ser levadas em consideração na análise da atuação das organizações do terceiro setor pois se esses processos citados pautarem efetivamente a ação dessas instituições, a ideia do bem e do interesse público é colocada em questão.

Nesse sentido, Montañó (2010) ressalta que é muito importante a mobilização da sociedade em torno das causas socioambientais, através das organizações da sociedade civil, mas chama a atenção para o uso de ações emergenciais que não resolvem os problemas a médio e longo prazo, dando apenas respostas imediatas e paliativas. Segundo o autor, o terceiro setor:

Tende a preocupar-se e agir de forma imediata sem crítica, sem visar a transformação, apenas algumas mudanças imediatas, localizadas, que respondam às suas carências diretas. [...] Está é, também a função social das atividades do “terceiro setor”: agir de modo desarticulado, imediato, direto, nos “problemas” singulares, numa realidade destotalizada, deseconomizada, despolitizada, imutável, sem história (MONTAÑO, 2010, p.243).

Deste modo, segundo Montañó(2010) o problema está em acreditar que essas ações de curto prazo e pontuais do terceiro setor possam esgotar todos os esforços reivindicatórios, o que causa um estado de morbidez e de imobilidade na sociedade, deixando a maioria da responsabilidade pelos problemas socioambientais nas mãos das organizações do terceiro setor. Isso é problemático pois, ao apostarmos exclusivamente nas ações dessas organizações, corremos o risco de nos esquecermos de que a mobilização da sociedade em si é essencial para a conquista de direitos e melhorias sociais. Para Montañó (2010, p.18) ao se consolidar esse enfraquecimento dos movimentos sociais em detrimento das organizações do terceiro setor:

zera-se o processo democratizador, volta-se à estaca zero, e começa-se tudo de novo, só que numa dimensão diferente: no lugar de centrais de lutas de classes, temos atividades de ONGs e fundações; no lugar da contradição capital/trabalho, temos a parceria entre as classes por supostos “interesses comuns”[...].

Segundo Barbosa (2006) as críticas mais contundentes ao terceiro setor são feitas por pesquisadores com enfoque na totalidade social e nas decorrências da sociedade capitalista, enquanto que os aspectos positivos são levantados prioritariamente por aqueles que focalizam as análises em uma dimensão mais imediata, pautados pelos resultados obtidos numa escala mais reduzida temporal e espacialmente – aqui e agora. A constatação da autora é que as duas possibilidades analíticas chegam a conclusões verdadeiras e que a polarização se encontra justamente no caminho analítico escolhido pelos pesquisadores.

Para os que defendem as ações do terceiro setor a questão primordial a ser considerada é de dimensão ética, posto que entendem que os necessitados devem ser atendidos primeiro, como exemplifica o slogan “quem tem fome, tem pressa” utilizado na Ação da Cidadania Contra a Miséria e pela Vida idealizada pelo sociólogo Betinho em 1993, como demonstra Barbosa (2006). A autora ressalta que essa lógica do agir primeiro e discutir depois é central para grande parte das organizações do terceiro setor, mais focadas no plano pragmático. Nesse sentido, Landim (1998, p. 246) ressalta a importância da ação realizada pelas organizações do terceiro setor ao afirmar que “em contraposição à teorização, o ato, mesmo individual, pode romper com o usual, produzir o inesperado e fazer a diferença no rumo das coisas”.

Assim, mesmo concordando com as críticas feitas às organizações do terceiro setor relatadas acima, também reconhecemos que alguns avanços e transformações são possíveis a partir da atuação das organizações do terceiro setor quando se considera o plano da ação cotidiana.

Para Parente (2008) o terceiro setor cria possibilidades para que as pessoas socialmente excluídas tenham a oportunidade de crescimento e engajamento dentro da sociedade através de mecanismos de inclusão social, proporcionando que essas pessoas tenham acesso a condições necessárias para melhorar suas vidas. Para tanto, o terceiro setor tem um papel prioritário na transformação social, sendo responsável por contribuir para o processo de desenvolvimento social.

Convergindo com a ideia do autor citado acima, Mañas e Medeiros (2012) consideram que o trabalho realizado pelo terceiro setor tem sido imprescindível no processo de assistência social, principalmente no que se refere às populações mais necessitadas, tendo os projetos e programas assistenciais uma função relevante na criação de renda e emprego, contribuindo para que as pessoas dessas comunidades carentes possam assegurar sua sobrevivência.

No que tange às questões ambientais, Santos e Cubas (2012) afirmam que a contribuição das ONGs para a melhoria da vida no planeta é um fato relevante, pois “favorece

a participação da população na formulação e implementação de políticas públicas voltadas para o meio ambiente”.

Já no que compete à formulação de parcerias do terceiro setor com outros setores, Ferrarezi (2001) considera que as organizações do terceiro setor tem autonomia na formulação e implementação de suas políticas de ação, sendo facultado a essas organizações formarem parcerias com o Estado. Por isso mesmo, as políticas de ação das organizações do terceiro setor não devem reduzir ou eliminar o papel do Estado no tratamento das causas públicas, mas sim, complementá-las. Segundo a autora (2001) o Estado tem o papel maior de garantir critérios de equidade e justiça social e deve agir de forma estratégica para que as diretrizes das políticas públicas estipuladas por ele sejam atendidas de forma satisfatória, âmbito no qual as organizações do terceiro setor podem ajudar, sem, no entanto, tomar o protagonismo estatal.

Também contribuindo com o tema, Oliveira (2004) considera que o terceiro setor é uma alternativa para preencher as lacunas que o Estado não consegue suprir, apesar de ser sua obrigação básica. Assim, a autora (2004) evidencia a importância da formação de alianças entre a sociedade civil – por meio do terceiro setor – e o Estado, ressaltando o papel da comunicação que deve ser estabelecida de forma clara e bem definida, entre as partes e principalmente com o público de interesse, para que haja êxito no preenchimento e solução de tais lacunas.

Outro ponto tratado pela autora (2004) é a mobilização das empresas privadas nesse âmbito, seja por sua participação direta ou através das suas fundações – instituições sem fins lucrativos mantidas por essas organizações. Dessa forma a parceria entre governo, empresas e terceiro setor pode promover a mobilização de recursos e competências, públicas e privadas, em ações cujo o intuito é a melhora da sociedade em suas diferentes áreas.

Ao tratar das fundações mantidas por empresas privadas, Peruzzo (2009) chama a atenção para o fato de que as ações promovidas por essas fundações em nome do bem público podem ter como pano de fundo a intenção de formar uma boa imagem corporativa, ou seja, é possível que essas organizações ao desenvolverem tais ações estejam interessadas em primeiro lugar em reverter tal fato em valor agregado para sua marca, o que não pode ser desconsiderado.

Para Peruzzo (2009) os interesses de classe contidos nessas ações devem ser considerados, posto que as organizações privadas, por meio das suas fundações, ao contribuírem de forma paliativa para a resolução de problemas sociais e para a preservação do meio ambiente acabam por mascarar os reais interesses em questão, que podem estar mais

ligados à manutenção da lucratividade do que com a realização de mudanças socioambientais efetivas. Sendo assim, as ações voltadas para o interesse público tidas como supra-empresariais podem esconder outras motivações e imbricações.

Pode-se constatar que da mesma forma que é delicado delimitar de maneira precisa as características das organizações que compõem o terceiro setor é também complexo analisar a pertinência ou não das ações desenvolvidas por elas, que podem conter contraditoriamente aspectos positivos e negativos dependendo do enfoque analítico adotado. Para tratar do objeto de estudo desta pesquisa – a Plataforma Ituiutaba Lixo Zero – serão consideradas as possibilidades de ambiguidades contidas nas ações da associação, buscando identificar as lacunas e as contribuições positivas da comunicação pública realizada por ela.

No próximo capítulo apresenta-se, em termos gerais, a Política Nacional de Resíduos Sólidos, além de uma contextualização da problemática ambiental que perpassa a formulação da Política.

4 POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: CONTEXTO E PRINCÍPIOS

4.1. Elementos da problemática ambiental

As formas de relação entre sociedade e meio ambiente foram sendo reelaboradas e ressignificadas ao longo do desenrolar histórico. Fomos construindo um meio cada vez mais artificializado, mediado por sistemas técnicos que possibilitaram, em maior ou menor medida, manejar os elementos naturais de acordo com os interesses sociais. Nesse sentido, a primeira revolução industrial no século XVIII pode ser considerada como um marco na aceleração da disseminação do uso das técnicas nos processos produtivos, como destaca Santos (2006), possibilitando transformações socioambientais significativas advindas da consolidação da união entre o desenvolvimento técnico e o científico, por exemplo, que potencializou o grau de intervenção da sociedade na natureza.

Ao mesmo tempo em que a relação entre sociedade e natureza foi materialmente se transformando, tivemos uma mudança subjetiva e epistemológica na forma de conceber essa relação. Pautado na herança cartesiana da dualidade entre *res cogitans* – dimensão da reflexão, do pensamento, do indivíduo – e *res extensa* – dimensão da extensão, da materialidade, da natureza – (LEFF, 2004; GONÇALVES, 2012), foi sendo cristalizado um entendimento de que a natureza é algo externo à humanidade, que pode, portanto, ser transformada e explorada de acordo com os desígnios da sociedade. No âmbito da sociedade capitalista temos uma radicalização desta concepção que trata a natureza como matéria-prima sem considerar amplamente seus ritmos e dinâmicas, tendo como objetivo final o alargamento cada vez maior das taxas de lucro a despeito dos possíveis danos ambientais e sociais que possam ser causados.

Temos assim a difusão da tendência de tratar objetiva e subjetivamente a natureza a partir de uma abordagem instrumental e finalista que culminou na multiplicação dos problemas ambientais. Sobre esse aspecto Gonçalves (2012, p. 21) ressalta que há um conteúdo de desrespeito na relação de dominação exercida pela sociedade contemporânea em relação à natureza, como demonstrado na citação a seguir.

Enfim, a matriz de racionalidade hegemônica no mundo ocidental, sobretudo a partir do iluminismo e da revolução (nas-relações-sociais-e-de-poder) industrial, foi desenvolvida para dominar a natureza, fundamento de seu “magma de significações imaginário” (CASTORIADIS, 1982). E, como é da natureza das relações de dominação, todo ser que é dominado não é respeitado em seu próprio ser, nas suas virtualidades e potencialidades, porquanto é considerado somente nas suas qualidades que podem servir ao dominador. Dominação é, sempre, em algum grau, a negação do outro, o que é válido tanto para povos, para etnias, para grupos e/ou classes sociais como para a natureza (GONÇALVES, 2012, p. 21).

Esse modo de se relacionar com a natureza teve como consequência a proliferação e amplificação de problemas ambientais de diferentes tipos, como o aumento da poluição do ar, das águas e do solo; assoreamento de rios e extinção de nascentes; o desmatamento e a extinção de espécies da fauna e da flora, por exemplo. Com o acúmulo desses problemas e com a extensão de suas consequências, tivemos rebatimentos diretos nas condições de vida da humanidade, que passou a conviver mais de perto com as consequências desastrosas de sua forma de se apropriar da natureza, constituindo o que se convencionou chamar de “questão ambiental”. Para Caseti (1991, p. 22) a questão ambiental é “antes de tudo um problema social, intensamente agravado com a divisão do trabalho e, por conseguinte, com a conversão da forma de apropriação da natureza de valor-de-uso para valor-de-troca, instituída a partir da lógica capitalista”.

De acordo com Beck (2010) a sociedade contemporânea pode ser caracterizada como a sociedade do risco, visto que a distribuição social e espacial dos riscos ecológicos, químicos, nucleares e genéticos, por exemplo, atingiu níveis nunca experimentados anteriormente. Associada com o processo de globalização a amplificação da distribuição dos riscos coloca a questão na escala mundial, na qual todos os países são afetados por problemáticas cujos pontos de partida não são necessariamente locais, o que traz desafios políticos importantes.

A crise ambiental, para Leff (2004), é resultante justamente de uma crise do mundo contemporâneo assentada na forma de compreensão do mundo baseada na separação da história humana da história natural. O autor destaca que não se trata de uma crise funcional ou operacional da racionalidade econômica hegemônica, mas de seus fundamentos e das formas de conhecimento do mundo que ela engendra e que precisam ser questionadas, como a “sobreconomização” do mundo, a racionalidade coisificadora e os excessos do pensamento objetivo e utilitarista. Deste modo, para Leff (2004, p. 234-235):

A questão ambiental aparece como uma problemática social e ecológica generalizada, de alcance planetário, que atinge todos os âmbitos da organização social, dos aparatos do Estado e todos os grupos e classes sociais. Ela induz um amplo e complexo processo de transformações epistêmicas e no campo do conhecimento e do saber, das ideologias teóricas e práticas, dos paradigmas científicos e dos programas de investigação (tradução nossa)⁶.

⁶La cuestión ambiental aparece como una problemática social y ecológica generalizada de alcance planetario, que trastoca todos los ámbitos de la organización social, los aparatos del estado, y todos los grupos y clases sociales. Ello induce un amplio y complejo proceso de transformaciones epistémicas en el campo del conocimiento y del saber, de las ideologías teóricas y prácticas, de los paradigmas científicos y los programas de investigación.

É nesse contexto que são gestadas as ideias assentadas na necessidade de transformação do atual paradigma de relação entre sociedade e natureza. Diferentes setores da sociedade começam a se mobilizar em torno das questões ambientais, que ganham paulatinamente mais visibilidade e conteúdo político. De acordo com Gonçalves (2012) uma série de movimentos sociais começam a se instituir na década de 1960 com o objetivo de debater os limites da ação humana na natureza, o que fez com que as questões ambientais entrassem na pauta de assuntos de destaque tanto no que se refere à mídia quanto no que diz respeito aos interesses intelectuais e acadêmicos.

As Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente realizadas em 1972 em Estocolmo e em 1992 no Rio de Janeiro (Rio 92) são consideradas como marcos nas discussões acerca das questões ambientais, posto que a temática passa a ser debatida internacionalmente, visando a elaboração de acordos de cooperação e de protocolos de atuação que colocaram em evidência as relações de poder – político e econômico – que perpassam o enfrentamento dos problemas ambientais.

Deste modo, quando tratamos das questões ambientais não podemos deixar de destacar que sob essa expressão se abrigam uma série de interesses e direcionamentos contraditórios. A problemática ambiental – e seu enfrentamento – tem se tornado conteúdo nas agendas de diferentes setores (mercado capitalista, mercado “alternativo”, movimentos sociais conservadores e libertários, ONGs, grande mídia e mídias alternativas, governos de países desenvolvidos e em desenvolvimento, etc.), abordada a partir de dimensões políticas distintas (desde posturas neoliberais até posturas ligadas ao pensamento revolucionário de esquerda, por exemplo) evidenciando que há uma complexidade ideológica inerente à questão que precisa ser enfrentada. Ou seja, como coloca Leff (2004), a questão ambiental constitui um campo conflitivo.

Um aspecto decorrente das discussões acerca da problemática ambiental que exemplifica a dualidade que pode existir nos discursos acerca de seu enfrentamento é o debate acerca do desenvolvimento sustentável. Sobre essa temática, Leff (2004) ressalta que apesar da consideração corrente – por parte da mídia, estudiosos e políticos – de que a sustentabilidade é a melhor solução para equalizar a relação sociedade x natureza, essa ideia tem se mostrado um clichê esvaziado de sentido profundo, visto que não rompe com a lógica finalista e economicista, o que, nos termos do autor, leva ao fracasso do desenvolvimento sustentável, visto que:

As políticas de sustentabilidade estão recodificando os valores conservacionistas dentro da racionalidade do mercado, traduzindo os

princípios éticos em uma avaliação de custos, em uma vontade e disponibilidade de pagamento, na qual o substancial da cultura passa a ser negociado através de procedimentos jurídicos normais e traduzidos em dinheiro. [...] Nessa perspectiva, somente se poderia preservar a natureza através de sua reconversão em valores comercializáveis no mercado. Assim, a racionalidade econômica mercantiliza a natureza, as condutas ecológicas e os valores culturais (tradução nossa)⁷.

Sob esse ponto de vista, entende-se que as propostas de sustentabilidade ambiental ao invés de se preocuparem com a preservação da natureza em si podem estar alinhadas com interesses mercadológicos que pretendem sustentar a própria exploração da natureza enquanto recurso. Não há, nesses casos, uma transformação no modo como se concebe ontologicamente a relação entre sociedade x natureza, que continua a ser compreendida a partir da lógica da dicotomia. Uma sustentabilidade de fato só poderia ser alcançada com o reenquadramento desta relação.

Seguindo esse raciocínio, pode-se considerar que transformações efetivas na relação entre sociedade e natureza em direção a uma situação mais harmônica só acontecerão quando houver o estabelecimento de uma nova racionalidade, pautada em valores que contestem a hegemonia econômica e a colonização do saber e coloque em pauta outros princípios (produtivos, de sociabilidade, de construção de saberes) – o que Leff (2004) denomina de racionalidade ambiental.

Essa nova forma de compreender a relação entre sociedade e natureza deve ser construída tanto em termos filosóficos e teóricos quanto práticos e políticos, como ressalta Leff (2004, p. 223):

A racionalidade ambiental emerge debatendo-se e avançando através da racionalidade capitalista que se plasma na esfera econômica, tecnológica, política e cultural do regime civilizatório hegemônico e dominante. O processo de transição em direção à sustentabilidade se caracteriza pela oposição de interesses e perspectivas de ambas as racionalidades, pelas suas estratégias de dominação e pelas suas táticas de negociação. É um processo transformador, de formação ideológica, de práticas institucionais, funções governamentais, normas jurídicas, valores culturais, padrões tecnológicos e comportamentos sociais que estão inseridos num campo de forças no qual se manifestam os interesses de classes, grupos e indivíduos, que obstaculizam ou mobilizam as transformações históricas para construir essa nova racionalidade social. A construção da racionalidade ambiental se inscreve dentro de uma dialética social, que implica um conjunto de processos

⁷Las políticas de la sustentabilidad están recodificando los valores conservacionistas dentro de la racionalidad del mercado, traduciendo los principios éticos en una evaluación de costos, en una voluntad y disponibilidad de pago, donde lo sustantivo de la cultura pasa a ser negociado a través de procedimientos jurídicos normales y traducidos en dinero. [...] En esta perspectiva, sólo se podría preservar a la naturaleza a través de su reconversión en valores transables en el mercado. Así, la racionalidad económica mercantiliza la naturaleza, las conductas ecológicas y los valores culturales (LEFF, 2004, p. 197).

políticos e sociais que expressam a confrontação de duas “lógicas” opostas (tradução nossa)⁸.

Sobre essa necessidade de múltiplas transformações nas formas de nos relacionarmos com a natureza, Beck (2010, p. 244) ressalta que, em conjunto com as mudanças mais universais, são importantes as pequenas mudanças nas formas de pensar e agir dos indivíduos em seus cotidianos:

[...] a política ecológica tem um escopo universal por seus temas. O conflito atravessa até mesmo as pessoas. Onde o coração bate pela natureza, a razão e as ações atuam dentro da mecânica dos velhos costumes. Mas tudo isso também constitui o pano de fundo para uma reviravolta, realizável apenas pela contribuição de muitas pessoas. As revoluções ecológicas passam apenas por uma estreita fechadura, por mudanças ínfimas nos modos de pensar e de agir dos indivíduos. Obviamente, há objetivos gerais, prioridades e perigos de derrapagem. Conseguir alcançar ou contornar esses obstáculos dependerá, sobretudo, de revoluções de formiguinhas, daqueles milhões de pequenos passos tanto na base como no topo, pelos quais as possibilidades de uma ampliação ecológica da democracia podem ser experimentadas e conquistadas.

Nesse contexto, Beck (2000) ressalta o processo de recolocação e requalificação da política enquanto instância de debate e solução de problemas de interesse público, com o aumento do protagonismo dos indivíduos – sozinhos ou organizados em grupos – na definição de agendas de discussão, em detrimento do monopólio de instituições tradicionais como os partidos políticos e sindicatos, por exemplo, constituindo o que o autor denomina de uma subpolítica, ou seja, uma composição na qual novos agentes políticos e novas formas de se fazer política tensionam a política tradicional controlada apenas pela esfera estatal, como evidencia no trecho a seguir:

No surgimento da subpolitização existem oportunidades crescentes para os grupos até aqui afastados do processo de tecnização e insdustrialização passarem a ter voz e vez no processo de organização da sociedade: cidadãos, opinião pública, movimentos sociais, grupos de peritos, os trabalhadores no seu local de trabalho; existem mesmo oportunidades para os indivíduos corajosos “moverem montanhas” nos centros nevralgicos do desenvolvimento. A politização implica que os processos que até aqui decorreram sem fricção comecem a ceder devido à resistência de objetivos contrários. Estas são as condições em que vários grupos e níveis de decisão e

⁸La racionalidad ambiental emerge debatiendo se y avanzando através de la racionalidad capitalista que se plasma en la esfera económica, tecnológica, política y cultural del régimen civilizatorio hegemónico y dominante. El proceso de transición hacia la sustentabilidad se caracteriza por la oposición de intereses y perspectivas de ambas racionalidades, por sus estrategias de dominación y por sus tácticas de negociación. Es un proceso transformador de formación de ideológicas, prácticas institucionales, funciones gubernamentales, normas jurídicas, valores culturales, patrones tecnológicos y comportamientos sociales que están insertos en un campo de fuerzas en el que se manifiestan los intereses de clases, grupos e individuos, que obstaculizan o movilizan los cambios históricos para construir esta nueva racionalidad social. La construcción de la racionalidad ambiental se inscribe dentro de una dialéctica social, que implica un conjunto de procesos políticos y sociales que expresan la confrontación de dos “lógicas” opuestas.

participação mobilizam os meios do Estado constitucional para se defrontarem uns aos outros. (BECK, 2010, p. 223).

É nesse âmbito que a Plataforma Ituiutaba Lixo Zero se insere: por seus objetivos e pelas ações que vem realizando, a consideramos como um agente com potencial político/politizador, capaz de promover o debate e fomentar transformações de interesse público na área de gestão integrada de resíduos sólidos, sendo responsável por tornar públicos conteúdos que promovam a responsabilização de cada setor da sociedade pela destinação dos resíduos produzidos, como estabelece a Política Nacional de Resíduos Sólidos que será apresentada no próximo tópico deste capítulo. Consideramos, no entanto, que a simples existência da Plataforma não garante seu encaminhamento politizador e transformador por meio da Comunicação Pública. É nesse sentido que o trabalho se propõe a identificar, por meio da análise das publicações da PILZ no blog e na fanpage, as limitações e os desafios que podem estar impedindo a Plataforma de explorar suas potencialidades.

4.2. Política Nacional de Resíduos Sólidos

Com o objetivo de apresentar os aspectos gerais da lei 12.305 de 2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, destacam-se nessa seção do texto alguns elementos considerados como centrais para a compreensão das transformações propostas na referida lei, sem, contudo, abarcar todas as dimensões e conteúdos abordados nela, visto que isso demandaria um aprofundamento que foge do escopo deste trabalho.

Um dos importantes componentes da problemática ambiental contemporânea diz respeito à questão da disposição final dos resíduos sólidos, que se não for feita da forma correta pode gerar contaminação dos solos, dos cursos d'água e do lençol freático; problemas de saúde pública a partir da proliferação de vetores como insetos e ratos e dos riscos de contaminação por meio da manipulação inadequada de resíduos tóxicos; além de problemas como enchentes decorrentes do entupimento dos bueiros pelos resíduos que não foram recolhidos adequadamente, entre outros problemas que atingem tanto a sociedade quanto o meio ambiente.

Deste modo, as preocupações com a geração e com a disposição final dos resíduos sólidos é crescente numa sociedade capitalista baseada no consumo desenfreado. De acordo com Nunes Maia (2002) alguns dos principais elementos que configuram a problemática dos resíduos sólidos são: a) deficiência dos serviços de coleta domiciliar; b) disposição inadequada de resíduos gerados e não coletados, em terrenos baldios, margens de rios e estradas; c) disposição inadequada dos resíduos coletados: lixões a céu aberto ao invés de

aterros sanitários; d) ausência de tratamento dos resíduos hospitalares; e) falta de cuidados com os catadores nos lixões, que se expõem à riscos de saúde e acidentes, por exemplo.

No Brasil, o marco regulatório acerca da gestão dos resíduos sólidos é a lei 12.305 de 2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), regulamentada pelo decreto 7.404/2010. No artigo 3º da referida lei, composta por definições, princípios, objetivos, instrumentos, diretrizes aplicáveis e responsabilidades, temos a definição de resíduos sólidos e de rejeitos:

XVI - Resíduos sólidos: material, substância, objeto ou bem descartados resultantes de atividades humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido, bem como gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d'água, ou exijam para isso soluções técnicas ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível; (BRASIL, 2010)

XV - Rejeitos: resíduos sólidos que, depois de esgotadas todas as possibilidades de tratamento e recuperação por processos tecnológicos disponíveis economicamente viáveis, não apresentem outra possibilidade que não a disposição final ambientalmente adequada. (BRASIL, 2010, p. 11)

Percebe-se assim, que segundo a lei 12.305/2010 os resíduos sólidos são materiais que podem ser reaproveitados e reciclados enquanto que os rejeitos constituem aqueles resíduos que não podem ter nenhuma outra destinação a não ser a sua disposição final. Deste modo, o que anteriormente era chamado genericamente de lixo é considerado como elemento que ainda pode ter algum tipo de utilização, inclusive com viabilidade financeira.

No artigo 6º são estabelecidos os princípios que baseiam a Política Nacional de Resíduos Sólidos, sendo eles:

- I – a prevenção e a precaução;
- II – o poluidor-pagador e o protetor-recebedor;
- III – a visão sistêmica, na gestão dos resíduos sólidos, que considere as variáveis ambiental, social, cultural, econômica, tecnológica e de saúde pública;
- IV – o desenvolvimento sustentável;
- V – a eficiência, mediante a compatibilização entre o fornecimento, a preços competitivos, de bens e serviços qualificados que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida e a redução do impacto ambiental e do consumo de recursos naturais a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada do planeta;
- VI – a cooperação entre as diferentes esferas do poder público, o setor empresarial e demais segmentos da sociedade;
- VII – a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos;
- VIII – o reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e renda e promotor de cidadania;
- IX – o respeito às diversidades locais e regionais;

X – o direito da sociedade à informação e ao controle social;
XI – a razoabilidade e a proporcionalidade (BRASIL, 2010, p. 12-13).

Fica demonstrada nesses princípios a preocupação – mesmo que essa não seja concretizada na implementação e na fiscalização da lei – em enfrentar a questão da gestão dos resíduos sólidos de maneira complexa, tentando contemplar as mais diferentes facetas envolvidas, considerando as dimensões ambientais, sociais, culturais, econômicas, respeitando as características locais e regionais e estabelecendo a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos (BRASIL, 2010, artigo 30), como definido no inciso XVII do artigo 3º: conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos *fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos*, para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos, nos termos desta lei (BRASIL, 2010, p. 11, grifos nossos).

Nesse sentido, fica evidenciado o desafio colocado para a consolidação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, visto que há uma multiplicidade de agentes e de dimensões que precisam ser consideradas em conjunto para que os objetivos da lei sejam alcançados. Desta forma, é importante destacar, em consonância com os objetivos deste trabalho, o inciso X do artigo 6º da lei em questão, que coloca como princípio o direito da sociedade à informação e ao *controle social*, definido no inciso VI do artigo 3º como o conjunto de mecanismos e procedimentos que garantam à sociedade informações e participação nos processos de formulação, implementação e avaliação das políticas públicas relacionadas aos resíduos sólidos (BRASIL, 2010).

Esse inciso é importante pois um dos pressupostos da lei é a participação conjunta de todos os agentes responsáveis pela geração e disposição dos resíduos sólidos, o que necessita da circulação de informações acerca da temática e também da criação de oportunidades de participação social, elementos que só podem ser alcançados com a construção de uma comunicação que tenha viés público – ou seja, que promova o interesse público, no caso a mobilização em torno da gestão dos resíduos sólidos, e que promova o diálogo entre a sociedade. Uma hipótese levantada na pesquisa é a de que a Plataforma Ituiutaba Lixo Zero, por seus objetivos e ações, pode ser um canal importante, embora não exclusivo, para realizar a comunicação pública acerca dos conteúdos previstos na PNRS.

Além dos princípios citados acima, a lei 12.305/2010 também estabelece, no artigo 7º, os objetivos a serem cumpridos a partir da efetivação da Política Nacional de Resíduos Sólidos:

- I – proteção da saúde pública e da qualidade ambiental;
- II – *não geração, redução, reutilização, reciclagem* e tratamento dos resíduos sólidos, bem como *disposição final ambientalmente adequada* dos rejeitos;
- III – estímulo à adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo de bens e serviços;
- IV – adoção, desenvolvimento e aprimoramento de tecnologias limpas como forma de minimizar impactos ambientais;
- V – redução do volume e da periculosidade dos resíduos perigosos;
- VI – incentivo à indústria da reciclagem, tendo em vista fomentar o uso de matérias-primas e insumos derivados de materiais recicláveis e reciclados;
- VII – gestão integrada de resíduos sólidos;
- VIII – articulação entre as diferentes esferas do poder público, e destas como setor empresarial, com vistas à cooperação técnica e financeira para gestão integrada de resíduos sólidos;
- IX – capacitação técnica continuada na área de resíduos sólidos;
- X – regularidade, continuidade, funcionalidade e universalização da prestação dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos, com adoção de mecanismos gerenciais e econômicos que assegurem a recuperação dos custos dos serviços prestados, como forma de garantir sua sustentabilidade operacional e financeira, observada a Lei nº 11.445, de 2007;
- XI – prioridade, nas aquisições e contratações governamentais, para:
 - a) produtos reciclados e recicláveis;
 - b) bens, serviços e obras que considerem critérios compatíveis com padrões de consumo social e ambientalmente sustentáveis;
- XII – integração dos catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis nas ações que envolvam a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos;
- XIII – estímulo à implementação da avaliação do ciclo de vida do produto;
- XIV – incentivo ao desenvolvimento de sistemas de gestão ambiental empresarial voltados para a melhoria dos processos produtivos e ao reaproveitamento dos resíduos sólidos, incluídos a recuperação e o aproveitamento energético;
- XV – estímulo à rotulagem ambiental e ao consumo sustentável (BRASIL, 2010, p. 13-14, grifos nossos).

Dentre esse conjunto de objetivos, destaca-se o inciso II, cujo conteúdo comparece como diretriz no artigo 35 da lei 12.305/2010, p. 52: “Na gestão e gerenciamento de resíduos sólidos, deverá ser observada a seguinte ordem de prioridade: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos”. Deste modo, fica estabelecida a ordem de prioridade das ações ligadas aos resíduos sólidos, que devem ser realizadas de forma conjunta por todos os agentes responsáveis pela produção e disposição dos resíduos.

A primeira diretriz diz respeito a não geração dos resíduos, o que pressupõe um novo comportamento tanto no que se refere às tecnologias e formas de produção, circulação e comercialização de produtos quanto às transformações nas práticas de consumo, que devem ser feitas de forma a evitar a geração excessiva e desnecessária de resíduos. Essa etapa exige, portanto, novas abordagens em relação ao que vai ser produzido e consumido e também à forma como os produtos serão produzidos e apresentados aos consumidores, no sentido de diminuir a quantidade de resíduos e rejeitos que precisarão ser trabalhados nas etapas seguintes da PNRS.

A segunda diretriz é a redução da produção de resíduos, que perpassa a utilização racional dos produtos e também a adoção de posturas mais conscientes tanto na produção quanto no consumo, evitando desperdícios, por exemplo. Associada a essa diretriz temos o princípio da reutilização que é pautado na criação de novos usos para os materiais, evitando que eles se transformem em resíduos. Essa diretriz, assim como as demais previstas na PNRS, deve ser buscada a partir de preceitos de criatividade e inovação.

Outra diretriz importante prevista na lei 12.305/2010 é a reciclagem dos resíduos que foram gerados e que não puderam ser reutilizados. A reciclagem precisa da articulação entre os produtores de resíduos, sejam eles domésticos, industriais, comerciais ou estatais, e sistemas de coleta seletiva. Nesse âmbito, a lei ressalta a importância das cooperativas de catadores de recicláveis, que devem ser incentivadas e priorizadas nos planos de gestão integrada de resíduos sólidos.

Após essas etapas, os resíduos que constituírem rejeitos devem ser coletados e tratados de acordo com padrões sanitários e ambientais, estipulados de acordo com a tipologia de toxicidade dos resíduos. Por fim, a última diretriz prevê que os rejeitos tenham uma disposição final ambientalmente adequada, entendida como “distribuição ordenada de rejeitos em aterros, observando normas operacionais específicas, de modo a evitar danos ou riscos à saúde pública e à segurança e a minimizar os impactos ambientais adversos” (BRASIL, 2010, inciso VIII, artigo 3º). Essas diretrizes são consideradas como eixos centrais para a Política Nacional de Resíduos Sólidos pois é a partir dessas ações que se encadeiam todos os outros princípios e objetivos previstos na lei.

No que diz respeito às responsabilidades pelo cumprimento dos objetivos e das diretrizes previstas na lei 12.305/2010, fica estabelecida, no artigo 45, a formulação dos instrumentos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que são: o Plano Nacional de Resíduos Sólidos, os planos estaduais, os microrregionais, os municipais e os planos intermunicipais de gestão integrada de resíduos sólidos, cujos direcionamentos são de

responsabilidade do Ministério do Meio Ambiente. Sobre esses planos, pode-se ressaltar a preocupação com o aspecto da integração de diferentes variáveis na composição da gestão dos resíduos sólidos, como mostra a definição contida no inciso XI do artigo 3º - gestão integrada de resíduos sólidos: conjunto de ações voltadas para a busca de soluções para os resíduos sólidos, de forma a considerar as dimensões política, econômica, ambiental, cultural e social, com controle social sob a premissa do desenvolvimento sustentável.

Outros instrumentos importantes previstos na lei 12.305/2010 e que devem comparecer nos planos de gestão integrada de resíduos sólidos são: a coleta seletiva, os sistemas de logística reversa e outras ferramentas relacionadas à implementação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos (BRASIL, 2010, inciso III, artigo 8º), além da educação ambiental (BRASIL, 2010, inciso VIII, artigo 8º).

No que diz respeito à logística reversa, a lei 12.305/2010 a define no inciso XII do artigo 3º como:

instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada; (BRASIL, 2010, p. 11)

Sobre o instrumento da educação ambiental, fica estabelecido no artigo 77 que o objetivo das ações deve ser o aprimoramento do conhecimento, dos valores, dos comportamentos e do estilo de vida relacionados com a gestão e o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos.

Considera-se assim, a partir dessa exposição geral da PNRS, que seus princípios, objetivos, diretrizes e instrumentos propõem uma série de mudanças de posturas que necessitam de uma transformação da racionalidade ambiental, nos termos de Leff (2004). Nesse sentido, para a efetivação da PNRS uma série de mudanças no cotidiano de diferentes agentes precisam ser implementadas de forma conjunta, processo que necessita do compartilhamento constante de experiências, ideias e iniciativas.

É nesse âmbito que a comunicação pública se revela como elemento fundamental para a efetividade da política, visto que todos os agentes envolvidos precisam estabelecer diálogos e buscar integrações constantes para que o interesse público, no caso o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos, seja contemplado. Sem a construção da comunicação pública não é possível congrega os diferentes setores da sociedade para a transformação do bem público.

Considera-se ainda, que o papel do terceiro setor nesse contexto é fundamental, por ser um tipo de organização que, a despeito das críticas que possam ser feitas, tem um caráter público, visando o bem coletivo, como ressaltam Muraro e Lima (2003). Deste modo, as instituições do terceiro setor possuem a capacidade de mobilizar as diferentes esferas sociais – públicas e privadas – em prol do interesse comum, qualidade que é fundamental para a efetivação da PNRS.

É nesse sentido que no próximo capítulo analisaremos as publicações veiculadas no blog e na fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero, com o intuito de compreender como essa instituição do terceiro setor vem realizando sua comunicação com a sociedade, observando se esta atende aos preceitos da comunicação pública e se ela efetivamente dissemina as diretrizes contidas na PNRS. A partir das análises realizadas será proposto um plano de ações para fomentar a comunicação pública nas mídias sociais analisadas.

5 DESAFIOS E POTENCIALIDADES DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA A PARTIR DA PLATAFORMA ITUIUTABA LIXO ZERO

5.1 A Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Como descrito anteriormente, a Plataforma Ituiutaba Lixo Zero (PILZ) é uma organização do terceiro setor que tem como principal objetivo sensibilizar e mobilizar a sociedade em torno de ações que fomentem a implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) em Ituiutaba-MG. Fundada em 2014, a PILZ vem desde então tratando de temáticas como responsabilidade compartilhada e gestão integrada de resíduos sólidos, logística reversa, reciclagem e educação ambiental, todas essas temáticas ligadas a PNRS.

Foi a partir de setembro de 2016 que seus membros por meio de uma assembleia geral aprovaram o estatuto da Plataforma e elegeram sua diretoria administrativa e seu conselho fiscal. Em dezembro de 2016 a PILZ transformou-se em uma associação, caracterizada por ser o resultado da reunião legal entre duas ou mais pessoas, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, para a realização de um objetivo comum⁹. A Plataforma conta hoje com quatorze sócios fundadores e procura por sócios colaborativos que possam se associar à Plataforma pagando uma contribuição anual de R\$50,00, para que possam ser efetivados os objetivos da Plataforma.

Todas as ações desenvolvidas por seus membros, assim como matérias que se relacionam com a PNRS, são divulgadas pelo blog da Plataforma, pela sua fanpage no Facebook e numa coluna, sem periodicidade definida, num jornal publicado em Ituiutaba, o Jornal do Pontal. Optou-se nesse trabalho por pesquisar o blog e a fanpage da PILZ por acreditarmos que o meio digital oferece um potencial maior de diálogo entre os produtores de conteúdos e os leitores. Cabe ressaltar que as matérias publicadas no jornal, no blog e na fanpage são produzidas pelos sócios da Plataforma e por colaboradores convidados, mas também reproduzidas de outros meios, como revistas e sites, como mostraremos adiante.

Visto que para a pesquisa selecionou-se o blog e a fanpage da PILZ, cabe então, nesse momento, uma definição do que seja um blog e também uma fanpage, já que esses foram os meios de comunicação analisados para a obtenção de respostas sobre a questão problema do trabalho.

Para Amaral, Recuero e Montardo (2009) os blogs são tidos como uma ferramenta de publicação com um formato peculiar, formado por textos colocados no topo da página sendo

⁹ De acordo com a Lei 10.406/2002, art. 53

constantemente atualizado, podendo trazer também links que direcionam o leitor para sites similares.

Contribuindo com o tema, Schmidt (2007, *apud* AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009) define os blogs como “websites frequentemente atualizados onde o conteúdo(texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual [...]”

Existem diferenças entre um blog e um site, como, por exemplo, o fato de que os blogs são feitos em uma plataforma pronta, o que facilita o processo de criação, já que os sites exigem conhecimento de HTML¹⁰ para sua execução. Os sites são utilizados principalmente por empresas e tem uma linguagem mais formal, transmitindo uma imagem mais profissional. Os blogs, por sua vez, são mais espontâneos, com conteúdos flexíveis, proporcionando maior interação com os usuários (CONCEITO IDEAL, 2017).

Outro meio de comunicação muito utilizado são as fanpages ou página de fãs em português. A fanpage é uma página dentro do Facebook¹¹ criada para interação entre organizações com ou sem fins lucrativos e seus usuários (“seus fãs”). Diferente de um perfil no Facebook, uma fanpage possibilita a organização e o uso de diversas ferramentas que auxiliam no controle de informações, como por exemplo: o uso da discussão de assuntos, enquetes e relatórios estatísticos, sendo esse último de grande valia para as organizações pois disponibiliza uma análise das campanhas realizadas, detalhando informações como: visualizações, compartilhamentos e comentários (ALDABRA, 2017).

Após explorarmos nos capítulos anteriores os temas que embasam o trabalho (Comunicação Pública, Terceiro Setor e Política Nacional de Resíduos Sólidos) e de apresentarmos o objeto de estudo, trataremos agora de apresentar a pesquisa empírica, a fim de verificar as potencialidades e os desafios da comunicação pública na disseminação da Política Nacional de Resíduos Sólidos a partir do material veiculado pelo blog e pela fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero.

5.2 Procedimentos metodológicos

Para a execução do trabalho analisamos as postagens do blog e da fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero com o objetivo de compreender se os conteúdos veiculados

¹⁰HTML (abreviação para a expressão inglesa HyperTextMarkupLanguage, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto) é uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web.

¹¹Facebook é uma rede social lançada em 2004.

atendem aos preceitos da comunicação pública e se eles se relacionam com as principais diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Para tanto, foi observado o modo como a Plataforma faz sua comunicação e verificado se essa atende aos critérios estabelecidos, não sendo foco deste trabalho a análise mais minuciosa dos conteúdos de cada publicação especificamente. Essa análise de viés mais amplo tem como objetivo o levantamento de informações para fomentar a produção do Plano de Ações em Comunicação Pública que será apresentado posteriormente.

Utilizamos na pesquisa uma abordagem qualitativa que segundo Malhotra (2011) proporciona um melhor entendimento do problema, ajudando o pesquisador quando ele se depara com uma situação de incerteza, fornecendo uma percepção clara do fato. Para Gerhardt e Silveira (2009 p.32) a pesquisa qualitativa busca “explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens”.

No que se refere à natureza deste trabalho, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois tem-se como objetivo a geração de conhecimentos para a utilização prática e a curto ou médio prazos, proporcionando a resolução de problemas que possam existir. Assim, pretende-se, a partir da realização da análise das informações coletadas, fornecer conhecimentos para que a PILZ possa melhorar a realização de sua comunicação pública, a partir do Plano de Ações em Comunicação Pública que será proposto.

Podemos afirmar também que se trata de um estudo descritivo-exploratório, já que a pesquisa tem como atributo descritivo a intenção de descrever as características de determinada objeto, buscando identificar possíveis relações entre as variáveis e tem âmbito exploratório porque cria maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, considerando para tanto os diversos aspectos relativos ao fato, como ressalta Gil, 2010.

Quanto aos procedimentos em si, foi utilizada a análise documental, que segundo Moreira (2008) consiste em verificar e distinguir os documentos para uma finalidade específica, extraíndo um reflexo claro e permitindo identificar, organizar, localizar e avaliar os conteúdos que formam esses documentos, concebendo uma contextualização dos fatos.

Contribuindo com a discussão, Pimentel (2001 *apud* SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p.3) ressalta que na análise documental “são descritos os instrumentos e meios de realização da análise de conteúdo, apontando o percurso em que as decisões foram

sendo tomadas quanto às técnicas de manuseio de documentos: desde a organização e classificação do material até a elaboração das categorias de análise”.

Para Helder (2006 *apud* SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p.3) a pesquisa documental “vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. [...] é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas”. Deste modo, os documentos analisados nesta pesquisa são as postagens feitas no blog e na fanpage da PILZ.

Caracterizada a pesquisa, abordaremos a partir de então o recorte feito para realização do trabalho. Com o objetivo de responder aos questionamentos da questão-problema foram selecionadas todas as publicações do blog da Plataforma referentes ao ano de 2016, o que resulta num total de 31 publicações analisadas, no período de um de janeiro à 31 de dezembro de 2016. No que se refere à fanpage da PILZ, foram selecionadas as postagens do ano de 2016 que continham dois ou mais comentários, totalizando 15 postagens analisadas.

Para compreender se os conteúdos postados no blog e na fanpage da Plataforma atendem aos preceitos da comunicação pública e verificar se eles se relacionam com as principais diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos foram instituídas as seguintes categorias de análise: a) Comunicação pública – sendo que para atender aos preceitos da comunicação pública as postagens devem contemplar totalmente ou parcialmente as seguintes subdivisões: 1) ser de interesse público; 2) possibilitar o diálogo entre as partes envolvidas na comunicação. Essas subdivisões levam em consideração os preceitos de comunicação pública discutidos anteriormente.

Afim de verificar se as postagens se relacionam com a Política Nacional de Resíduos Sólidos foi estabelecida também a categoria: b) Política Nacional de Resíduos Sólidos. Para averiguarmos de quais formas as postagens se relacionam com esta categoria instituiu-se como subcategorias as principais diretrizes da PNRS que estão contidas no inciso II do artigo 7º que trata dos objetivos da lei 12.305/2010, sendo elas: 1) não geração, 2) redução, 3) reutilização, 4) reciclagem, 5) tratamento dos resíduos sólidos e 6) disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos. Dessa forma, para contemplar a categoria “b” as postagens devem relacionar-se com uma ou mais subcategorias criadas.

5.3 O blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero e sua análise

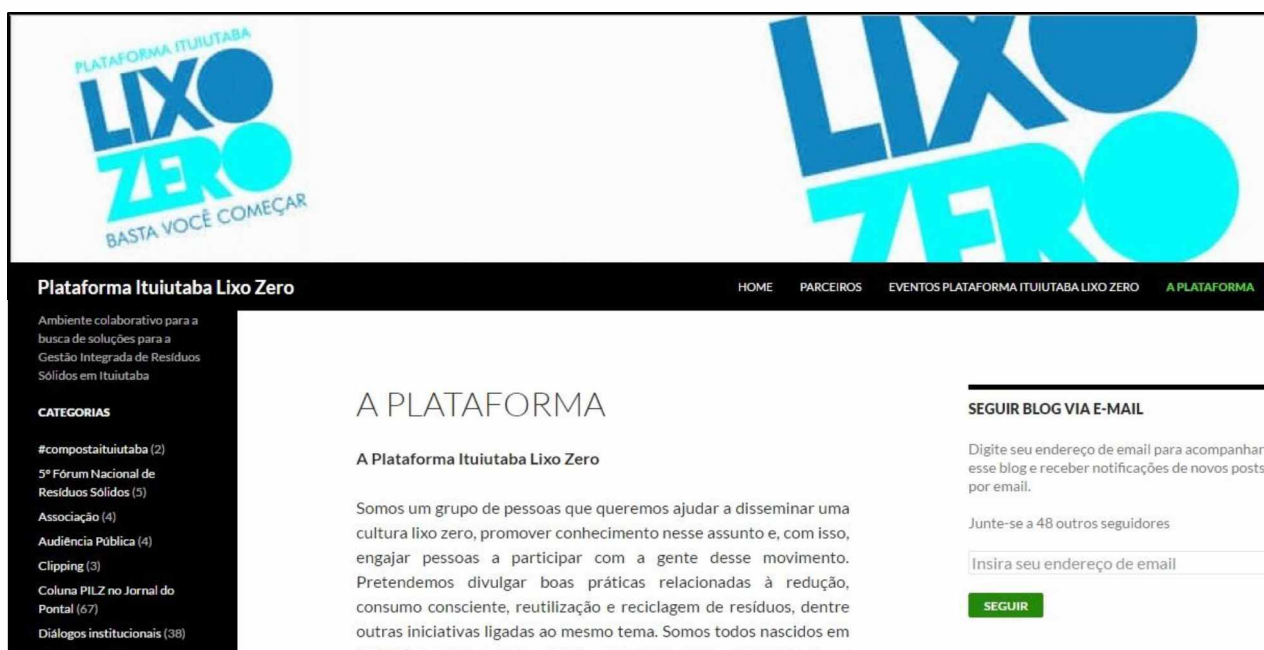
O blog se apresenta como um ambiente colaborativo para a busca de soluções para a Gestão Integrada de Resíduos Sólidos em Ituiutaba e segundo seus idealizadores tem como

objetivo cumprir o papel de Banco de Dados, “disponibilizando estudos, projetos e ações realizadas em Ituiutaba, legislação federal, estadual e local, além de notícias e boas práticas regionais, nacionais e internacionais” (PLATAFORMA, 2017)¹².

Quanto aos aspectos formais, o blog traz na sua página inicial, do lado esquerdo, diversas categorias de assuntos relacionados com a Política Nacional de Resíduos Sólidos e também a opção de acesso às postagens separadas por cada mês. Do lado direito do blog aparece a opção “seguir o blog via e-mail” e a informação de que o blog conta com 48 seguidores. Na sua página principal aparecem as postagens em ordem cronológica e no canto superior direito constam os links para os parceiros da Plataforma, seus eventos e sua apresentação.

Entre alguns parceiros da Plataforma que podem ser destacados estão a Universidade Federal de Uberlândia, a Universidade Estadual de Minas Gerais, a Faculdade Triângulo Mineiro, a Copercicla – cooperativa de reciclagem de Ituiutaba, a prefeitura municipal de Ituiutaba, entre outros. Ao clicarmos no link dos eventos da Plataforma verifica-se que ele se encontra desatualizado sendo que os últimos eventos apresentados foram do ano de 2014. No link da apresentação da Plataforma (ver figura 2) somos conduzidos a uma explicação sobre o histórico e sobre os objetivos da PILZ – sendo as informações disponibilizadas nessa parte utilizadas para a apresentação da Plataforma neste trabalho – e aparecem também os responsáveis pelo blog e suas fichas técnicas.

FIGURA 2 – Blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero



FONTE: Blog Plataforma Ituiutaba lixo Zero

¹²<https://plataformaituiutabalixozero.wordpress.com>

Apresentamos no quadro 2 as categorias e subcategorias utilizadas na realização da pesquisa documental a partir do blog da Plataforma, como mencionado anteriormente.

QUADRO 2: Categorias e subcategorias da pesquisa documental

CATEGORIAS:	SUBCATEGORIAS
a) Comunicação pública (CP)	1) Interesse público (Int. Público) 2) Possibilitar o diálogo entre as partes (Diálogo)
b) Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)	1) Não geração 2) Redução, 3) Reutilização, 4) Reciclagem, 5) Tratamento dos resíduos sólidos e 6) Disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos

FONTE: Elaborado pelo autor

No quadro 3 apresentamos uma lista com as postagens do blog da Plataforma analisadas, separadas por mês de publicação, referentes ao ano de 2016. No quadro constam o número da postagem, sua data de publicação, seu título, seguidas das categorias utilizadas: a) Comunicação Pública e b) Política Nacional de Resíduos, e suas subcategorias. No quadro as postagens do blog que atenderam às categorias e subcategorias foram marcadas com um “X”, sendo que na categoria “b” ao lado do “X” aparece também a numeração da subcategoria(s) tratada(s) na postagem.

A primeira observação a ser feita a partir da análise dos documentos selecionados é de que todas as postagens podem ser consideradas de interesse público, segundo o entendimento de Maia (2011), que ressalta que não podemos considerar que o interesse público seja compartilhado por todos de uma forma solidária, nem que as motivações e o interesse por algo seja mútuo a ponto de despertar e estimular a todos do mesmo modo.

Dessa forma, apesar de algumas postagens tratarem de temas bem específicos, como por exemplo a postagem de número 29 que traz como título “Tomando a vida nas próprias mãos: a medicina como instrumento”, não podemos considerar que ela não tenha um interesse público, visto que o tema é relevante para determinado grupo de pessoas. Conforme afirma Faria (2009), o interesse público “não existe em si, ou por si mesmo” (FARIA, 2009, p.175), mas se constitui como um conjunto de múltiplos interesses, de diferentes embates argumentativos, construídos por diversos agentes.

QUADRO 3 – Postagens no blog da Plataforma no ano de 2016

Nº	DATA	TÍTULO	a) CP		b) PNRS
			1) Int. Público	2) Diálogo	
1	21/jan	Recicláveis: lavar ou não lavar?	X	-	X - 4
2	*01/fev	Oficina de compostagem – fevereiro 2016	X	-	X - 4
3	*09/fev	Compostagem: transformação de “lixo” em adubo	X	-	X - 4
4	21/fev	Lixo: responsabilidade compartilhada	X	-	X - 4; 5
5	28/fev	7 fatos que mostram a importância de consumir alimentos locais	X	-	X - 1
6	02/mar	Descartável é coisa do passado	X	-	X - 2
7	08/mar	Programa lixo orgânico zero em Lages-SC	X	-	X - 4
8	29/mar	Jogue o lixo no lixo	X	-	X - 5; 6
9	04/abr	Plataforma Ituiutaba Lixo Zero no Grito Rock 2016	X	-	X - 2; 3; 4;
10	06/abr	Cinco passos essenciais para o bom planejamento da gestão de lixo	X	-	X - 5; 6
11	18/abr	Uma manhã de capoeira e sustentabilidade.	X	-	X - 4
12	27/abr	Recicle você também	X	-	X - 4
13	*02/mai	Audiência pública – CIDES	X	-	X- 1; 2; 3; 4; 5; 6
14	04/mai	Para refletir (lixo deixado na rua pelos feirantes)	X	-	X - 5
15	09/mai	A fábrica de árvores dos meninos de Araçuaí	X	-	-
16	17/mai	A participação popular e a responsabilidade da prefeitura municipal na gestão de resíduos sólidos	X	-	X- 1; 2; 3; 4; 5; 6
17	02/jun	7 boas razões para trocar o copo de plástico descartável por uma caneca	X	-	X - 1
18	13/jun	Economize água	X	-	X - 2; 3
19	16/jun	Esvazie suas gavetas campanha de descarte de resíduos eletrônicos	X	-	X - 4; 5; 6
20	20/jun	Curso de formação de lideranças comunitárias em saneamento ambiental *PET Geografia Pontal	X	-	X - 4; 5; 6

21	20/jul	Festival Zero Waste França	X	-	X - 1; 2; 3; 4
22	08/ago	Educação ambiental para as crianças desde cedo	X	-	X - 2; 4
23	*22/ago	Plataforma Ituiutaba Lixo Zero promove oficina de compostagem	X	-	X - 4
24	29/ago	Sacolas plásticas: vilãs do cotidiano	X	-	X - 2; 3; 4
25	*29/ago	Editais de convocação para assembleia geral de constituição da associação	X	-	-
26	10/set	Associação Plataforma Ituiutaba Lixo Zero	X		-
				-	
27	05/out	Dez passos para o lixo zero	X	-	X - 1; 2; 3; 4; 5
28	13/out	Eleição realizada, esperança “lixo zero” renovada		-	X - 4; 5; 6
29	*21/out	Tomando a vida nas próprias mãos: a medicina como instrumento	X	-	-
30	27/out	Sabão líquido com açúcar. Já ouviu falar dessa?	X	-	X - 3
31	09/nov	Você já ouviu falar em IPTU verde?	X	-	X - 3

* postagens que não foram publicadas na Coluna da PILZ no jornal do Pontal

FONTE: Elaborada pelo autor

Sendo assim, como todas as postagens tratam de assuntos que abordam diversos grupos e interesses, optou-se neste trabalho por classificá-las como sendo de interesse público. Essa constatação é importante pois o interesse público é um dos pilares da comunicação pública, ele contribui para a formação do debate democrático entre todos os envolvidos, sendo relevante para que os objetivos propostos em uma mensagem cheguem ao maior número de pessoas, proporcionando uma maior amplitude do conteúdo que está sendo divulgado.

No entanto, apesar de todas as postagens serem consideradas de interesse público, uma outra observação que se faz necessária é a de que o número de postagens no blog no período analisado é muito pequeno, visto que um blog necessita da atualização frequente de conteúdos, como ressaltam Schmidt (2007) e Amaral, Recuero e Montardo (2009). Deste modo, o blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero não atende ao principal preceito da definição de um blog, tendo apenas trinta e uma postagens durante todo o ano de 2016, o que dá uma média de 2,6 postagens por mês, número que é insuficiente para gerar uma reflexão constante acerca dos temas de interesse público que veicula.

Verificou-se por meio da análise dos documentos selecionados, que os meses de fevereiro, abril, maio, junho, agosto e outubro foram os meses com o maior número de postagens, sendo quatro postagens em cada mês, numa média de uma publicação por semana. Já os meses de janeiro, julho, setembro e novembro tiveram apenas uma postagem durante o mês todo, sendo que no mês de dezembro não houve nenhuma publicação no blog. Essa falta de constância e o baixo número de publicações no blog acaba por desmotivar as pessoas interessadas na PILZ a visitarem/seguirem o blog, como demonstra o fato de que a blog da Plataforma possui apenas 48 seguidores em 3 anos de existência.

Esse aspecto pode contribuir também para outro elemento importante que foi constatado a partir da análise dos documentos do blog: a falta de comentários nas postagens, pois não havendo uma atualização constante de matérias no blog, as pessoas podem acabar se desinteressando pelo mesmo e por seus conteúdos. Foi verificado que no ano de 2016 não houve nenhum comentário em nenhuma das 31 postagens publicadas, o que é um fato preocupante e delicado, pois demonstra que o blog não está tendo êxito na formação de um canal de diálogo acerca da PNRS, não efetivando, portanto, uma comunicação pública de qualidade.

Outro ponto observado é que a maioria das postagens, 26 de um total de 31 postagens publicadas no ano de 2016, foram apresentadas primeiro na coluna da Plataforma no Jornal do Pontal, sendo posteriormente replicadas no blog. Portanto, apenas cinco postagens foram feitas exclusivamente para o blog no período analisado, podendo ser esse também um dos motivos para as pessoas não se interessarem pelas postagens do blog, já que a maioria das publicações são apenas reproduções do que foi publicado no jornal. É importante ressaltar que, mesmo que a maioria das postagens do blog apareçam primeiro no jornal, optou-se por analisar o blog ao invés do jornal visto que o blog possibilita uma interação direta e dialógica com o leitor – mesmo que essa interação seja apenas potencial, através dos comentários, o que não é possível no jornal impresso.

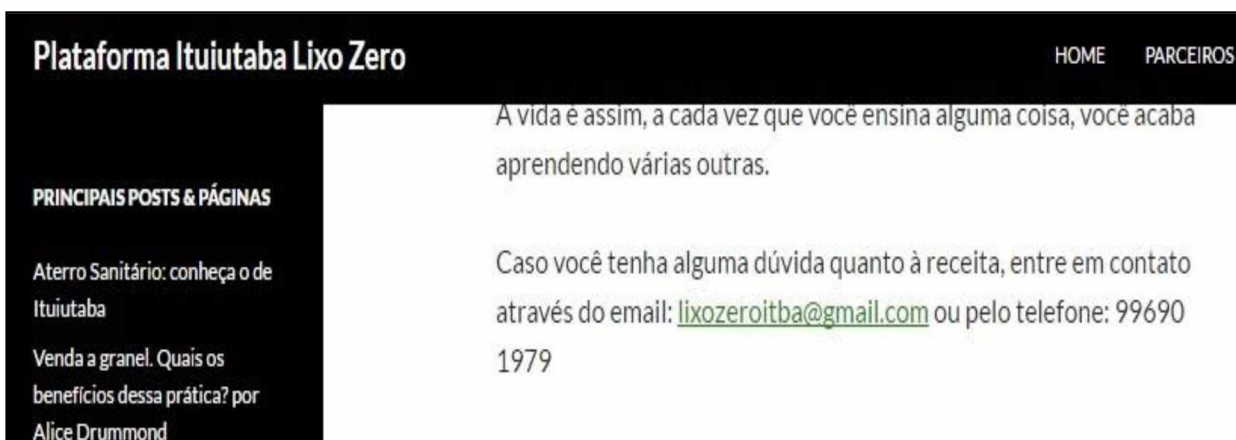
Ressalta-se assim, que a falta de conteúdo exclusivo para o blog e a reprodução do material postado no jornal impresso é possível que isso seja um dos denominadores que contribuem para a falta de interesse, de comentários e para a inexistência da formação de diálogo no blog. Dessa forma, considera-se imprescindível que os responsáveis pela Plataforma criem materiais exclusivos para o blog, utilizando linguagens e mensagens próprias para esse tipo de veículo, fazendo com que o número e a qualidade das postagens aumentem, o que pode contribuir para uma possível alavancagem no número de

leitores/seguidores do blog, contribuindo também para a formação de diálogo a partir dos conteúdos publicados.

Outro aspecto que pode contribuir para a falta de comentários nas publicações do blog, e para a consequente falta de diálogo, é o fato de que a maioria das postagens é apenas informativa, ou seja, apenas informa o leitor sobre determinado assunto ou conteúdo, não incentivando o leitor a opinar sobre o tema. As postagens ao possuírem esse cunho informativo, fechado em si mesmo, não favorecem a formação de um diálogo com os leitores, prejudicando o processo comunicacional.

Nesse mesmo sentido, verificou-se ainda que no final de alguns textos postados, como os que aparecem nas postagens de números: 02; 06; 07; 23; 27; 28 e 30, o autor apresenta os links do e-mail da Plataforma e/ou o telefone de um dos responsáveis pelo blog como canal de diálogo para as pessoas que tiverem alguma sugestão ou dúvida entrarem em contato, como exemplificado na figura 2. Isso acontece porque esses textos são replicados da coluna da Plataforma no Jornal do Pontal, veículo no qual a comunicação fica restrita a esses canais externos de comunicação. Deste modo, uma das potencialidades do blog, que é a possibilidade de comunicação direta dos leitores com os autores das postagens a partir do próprio blog pode estar sendo reprimida pelos próprios responsáveis pelo blog, visto que no momento em que eles sugerem outras fontes de contato, podem acabar por desestimular os leitores a deixarem qualquer comentário no próprio blog (ver figura 3).

FIGURA 3 – Exemplo de postagem no blog que oferece outros canais de comunicação (Postagem 30 - Sabão líquido com açúcar. Já ouviu falar dessa? 27/10/2016)



FONTE: Blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Outro aspecto relevante identificado na análise dos documentos do blog é que contribui para a aparente ausência de diálogo/interação a partir desse veículo de comunicação

é a dificuldade que o leitor tem em postar um comentário, visto que para conseguir comentar a pessoa precisa obrigatoriamente deixar seu e-mail de contato e seu nome para só depois conseguir escrevê-lo (ver figura 4). Esse processo deveria acontecer de forma mais dinâmica, não sendo necessário, por exemplo, que a pessoa tenha que colocar seu e-mail. As respostas aos comentários devem acontecer a partir do blog, posto que isso poderia incentivar outras pessoas a participarem da conversa, deixando suas opiniões também, fortalecendo o diálogo entre os envolvidos contribuindo com os preceitos da comunicação pública. Na figura 4 temos uma imagem da caixa de comentários do blog da Plataforma.

FIGURA 4 – Comentários no blog da Plataforma

Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

HOME PARCEIROS EVENTOS PLATAFORMA ITUIUTABA LIXO ZERO A PLATAFORMA

DEIXE UMA RESPOSTA

Preencha os seus dados abaixo ou clique em um ícone para log in:

☐ Avise-me sobre novos comentários por email.

FONTE: Blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Ao observarmos o baixo número de publicações no blog e a falta de comentários nas postagens no ano de 2016, vemos que essas lacunas dificultam o alcance dos objetivos da PILZ que é sensibilizar e mobilizar a sociedade em torno de ações que fomentem a implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) em Ituiutaba-MG. Seria de grande valia se o blog fosse constantemente atualizado e que as postagens além de informar também chamassem o leitor para a participação, comentando e interagindo a partir das postagens, fazendo com que o blog da Plataforma torne-se efetivamente um canal de comunicação pública no trato da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

No que se refere à Política Nacional de Resíduos Sólidos, a categoria “b” da análise documental, verificou-se que a maioria das postagens no blog da Plataforma tratam de

assuntos relacionados à PNRS e suas principais diretrizes, tratadas na análise documental como subcategorias de análise. Assim, no período analisado, as postagens que abordam a PNRS perfazem um total de 27 postagens das 31 publicações analisadas. Das quatro publicações que não abordam a PNRS duas, as de número 25 e 26 do quadro 2, tratam do processo de transformação da PILZ em uma associação e não mencionam de forma direta a PNRS ficando então excluídas desta categoria. As outras duas publicações trazem temas diversos: a de número 15 aborda o reflorestamento e a de número 29 traz um convite para uma palestra sobre medicina e autonomia na cidade de Uberlândia, como exemplifica a figura 5. Apesar dos dois temas (reflorestamento e medicina) serem de interesse público, eles fogem do escopo da Plataforma pois não abordam a PNRS.

FIGURA 5 – Postagem que não aborda a PNRS



FONTE: Blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Sobre os assuntos tratados nas publicações, verificou-se que todas as seis principais diretrizes da PNRS foram abordadas nas postagens analisadas. Das 27 postagens que tratam da PNRS 14 delas trazem mais de uma diretriz no seu conteúdo, a exemplo da postagem número 09 de 04 de abril de 2016 “Plataforma Ituiutaba Lixo Zero no Grito rock 2016”, postagem na qual é relatada a participação dos membros da Plataforma em um evento em

Ituiutaba chamado Grito do Rock, um festival de rock autoral com diversas bandas. Durante o festival, os membros da Plataforma discutiram com os participantes do evento assuntos relacionados ao consumo e à PNRS, como a redução no uso materiais, a reutilização de materiais – sendo realizada uma oficina de customização de roupas (ver figura 6), na qual as pessoas que participaram do evento aprenderam a transformar algumas peças dando uma nova “cara” a elas, fazendo com que pudessem ser utilizadas novamente.

FIGURA 6 – Oficina de customização de roupas no Grito do Rock



FONTE: Blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Também aconteceu durante o evento uma oficina de compostagem (ver figura 7) na qual um dos membros da Plataforma ensinou os convidados a reciclar os resíduos orgânicos transformando-os em adubo para ser aproveitado no cultivo de hortaliças, por exemplo. No final da oficina de compostagem houve o sorteio de uma composteira entre os participantes. Deste modo, pode-se perceber a partir desta publicação que um conjunto de boas práticas ambientais que fomentam a PNRS foi divulgado no blog a partir da ação dos membros da Plataforma.

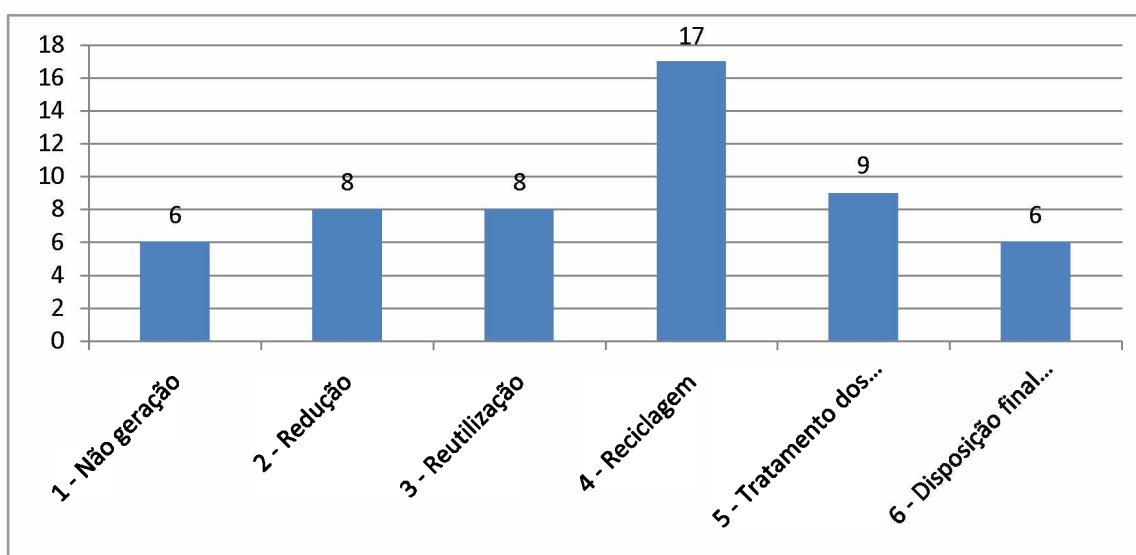
FIGURA 7 – Oficina de compostagem



FONTE: Blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Das 27 publicações que abordam a PNRS no período analisado, observou-se que o tema mais abordado no blog é a reciclagem, presente em 17 postagens. Já os temas menos explorados nas publicações do blog foram a não geração de resíduos e a disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos, ambos apareceram em 06 postagens no blog durante o ano de 2016. A seguir o gráfico 1 apresenta todas as subcategorias da PNRS e a quantidade de vezes em que cada uma delas foi abordada pelas postagens no blog da Plataforma.

GRÁFICO 01 - Número de postagens no blog que abordaram cada uma das 06 subcategorias da PNRS no ano de 2016



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das análises realizadas, observa-se que além do reduzido número de publicações no ano de 2016, como já comentado anteriormente, há também uma diferença no número de vezes que cada diretriz da PNRS é abordada. A diretriz “reciclagem” é expressivamente tratada mais vezes que todas as outras diretrizes consideradas. O número de

abordagens da diretriz “reciclagem” (17 vezes) ultrapassa duas vezes e meia a quantidade de publicações que tratam das diretrizes “não geração” (tratada 6 vezes) e “disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos” (tratada 6 vezes), representando o dobro do número de postagens acerca das diretrizes “redução de resíduos” e “reutilização”.

Recomenda-se, assim, que os responsáveis pela PILZ produzam as matérias que alimentam o blog de forma mais diversificada, abordando todas as principais diretrizes da PNRS de forma mais equitativa, visto que todas as diretrizes são importantes para o estabelecimento da PNRS em Ituiutaba, não podendo haver privilegiamento de uma em detrimento das outras.

Um outro aspecto importante sobre as publicações do blog é que a maioria das postagens foram produzidas pelos membros da PILZ, totalizando 29 publicações, sendo apenas duas postagens replicadas de outros meios, sendo elas: a número 07 – “Programa lixo orgânico zero em Lages-SC”, apresentando um projeto de extensão universitária que ensinava as crianças das escolas públicas da cidade de Lages-SC sobre a importância da reciclagem dos resíduos orgânicos e sua utilização na criação de hortas e a postagem número 15 – “A fábrica de árvores dos meninos de Araçuaí-MG”, que apresenta um projeto que visa reflorestar as margens do rio Araçuaí, o rio mais importante da cidade.

Dessas publicações produzidas pelos membros da Plataforma, 16 delas tratam diretamente de assuntos relacionados à cidade de Ituiutaba¹³, sendo que algumas postagens tratam também de ações produzidas pela PILZ, como exemplo da postagem número 19 “Esvazie suas gavetas, campanha de descarte de resíduos eletrônicos”, na qual a PILZ junto com a empresa Resíduo de Valor Consultoria e Projetos promoveu uma ação visando informar as pessoas sobre o descarte correto dos resíduos eletrônicos e entre os dias 14 de junho a 19 de junho de 2016 (ver figura 8) recolheram esses resíduos eletrônicos nas casas das pessoas sem nenhuma despesa, sendo necessário apenas marcar um horário para a entrega do resíduo. Esta matéria também foi publicada no Jornal do Pontal visando alcançar um maior número de pessoas.

¹³ Postagens que tratam diretamente de assuntos relacionados à cidade de Ituiutaba – 02; 03; 09; 10; 13; 14; 16; 19; 20; 22; 23; 25; 26; 28; 29 e 30.

FIGURA 8 – Campanha de descarte de resíduos eletrônicos



FONTE: Blog da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Essa campanha realizada pela Plataforma em parceria com uma empresa especializada em logística reversa¹⁴, visando recolher os resíduos eletrônicos na cidade de Ituiutaba vai de encontro com algumas diretrizes da PNRS, pois ao recolher esse material e dando um destino correto a ele, todo processo de separação de material será feito, possibilitando que as partes que podem ser transformadas sejam recicladas, que o material que poderia contaminar o meio ambiente receba o tratamento adequado e que, posteriormente, os rejeitos desses materiais sejam depositados em ambiente adequado, como um aterro sanitário, por exemplo. Deste modo, podemos perceber a potencialidade da ação dos membros da Plataforma, que, no entanto, vem sendo pouco explorada no que se refere à comunicação feita no Blog. Nesse caso, por exemplo, seria interessante que fosse publicado no blog os resultados dessa ação, a quantidade de material eletrônico recolhido, as dificuldades em realizar a ação, etc., criando um debate que vai além da simples divulgação do convite para adesão à campanha.

Como observado anteriormente, o baixo número de postagens no blog; a replicagem de conteúdos que foram postados no jornal, sem produção de materiais específicos; a predominância de textos informativos fechados, que não estimulam o debate e a falta de equilíbrio entre o tratamento das seis diretrizes principais da PNRS são alguns dos desafios que a PILZ tem que superar para conseguir que a sua comunicação aconteça de forma mais

¹⁴ A PNRS define a logística reversa como um "instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada." (BRASIL, 2010)

efetiva e que contemple mais os preceitos da comunicação pública. O baixo número de seguidores do blog, 48 apenas, e a falta de comentários nas postagens podem ser indicados como reflexos disso.

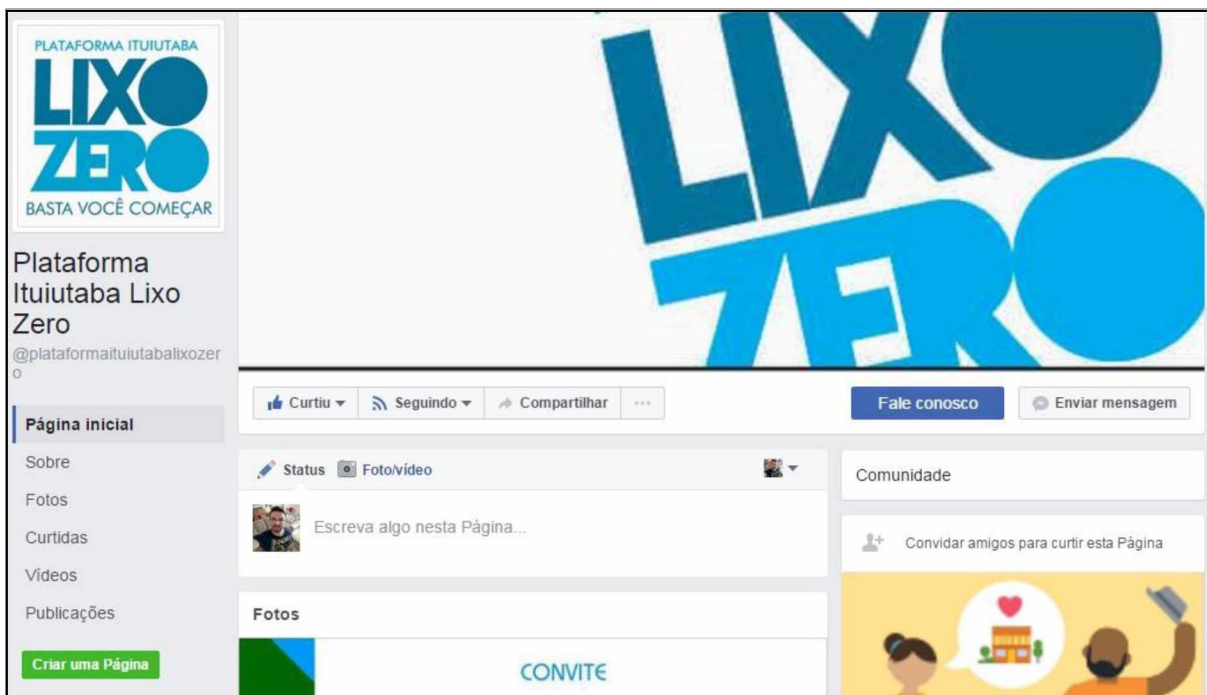
Em relação à comunicação pública constatou-se que apesar das postagens serem consideradas de interesse público elas não obtiveram êxito na formação de diálogo, considerado um dos preceitos da comunicação pública como destaca Matos (2011) ao ressaltar que a comunicação pública além de basear-se na concepção de interesse público deve também ser uma via de mão dupla, possibilitando o debate livre de assuntos de interesse comum.

Dessa forma, não podemos considerar, por meio dos documentos analisados a partir do blog, que a PILZ realiza comunicação pública através deste veículo midiático, visto que as postagens atendem parcialmente aos preceitos da comunicação pública. Por outro lado, deve-se destacar que a maioria das suas postagens (27 publicações) se relacionam com a PNRS através das suas principais diretrizes, como foi observado anteriormente, o que demonstra um compromisso da Plataforma com sua temática central. Vislumbram-se, assim, as potencialidades e os desafios da PILZ em realizar uma comunicação mais efetiva e que seja pública, visto que a lei da PNRS traz essa característica em si e considerando o objetivo da Plataforma de sensibilizar e mobilizar a sociedade em torno de ações que fomentem a implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos em Ituiutaba. Algumas ferramentas para transpor os desafios encontrados e potencializar a comunicação pública da PILZ serão apresentadas posteriormente no Plano de Ações para fomentar a comunicação no blog e na fanpage.

5.4 A fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero e sua análise

A fanpage da PILZ no Facebook, até o momento do levantamento dos dados em 23/02/2017, apresentava um total de 1.108 seguidores e 1.122 curtidas. Assim como no blog, analisado anteriormente, a fanpage é identificada em sua descrição como um ambiente colaborativo para a busca de soluções para a Gestão Integrada de Resíduos Sólidos. Deste modo, verificou-se que a maioria das postagens se relacionam com assuntos que abordam a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Na figura 9 apresentamos uma imagem da página inicial da fanpage da Plataforma:

FIGURA 9 – Página inicial da fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero



FONTE: Fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Para a realização da análise da fanpage foram selecionadas as postagens publicadas no ano de 2016 que tiveram dois ou mais comentários. Optou-se por estabelecer esse recorte com o objetivo de verificar se as postagens com dois ou mais comentários tratam de assuntos relacionados com a PNRS e observar também se os comentários publicados abordam os conteúdos da PNRS, permitindo a identificação da formação ou não de uma interação que tenha interface com a comunicação pública relacionada à PNRS nessa mídia social.

Com o auxílio da Fanpage Karma, uma ferramenta online para o monitoramento de mídias sociais, foi possível verificar que no ano de 2016 foram publicadas 95 postagens, o que dá uma média de 7,9 postagens por mês. Percebemos que no período analisado, a fanpage teve aproximadamente 2 vezes mais postagens em comparação com o blog, sendo atualizada com mais frequência.

No entanto, dessas 95 postagens, apenas 15 receberam dois ou mais comentários. O baixo número de postagens com comentários pode estar relacionado à motivos parecidos com os que foram encontrados na análise do blog da Plataforma. O principal aspecto diz respeito à prevalência do conteúdo informativo das postagens, que não instiga os leitores a deixarem um comentário, tratando apenas de informá-los sobre determinado assunto. Essas 15 postagens que receberam dois ou mais comentários formam o universo que analisaremos a seguir.

A partir das informações recolhidas por meio da análise das postagens selecionadas, foi elaborado um quadro com o intuito de fornecer uma visão geral das postagens e permitir a

verificação de suas relações com a comunicação pública e com a PNRS. Para tanto, utilizou-se novamente as categorias criadas para a análise das postagens no blog: a) Comunicação Pública (CP) e b) Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e suas subcategorias. Para facilitar o entendimento da condução da análise, apresentamos novamente o quadro que contém as categorias selecionadas e suas divisões:

QUADRO 4: Categorias e subcategorias

CATEGORIAS:	SUBCATEGORIAS
c) Comunicação pública (CP)	3) Interesse público (Int. Público) 4) Possibilitar o diálogo entre as partes (Diálogo)
d) Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)	7) Não geração 8) Redução, 9) Reutilização, 10) Reciclagem, 11) Tratamento dos resíduos sólidos e 12) Disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos.

FONTE: Elaborado pelo autor

Assim como no quadro 3, no qual foram apresentadas as postagens do blog, trazemos no quadro 5 as informações relativas à análise das 15 postagens da fanpage da PILZ. As postagens que atenderam as categorias e subcategorias foram marcadas com um “X”, sendo que na categoria “b” ao lado do “X” aparece também o número da subcategoria(s) abordada(s) na postagem.

QUADRO 5 – Postagens na fanpage da Plataforma no ano de 2016 que tiveram 2 ou mais comentários

Nº	DATA	TÍTULO	a) CP		b)PNRS
			1) Int. Público	2) Diálogo	
1	27/fev	Moradores de favela carioca transformam depósito de lixo em parque ecológico e viram exemplo mundial	X	-	X -3
2	14/mar	Inscrição para workshop - Resíduo de valor	X	-	-
3	15/mar	1º Gastronomia consciente	X	-	-
4	04/mai	Convite para audiência pública na prefeitura municipal de Ituiutaba	X	-	-
5	10/ago	Educação ambiental para as crianças desde cedo	X	-	X- 2; 4
6	19/ago	Comerciantes europeus adotam venda sem embalagem	X	-	X- 2
7	23/ago	Oficina de compostagem	X	-	X- 4
8	23/ago	Oficina de compostagem	X	-	X - 4
9	24/ago	A Plataforma Ituiutaba Lixo Zero foi convidada a bater um papo com a turma do Cursilho, da Catedral de São José, ontem, dia 23/08 às 20h.	X	X	X- 1; 2; 3;4
10	30/ago	Edital de convocação para assembleia geral de constituição da associação	X	-	-
11	31/ago	Encontro mais que produtivo com o grupo de Permacultura, no Satélite Andradina, para pensarmos em formas de melhorar a casa e a vida do Seu Orlando e da Dona Eva.	-	-	-

12	11/set	Segunda-feira, dia 12/09, a partir de 14h, nos encontraremos na Câmara Municipal para falarmos de Desenvolvimento Sustentável e Governança Compartilhada, num evento organizado pelo Instituto Caiapônia.	X	-	-
13	13/out	A Plataforma Ituiutaba Lixo Zero esteve presente no Passeio Ciclístico realizado pela Center Bike em parceria com o Hemominas.	X	-	X- 4
14	14/out	Real time estrada do IFTM. Que tristeza!	X	X	X-5; 6
15	11/nov	Participe!! Colabore e venha saborear deliciosas receitas de Comida de Boteco, dia 03/12/16.	-	-	-

FONTE: Elaborado pelo autor

Diferentemente do blog, na fanpage da Plataforma nem todas as postagens foram consideradas de interesse público. As postagens de número 11 e 15 tratam de assuntos bastante específicos, sendo a primeira referente à ajuda na reforma da casa de um casal de idosos no bairro Satélite Andradina em Ituiutaba e a segunda a um evento sobre comida de boteco na cidade, não sendo, portanto, consideradas de interesse coletivo.

Uma observação importante que precisa ser destacada é a de que apesar da fanpage da Plataforma contar com um número significativamente maior de seguidores (1.108, enquanto que no blog esse valor é de 48 seguidores) e apresentar um total de 1.122 curtidas, apenas 15 postagens durante todo o ano de 2016 tiveram dois ou mais comentários. Levando em consideração o número de postagens do ano de 2016 (95 postagens), isso representa apenas 16% de todas as postagens. Ao observarmos o número de comentários nessas 15 postagens constatou-se que a maioria não ultrapassa dois comentários e que elas também têm um baixo número de curtidas, como demonstrado no quadro 6:

QUADRO 6 – Número de comentários e de curtidas nas 15 postagens da fanpage analisadas

Nº	Nº comentários	Curtidas
1	2	10
2	2	2
3	2	6
4	2	16
5	2	18
6	2	12
7	2	28
8	3	46
9	3	28
10	2	14
11	2	13
12	2	11
13	3	23
14	2	4
15	2	5

FONTE: Elaborado pelo autor

Ao analisar o quadro verifica-se que apenas três postagens apresentam mais que dois comentários (postagens de números: 08; 09 e 13) e que a maioria delas tem no máximo 20 curtidas, com exceção das postagens número 07; 08; 09 e 13, que apresentam um número maior e serão analisadas posteriormente.

Dessa forma, observa-se que as postagens da fanpage da Plataforma não atingem um grande número de pessoas, considerando o baixo índice de curtidas e de comentários nas postagens, fazendo com que o objetivo da Plataforma de sensibilizar e mobilizar as pessoas em torno de ações que fomentem a implantação da PNRS não seja alcançado pela sua fanpage, assim como acontece com o blog.

No período analisado, a postagem que recebeu maior número de curtidas foi a de número 08 “Oficina de compostagem”, com um total de 46 curtidas. Essa publicação

apresenta um evento realizado pelos membros da Plataforma em parceria com a Universidade Estadual de Minas Gerais – UEMG, com o objetivo de ensinar os estudantes de Agronomia e interessados em geral a realizarem a compostagem de folhas secas, de resíduos de podas de árvore e esterco (figura 10).

FIGURA 10 – Postagem 08 – Oficina de compostagem fanpage

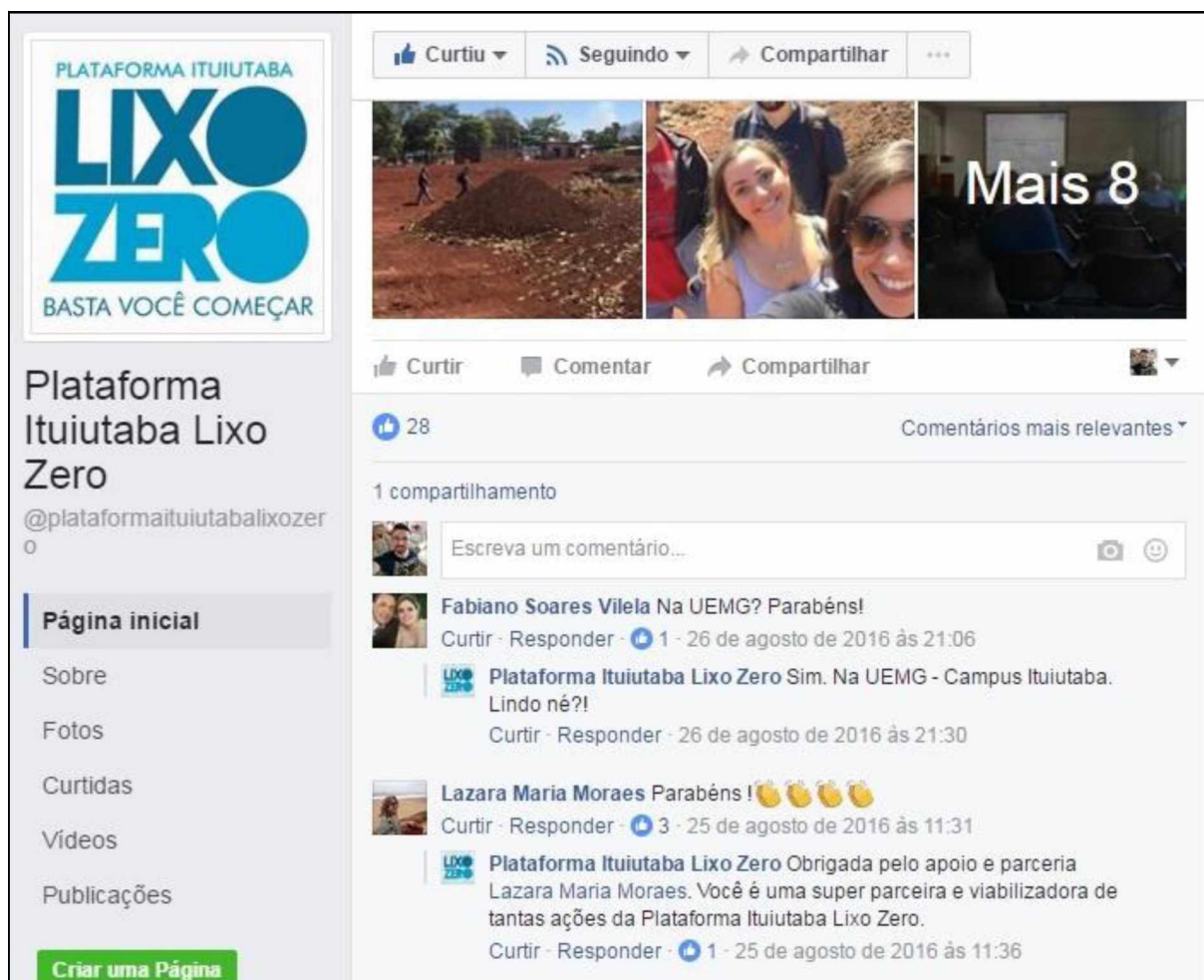


FONTE: Fanpage da PILZ

A postagem de número 07 trata desse mesmo assunto (a divulgação da oficina de compostagem), tendo recebido 28 curtidas – o segundo maior número entre as postagens analisadas – e 2 comentários. Podemos concluir assim, que a divulgação da oficina de compostagem foi a temática que mais chamou a atenção dos leitores da fanpage, dentre as postagens analisadas, tendo no conjunto das duas publicações um total de 74 curtidas e 5 comentários.

No entanto, quando analisamos o conteúdo dos comentários nessas duas publicações, observamos que eles não se referem diretamente à PNRS e nem constituem qualquer diálogo quanto a essa temática. Os comentários são voltados a parabenizar a Plataforma pela iniciativa, como demonstrado na figura 11.

FIGURA 11 – Comentários na Postagem 07 – Oficina de compostagem



FONTE: Fanpage da PILZ

Podemos perceber assim, que a simples existência de comentários não faz com que se efetive um diálogo acerca do conteúdo da postagem, nesse caso, a prática da compostagem em si, englobada na PNRS, o que impossibilita a comunicação pública. Como podemos observar no quadro 5, em apenas duas das 15 postagens tivemos a efetivação do diálogo acerca da PNRS, apesar de termos comentários em todas elas.

A postagem de número 13 também apresenta mais de dois comentários (3), sendo uma das postagens com maior número de curtidas – 23. A publicação trata da participação da Plataforma em um passeio ciclístico realizado em Ituiutaba em parceria com empresas da cidade. Os comentários, assim como os das postagens analisadas anteriormente, também vão no sentido de parabenizar a Plataforma pela iniciativa e não entram no debate da PNRS em si.

Considerando a análise dessas postagens que apresentam maior número de comentários e curtidas, pode-se constatar que o tipo de postagem que gera mais interesse e comentários dos leitores, mesmo que de forma insuficiente, diz respeito às iniciativas da

Plataforma realizadas em Ituiutaba. Pode-se inferir que esse interesse advenha da valorização do fato de que algo está sendo feito para mudar a realidade local. Portanto, este é um aspecto a ser considerado no plano de ações para a comunicação da Plataforma.

As postagens que contemplam a subcategoria diálogo são as de número 09 – “A Plataforma Ituiutaba Lixo Zero foi convidada a bater um papo com a turma do Cursilho, da Catedral de São José, ontem, dia 23/08 às 20h (figura 12) e de número 14 – “Real time estrada do IFTM. Que tristeza!” (figura 14), nas quais os comentários sobre as postagens abordam os conceitos da PNRS, caracterizando a formação de uma comunicação pública acerca da temática, que foi capaz de gerar uma reflexão acerca das principais diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

FIGURA 12 – Bate papo com a turma do Cursilho – Postagem 09



FONTE: Fanpage da PILZ

Essa postagem divulga um encontro que aconteceu entre a representante da PILZ Alice Drummond e a “turma do Cursilho” da Catedral de São José, na cidade de Ituiutaba, no qual foram abordados diversos temas relacionados à PNRS. Na figura 13 temos os comentários dessa postagem.

FIGURA 13 – Comentários da postagem 09 - Bate papo com a turma do Cursilho

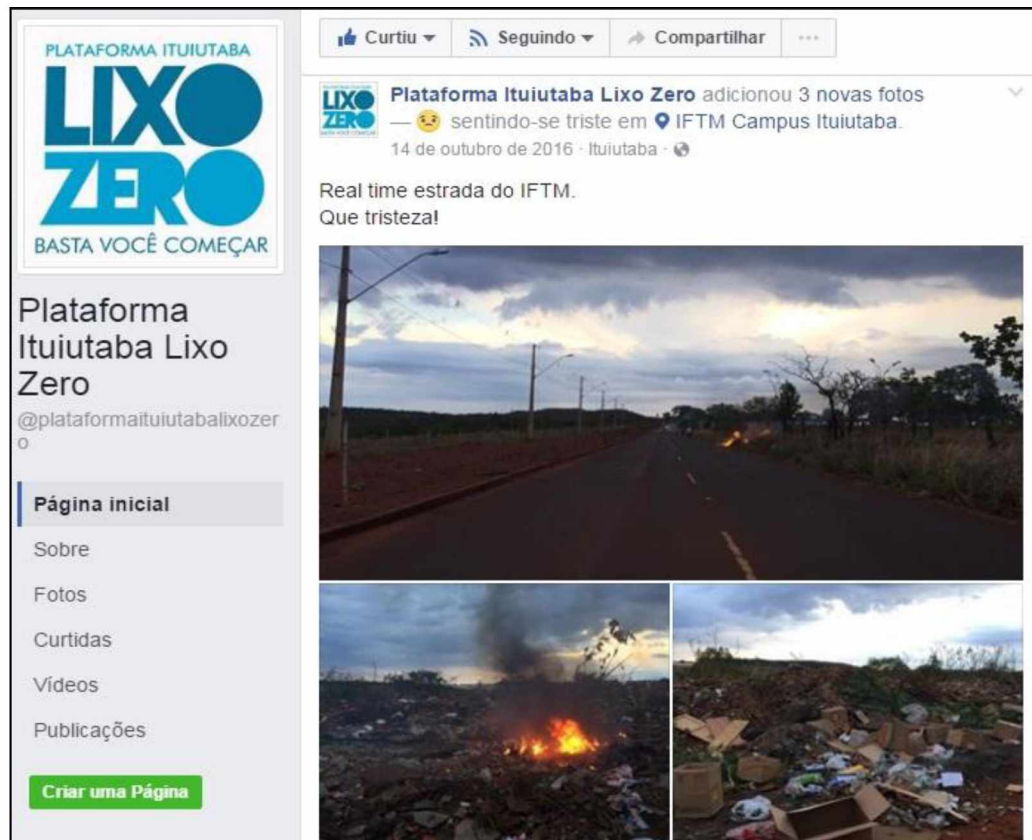


FONTE: Fanpage da PILZ

O primeiro comentário é de uma seguidora que gostou do encontro realizado e é respondido por um dos administradores da fanpage da Plataforma, pedindo para que a seguidora convide mais pessoas para curtirem a página da Plataforma no Facebook. Já o segundo comentário trata dos problemas relacionados às queimadas de restos de folhas e de galhos secos no campus da UEMG em Ituiutaba, no qual o autor do comentário menciona que, mesmo não sabendo se houve relação ou não, identificou melhorias na área após a oficina de compostagem realizada pela Plataforma – fazendo menção às publicações de número 07 e 08 que tratam do assunto, como evidenciado anteriormente. Esse comentário é relativo à PNRS pois diz respeito à disposição ambientalmente adequada dos resíduos sólidos.

A segunda postagem que traz comentários relacionados à PNRS é a publicação de número 14 – “Real time estrada do IFTM. Que tristeza!”. Essa publicação mostra fotos de diversos resíduos sólidos que foram descartados de forma irregular na margem da estrada que dá acesso ao Instituto Federal do Triângulo Mineiro e que foram posteriormente queimados – prática habitual na cidade – tratando assim das diretrizes 5 e 6 da PNRS, que são o tratamento dos resíduos sólidos (nesse caso mostrando a falta de tratamento e o descarte irregular desses resíduos em área aberta) e a (não) disposição ambientalmente adequada dos rejeitos, respectivamente.

FIGURA 14- “Real time estrada do IFTM. Que tristeza!”. Postagem 14.



FONTE: Fanpage da PILZ

Nos comentários dessa postagem uma seguidora ressalta que é proibido jogar “lixo” em locais inadequados na cidade de Ituiutaba desde 1970 – provavelmente fazendo menção a alguma lei municipal –, mas que a falta de fiscalização e de ordem por parte das autoridades torna o fato, considerado ultrapassado pela autora do comentário, ainda muito usual. No segundo comentário, outra seguidora demonstra indignação com a situação ao escrever “que horror”, como demonstrado na figura 15.

FIGURA 15 – Comentários da postagem 14 – “Real time estrada do IFTM.Quetristeza!”



FONTE: Fanpage da PILZ

Ao analisar o conteúdo dos comentários dessas duas publicações nas quais foi identificada a presença da subcategoria diálogo, fica evidente que a fanpage da Plataforma, assim como o blog, precisa melhorar muito nesse quesito, posto que a comunicação feita nesses canais está longe de promover o diálogo necessário para as mudanças de atitude tão necessárias para a efetivação das diretrizes da PNRS.

Como pode ser observado durante a análise da fanpage da Plataforma, das 15 postagens que trazem dois ou mais comentários durante o ano de 2016, apenas oito tratam de assuntos relacionados a PNRS e dessas, apenas duas trazem comentários que fazem menção também a PNRS e caracterizam, mesmo que de forma breve e embrionária, a formação de uma comunicação pública, visto que essas duas postagens trazem em si os preceitos da comunicação pública que são o interesse público e o diálogo entre os envolvidos.

Deste modo, não se pode afirmar, contudo, que a fanpage da PILZ, assim como seu blog, promove a comunicação pública acerca da PNRS, pois o principal gargalo observado por meio da análise dos documentos selecionados é a falta da formação de diálogo sobre os

assuntos abordados e estes, por sua vez, nem sempre estão voltados ao interesse público. Essa falta de diálogo no blog, como apresentado anteriormente, se deve a alguns fatores como: a baixa frequência de publicações no blog da Plataforma; o teor informativo das postagens que faz com que não haja uma interação entre as pessoas que leem a matéria; a falta de material produzido exclusivamente para o blog, visto que a maior parte das postagens vinham de matérias publicadas no Jornal do Pontal; entre outros. Para a fanpage, notam-se os mesmos problemas, visto que a pouca abrangência das publicações é verificada pelo baixo número de curtidas e principalmente de comentários verificados.

Pode-se concluir então, que os desafios da PILZ em realizar uma comunicação com viés público são grandes, visto que o preceito do estabelecimento do diálogo/interação não é atingido em nenhuma das duas mídias analisadas, o que é essencial para a continuidade e para a efetividade dos ideais da Plataforma, que se centram no objetivo de mobilizar e sensibilizar as pessoas em torno de ações que fomentem a PNRS. Entendemos que esse objetivo da Plataforma não pode ser alcançado sem a realização da Comunicação Pública, visto que a PNRS trata diretamente de assuntos que são de interesse público e que devem abarcar o maior número de pessoas possível para que possa ser concretizada. Nesse sentido, o plano de ações proposto tentará otimizar esse aspecto.

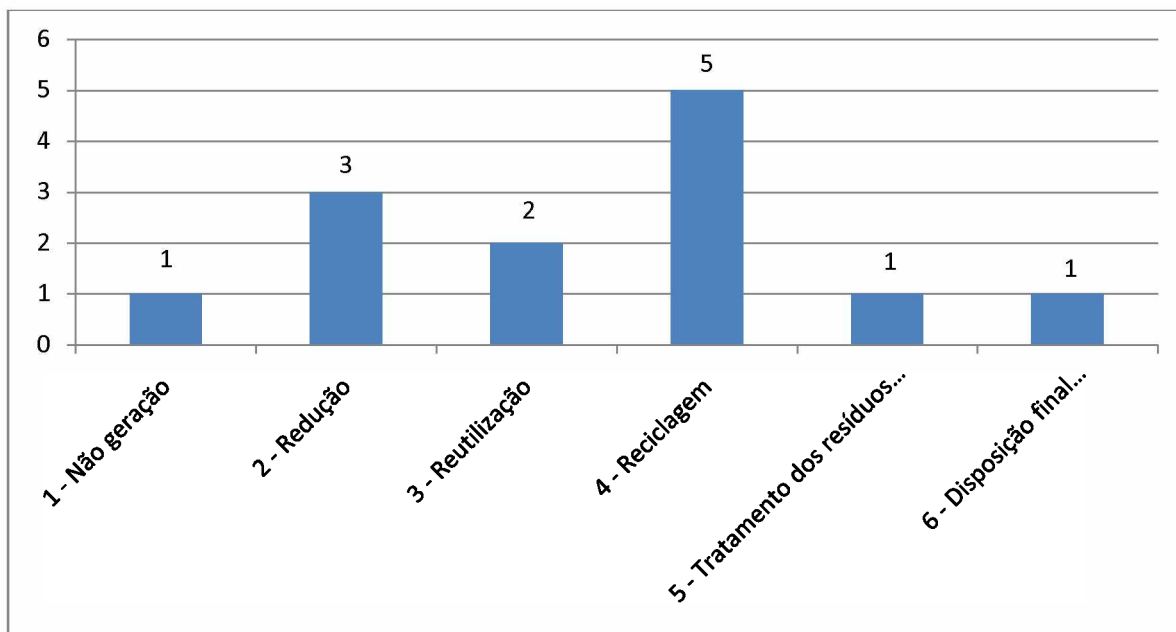
Continuando a análise das postagens da fanpage, observamos que das 15 postagens consideradas conforme os critérios estabelecidos, apenas quatro foram publicadas também no blog da Plataforma, demonstrando uma diversificação e uma certa independência na produção de conteúdo para essas duas mídias analisadas. Notou-se ainda, que apenas duas postagens traziam links para reportagens externas, remetendo a outros sites (publicações de número 01 e 06), sendo as outras 9 produzidas pelos responsáveis pela Plataforma exclusivamente para a fanpage.

Outro aspecto analisado é que das 15 postagens analisadas, 11 tratam de assuntos relacionados ao município de Ituiutaba, porém apenas 06 dessas postagens abordam conteúdos que dizem respeito a PNRS, sendo as postagens número 05; 07; 08; 09; 13 e 14. Deste modo, verifica-se a necessidade de que os responsáveis pela fanpage da Plataforma criem e publiquem mais conteúdos que abordem o município de Ituiutaba e que congreguem a PNRS, instigando os moradores a participarem mais efetivamente das ações da Plataforma, seja através do acompanhamento da fanpage e/ou do blog ou incentivando a participação nos eventos realizados na cidade.

No que diz respeito à presença da categoria b) Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e suas subcategorias nas postagens analisadas, constatou-se que das 15 postagens oito

abordam uma ou mais de uma das principais diretrizes da PNRS e sete delas não trazem nenhuma menção às principais diretrizes. No gráfico 2 estão representadas apenas as oito postagens que abordam uma ou mais de uma das principais diretrizes da PNRS, destacando a quantidade de vezes em que cada uma delas comparece nas postagens.

GRÁFICO 02 - Número de postagens que abordaram cada uma das 06 subcategorias da PNRS nas publicações da fanpage da PILZ selecionadas



FONTE: Elaborado pelo autor

Como podemos observar, assim como no blog, a principal diretriz que mais vezes foi abordada nas postagens da fanpage foi a diretriz “reciclagem”, aparecendo cinco vezes, e as diretrizes “não geração e “disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos”, também como no blog, juntamente com a diretriz “tratamento de resíduos sólidos” foram abordadas apenas uma vez. Deste modo, vale ressaltar o baixo número de postagens que abordam as diretrizes da PNRS no conjunto analisado, refletindo no baixo número de vezes em que cada diretriz foi trabalhada.

Sendo assim, constata-se que os conteúdos da fanpage, assim como o que foi verificado para o blog, precisam ser produzidos tentando contemplar de maneira mais equilibrada as seis diretrizes consideradas como as principais da PNRS, visto que há um enfoque centralizado no tratamento da reciclagem. Segundo os preceitos da PNRS, todas essas seis diretrizes são indissociáveis e devem ser efetivadas em um escalonamento de prioridades, ou seja, é preciso começar incentivando a não geração e a redução da produção de resíduos sólidos e posteriormente criar hábitos de reutilização e reciclagem, para que haja a

diminuição de resíduos que precisem ser tratados e dispostos em aterros sanitários, por exemplo. Quando a Plataforma aborda mais a diretriz da reciclagem, sem associá-la com as demais diretrizes, pode estar contribuindo para que a própria PNRS não seja efetivada, ao dar a impressão de que é suficiente desenvolver apenas o hábito de reciclar, fazendo com que a complexidade da PNRS seja reduzida.

Por meio das análises realizadas a partir das postagens do blog e da fanpage da PILZ foi possível identificar uma série de desafios à consolidação da comunicação pública a ser realizada por essa associação do terceiro setor, mas foi possível observar também uma série de potencialidades da Plataforma no trato e na divulgação de conteúdos e ações que abordam a PNRS. Deste modo, mesmo considerando que a PILZ não realiza, nas duas mídias analisadas, uma comunicação pública, não se pode desconsiderar suas ações – como alguns eventos e reuniões que a Plataforma realiza e que foram citados no trabalho –, e sobretudo, suas intenções de, por meio do trabalho voluntário de seus membros, transformar a realidade de Ituiutaba no que diz respeito à gestão dos resíduos sólidos.

Cabe ressaltar que a PILZ é uma organização relativamente nova, visto que foi criada em 2014 e que só no ano de 2016 se estruturou como uma associação, com regimento e com diretoria, fato que indica que ainda há um caminho longo a ser percorrido por seus membros no sentido da consolidação de seus objetivos. Destaca-se também que a Plataforma é a única organização do Terceiro Setor em Ituiutaba que trata de assuntos relacionados à PNRS e ao meio ambiente, elemento que indica a centralidade dessa associação e a necessidade de que suas ações sejam mais efetivas.

Sendo assim, com o intuito de contribuir para que a PILZ supere seus desafios e potencialize sua comunicação no blog e na fanpage, será apresentado a seguir um Plano de Ações para fomentar a realização da Comunicação Pública a ser feita no blog e na fanpage da Plataforma.

5.5 Plano de ações para o blog e a fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero

Após realizada a análise das postagens do blog e da fanpage da PILZ e constatado principalmente que a comunicação feita por meio dessas duas mídias não atinge os preceitos da comunicação pública – dentre outros motivos por não promover o diálogo e a interação em torno do interesse público – e nem os objetivos da Plataforma – por apresentar um baixo número de seguidores/leitores – pretende-se com este plano de ações colaborar para que Plataforma atinja seu objetivo e promova efetivamente uma comunicação com viés público. Ou seja, o objetivo do plano de ações apresentado é fazer com que a comunicação da

Plataforma relacione seus conteúdos com a PNRS, promova a Plataforma, atenda ao interesse público e fomenta/viabilize o diálogo entre as pessoas que consomem suas publicações. É também um dos objetivos ampliar o número de seguidores/leitores no blog e na fanpage.

Deste modo, ressalta-se que a proposta tem como foco a construção da comunicação pública, considerando que esta deve ser trabalhada em diversas vertentes (dentro e fora das mídias digitais) e que deve, preferencialmente, envolver as pessoas na causa pública. No entanto, considerando o escopo das análises realizadas na pesquisa, que basearam o diagnóstico que norteou a elaboração do plano de ações, este terá como enfoque apenas as duas mídias digitais analisadas no trabalho – blog e fanpage. Como não foram estudados os outros canais que viabilizam a comunicação pública da Plataforma optou-se por não os abordar as demais mídias nesse plano.

Outro ponto que deve ser considerado é o fato de que o plano de ações de comunicação pública deveria estar alinhado ao plano estratégico da organização, convergindo com os objetivos e metas estabelecidos nele. No entanto, a partir da pesquisa realizada não foi possível ter acesso a esse plano, nem constatar a existência dele. Desse modo, as contribuições a seguir levam em consideração as análises realizadas e as observações feitas sobre o blog e a fanpage da PILZ nesse trabalho. Sugere-se, no entanto, que a Plataforma busque expertise ou parcerias que permitam produzir o planejamento estratégico da comunicação o quanto antes.

Assim, um primeiro ponto que pode ser destacado, enquanto sugestão para a Plataforma, é a necessidade de elaborar um planejamento estratégico amplo para nortear todas as ações realizadas por ela no curto, médio e longo prazos e que, inclusive, traga definições de sua missão, visão e valores, o que contribuirá para a consolidação dos objetivos da Plataforma.

5.5.1 Diagnóstico da comunicação realizada no blog e fanpage da PILZ

Após a análise documental dos materiais publicados no blog e na fanpage da Plataforma, descrita nos itens anteriores, verificou-se que durante o ano de 2016 a comunicação feita pela PILZ não obteve êxito em divulgar os assuntos relacionados a PNRS e na formação de uma comunicação com viés público, que contemple o diálogo e a interação. Sendo assim, consideramos que o baixo número de seguidores no blog, a falta de comentários/diálogo no blog e na fanpage e o baixo número de curtidas nas postagens

publicadas na fanpage da Plataforma são os principais desafios a serem superados para a viabilizar o caminho para a comunicação pública nessas mídias.

5.5.2 Objetivo principal

O plano de ações tem como objetivo principal potencializar a comunicação pública do blog e da fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero, de maneira a fazer com que a Plataforma atinja assim, os objetivos propostos por ela, centrados na mobilização e sensibilização para os preceitos da PNRS por meio da disseminação da cultura do lixo zero.

5.5.3 Público-alvo

O plano de ações tem como público-alvo os membros da sociedade com acesso à internet e que são, portanto, os potenciais consumidores de conteúdos do blog e da fanpage da Plataforma.

5.5.4 Análise SWOT

A análise SWOT a seguir traz as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da PILZ e que foram observadas pela análise do blog e da fanpage da Plataforma.

QUADRO 7 – Matriz SWOT do blog e da fanpage da PILZ

	FAVORÁVEL	DESFAVORÁVEL
	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
AMBIENTE INTERNO	1) Ser uma associação 2) Parcerias 3) Eventos e reuniões 4) Trabalho voluntário 5) Publicações que tratam de Ituiutaba	1) Baixo número de postagens 2) Pouca abrangência 3) Falta de comentários 4) Postagens replicadas 5) Textos apenas informativos
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
AMBIENTE EXTERNO	1) Sem concorrentes em Ituiutaba 2) Potencial de expansão 3) Aumento da preocupação com o meio ambiente por parte das pessoas 4) Voluntariado 5) Parceria com o poder público	1) Baixo interesse das pessoas nos assuntos publicados 2) Competição por recursos financeiros e voluntários

FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa documental

Formulado o quadro com as principais características do ambiente interno e externo da Plataforma será apresentado o plano de ações considerando as relações dos quadrantes da matriz SWOT, dividido em ações de crescimento (subdivididas nas matrizes de desenvolvimento; de restrições; de riscos e de sobrevivência) e ações de sustentabilidade (subdivididas nas matrizes de fortalecimento e proteção).

5.5.5 Ações de crescimento

- 1) Matriz de desenvolvimento – considera as oportunidades nas quais não há nenhuma força envolvida (pontos fortes): Não foram verificadas oportunidades que não tenham ao menos um ponto forte envolvido.

As matrizes de restrição (que consideram as oportunidades que se relacionam com um ou mais pontos fracos) e a matriz de riscos (que considera as ameaças que se relacionam com um ou mais pontos fracos) são tratadas em conjunto por entendermos que as ações que são propostas servem tanto para não restringir as oportunidades quanto para controlar os riscos frente as ameaças.

- 2) Matriz de restrições – As oportunidades 2) potencial de expansão, 3) aumento da preocupação com o meio ambiente por parte das pessoas e 4) voluntariado, podem ser restringidas por todos os pontos fracos: 1) baixo número de postagens; 2) Pouca abrangência, 3) Falta de Comentários, 4) Postagens Replicadas e 5) Textos apenas informativos.
- 3) Matriz de riscos – todas as ameaças, 1) Baixo interesse das pessoas nos assuntos publicados e 2) competição por recursos financeiros e voluntários, podem ser potencializadas pelos pontos fracos.

Ações para os pontos fracos que podem interferir nas oportunidades e potencializar as ameaças:

- Baixo número de postagens: sugere-se a ampliação do número de postagens no blog e na fanpage da Plataforma tratando de assuntos que se relacionem com a PNRS e mantendo uma constância regular nas postagens.
- Aumentar o número de postagens produzidas pelos membros da Plataforma (sem custo);

- Usar um aplicativo de gerenciamento de postagens, que possibilite o controle e o agendamento das publicações da Plataforma, um exemplo é o aplicativo Hootsuite¹⁵.

- ✓ Metas: de 03 a 05 publicações por dia na fanpage e no mínimo 03 postagens por semana no blog da Plataforma.
- ✓ Investimento: R\$ 9,90 por mês para o uso do aplicativo Hootsuite.
- Pouca abrangência: verificada na análise pelo baixo número de seguidores no blog e pelo baixo número de curtidas e comentários nas postagens da fanpage. Para esse aspecto a sugestão é aumentar a divulgação do blog e da fanpage e aumentar o número de pessoas que seguem o blog e que curtem a fanpage da Plataforma.
 - Publicidade no Google e no Facebook, divulgando o blog e a fanpage da Plataforma;
 - Impulsionar as postagens no Facebook;
 - Maior divulgação das mídias sociais nos eventos e reuniões realizados pela Plataforma (sem custo);
 - Tornar as postagens mais interessantes e tratar de temas e exemplos atuais que congreguem a PNRS (sem custo);
 - Colocar um quadro com a imagem das pessoas (desde que com autorização destas) que seguem o blog e a fanpage em cada uma das mídias sociais em lugar de destaque (sem custo);
- ✓ Metas: dobrar o número de seguidores no blog (de 48 para 96) e aumentar em 50% o número de pessoas que curtiram a fanpage (de 1122 para 1683) no prazo de 02 meses.
- ✓ Investimento: R\$150,00 por mês para pagar o Google e o Facebook.¹⁶
 - Falta de comentários: produzir postagens que instiguem as pessoas a comentá-las, de forma a possibilitar as trocas de experiência em torno da PNRS.
 - Produzir conteúdos (vídeos, fotos, textos, etc.) que atraiam a atenção das pessoas e que as incite a participar através dos comentários (sem custo);

¹⁵ Aplicativo para o gerenciamento de mídias sociais

¹⁶ Pode haver uma variação do preço cobrado pelo Google e pelo Facebook, não sendo possível calcular com exatidão o valor que será gasto. Sugere-se a princípio o valor de R\$150,00.

- Inclusão no final de cada postagem de mensagens como: “colabore com a Plataforma e deixe sua opinião sobre esse assunto” ou “e você, o que acha disso? Deixe seu comentário” (sem custo);
 - Aumentar as postagens de assuntos que abordem a PNRS e a cidade de Ituiutaba, divulgando situações que acontecem no dia-a-dia dos moradores (sem custo);
 - Criar um canal no qual as pessoas possam mostrar bons e maus exemplos de assuntos relacionados a PNRS (sem custo);
 - ✓ Metas: uma postagem diária na fanpage e uma postagem semanal no blog de assuntos que abordem a cidade de Ituiutaba e seu cotidiano. Mudança na produção do conteúdo e criação do canal para as pessoas participarem devem ter início imediato.
 - Postagens replicadas e textos informativos (esses dois pontos fracos serão trabalhados em conjunto por se relacionarem): sugere-se a produção de conteúdo exclusivo para cada uma das mídias sociais e uma complementação em alguns casos.
 - Produção de conteúdo mais dinâmicos para a fanpage, exemplos: postagens com vídeos curtos e impactantes, fotos que atraiam a atenção, textos curtos que passem uma mensagem mais direta (sem custo);
 - Postagens no blog que abordem os temas de forma mais aprofundada (sem custo);
 - Formulação de textos mais atraentes que interajam com o leitor, o chamando para a participação e não apenas o informando de determinado assunto (sem custo);
 - Em alguns casos, complementação de assuntos – conteúdo que aparece na fanpage e é mais explorado no blog. Exemplo: “Quer saber mais? Deixe seu like e seu comentário e click no link do nosso blog, você pode ter mais informações lá também” (sem custo).
 - ✓ Meta: produção de uma postagem semanal que apareça na fanpage e que seja mais aprofundada no blog.
- 4) Matriz de sobrevivência: considera a ameaça sobre a qual não há nenhuma força relacionada.

Não foram verificadas oportunidades que não tenham ao menos um ponto forte envolvido.

5.5.6 Ações de sustentabilidade

1) Matriz de fortalecimento: relaciona os pontos fortes com uma ou mais oportunidades.

- O fato da PILZ ser uma associação (pessoa jurídica) oferece mais credibilidade para a organização, o que pode favorecer a sua expansão (oportunidade 2), tanto do número de pessoas que as seguem nas redes sociais, quanto no que diz respeito ao aumento de voluntários (oportunidade 4). A formalização da associação é essencial também para a formação de parceria com o poder público (oportunidade 05).
- As parcerias da Plataforma (ponto forte 2) e os eventos e reuniões que ela faz (ponto forte 3) podem também favorecer sua expansão e o aumento no número de voluntários. Esses dois pontos fortes são importantes pois podem promover a comunicação pública que se relaciona com a PNRS fora das mídias sociais, e ao mesmo tempo podem também potencializar a comunicação pública dentro delas.

Ações recomendadas:

- Fortalecimento das parcerias existentes e aumento dessas parcerias com outras organizações (sem custo);
- Aumento dos eventos, ações e reuniões que fomentam a PNRS e que promovam a comunicação pública.
- ✓ Metas: uma ou duas novas parcerias ao mês e dois eventos ou reuniões por mês.
- ✓ Investimento: R\$150,00 para materiais e lanches utilizados nos eventos e nas reuniões.
- O trabalho voluntário (ponto forte 4) existente na Plataforma deve ser divulgado nas reuniões, nos eventos e nas mídias sociais mostrando a importância do trabalho realizado e a satisfação das pessoas ao realizarem um trabalho voluntário. Esse ponto forte pode impulsionar a entrada de mais pessoas interessadas em ajudar a Plataforma através do voluntariado (oportunidade 4).

Acredita-se que com um maior número de voluntários o potencial de aumento de postagens nas mídias sociais seja ampliado, podendo colaborar para a formação da comunicação pública nessas mídias.

Ações recomendadas:

- Aumentar a divulgação do trabalho realizado pelos voluntários da Plataforma nos eventos, reuniões e nas mídias sociais, destacando o trabalho realizado e chamando as pessoas a participarem como voluntários também (sem custo).

- ✓ Metas: duas postagens por semana na fanpage abordando exclusivamente o trabalho voluntário, tratar do tema em todos os eventos e reuniões realizados pela Plataforma, ampliando e diversificando os convites. Espera-se com essas ações a inclusão de três voluntários ao mês.
- As publicações que tratam de Ituiutaba (ponto forte 5) podem colaborar para o aumento do número de voluntários (oportunidade 4), pois as pessoas podem se sentir sensibilizadas ao ver sendo tratados assuntos que podem impactar a ela ou a seus conhecidos direta ou indiretamente, criando uma maior mobilização nessas pessoas.
- As parcerias com o poder público (oportunidade 5), principalmente o municipal, também podem ser influenciadas pelas publicações que tratem de Ituiutaba, ajudando a Plataforma a conseguir recursos para suas ações.

Ações recomendadas:

- Aumento no número de postagens no blog e na fanpage de assuntos que relacionem a PNRS e a cidade de Ituiutaba.
- ✓ Metas: fazer com que 70% das postagens mensais na fanpage e no blog abordem assuntos que congreguem a cidade de Ituiutaba e a PNRS.

2) Matriz de proteção: relaciona os pontos fortes com uma ou mais ameaças.

- Acredita-se que as publicações que tratem de assuntos relacionados a PNRS e que abordem a cidade de Ituiutaba (ponto forte 5) podem influenciar o interesse das pessoas nas publicações, fazendo com que as publicações não tenham um baixo interesse (ameaça 1). Sugere-se para tanto a mesma ação estipulada anteriormente.

Ações recomendadas:

- Aumento no número de postagens no blog e na fanpage de assuntos que relacionem a PNRS e a cidade de Ituiutaba.
- ✓ Metas: fazer com que 70% das postagens mensais na fanpage e no blog abordem assuntos que congreguem a cidade de Ituiutaba e a PNRS.
- Como já citado anteriormente, o fato da PILZ ser uma associação (pessoa jurídica) oferece maior credibilidade para a organização e pode ajudar na competição por recursos, assim como na competição por voluntários. Mesmo a PILZ não tendo concorrentes diretos (que também trabalhem com a PNRS em Ituiutaba) outras organizações, formais e não formais, competem por recursos financeiros e

voluntários na cidade. Tendo a Plataforma um caráter formal isso pode ser um diferencial na busca por recursos e voluntários.

Todas as ações contidas nesse plano devem ser monitoradas afim de verificar se as metas propostas estão sendo atingidas. Ressalta-se ainda a importância de que todas as ações devam ser trabalhadas em conjunto, de forma indissociável, visando atingir o objetivo proposto. Recomenda-se o replanejamento e a adequação das ações num prazo de três meses, após o constante monitoramento e verificação das metas, reprogramando o plano de ações até que ele possa levar em consideração o planejamento estratégico da Plataforma que deve ser criado paralelamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que norteou a realização da pesquisa se centrou na identificação das potencialidades e dos desafios da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero na construção de uma comunicação pública que se relacionasse com a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Esse aspecto foi considerado importante devido ao fato de que os objetivos desta organização do terceiro setor selecionada como objeto de estudo – mobilizar e sensibilizar os diferentes setores da sociedade em torno da efetivação da PNRS por meio da disseminação da cultura do lixo zero – e as próprias diretrizes previstas na referida Política necessitam do diálogo constante acerca da gestão integrada dos resíduos sólidos para se efetivar. Por ser um tema considerado como de interesse público, identificou-se que os preceitos da Comunicação Pública poderiam potencializar as ações da Plataforma.

Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo principal analisar as postagens do blog e da fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero para compreender se os conteúdos veiculados atendem aos preceitos da comunicação pública e se eles se relacionam com as principais diretrizes da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Para atingir esse objetivo, foram realizadas reflexões teóricas e conceituais a partir da revisão da bibliografia, seguidas da análise documental dos materiais postados no blog e na fanpage da Plataforma. Os resultados desta análise embasaram a produção de um plano de ações para fomentar e viabilizar a comunicação pública da PILZ nessas duas mídias analisadas.

Em termos teóricos, a pesquisa teve como foco três temáticas principais: Comunicação Pública, Terceiro Setor e Política Nacional de Resíduos Sólidos. No que se refere à Comunicação Pública, pôde-se verificar que, apesar de se constituir como um campo de pesquisa relativamente recente, esse tipo de comunicação tem papel central no fortalecimento da cidadania (DUARTE, 2009) por meio da promoção do debate acerca de causas públicas. Outro aspecto que deve ser ressaltado é que a Comunicação Pública tem um viés político, visto que é feita a partir do debate e da interação acerca de temas de interesse público, fomentando a negociação e a tomada de decisões acerca da vida pública, como ressalta Matos (2011).

A Comunicação Pública pode ser realizada pelos diferentes setores da sociedade – Estado, Setor Privado e Terceiro Setor. Nesse sentido, considerando as especificidades do objeto da pesquisa, buscou-se compreender as características da constituição das organizações do Terceiro Setor e da Comunicação Pública realizada por elas. Foi possível identificar que há um debate importante acerca da validade das ações dessas organizações, que podem ser

consideradas como elementos que permitem a desresponsabilização estatal sobre aspectos centrais para a sociedade, no âmbito do neoliberalismo ou como agentes complementares, que não substituem a ação do Estado, mas ampliam a capacidade de ação sobre certos temas, por exemplo. Para contextualizar a análise da PILZ, considerou-se, a partir de Paes (2013), que o Terceiro Setor é formado por um conjunto de organizações sem fins lucrativos com autonomia e administração própria, que possuem como objetivo agir de forma voluntária visando a melhoria da sociedade civil.

Considerando a temática central abordada pela PILZ, realizou-se também uma breve caracterização da problemática ambiental contemporânea que revela a necessidade da transformação de concepções e práticas socioambientais a partir da constituição de uma racionalidade pautada na indissociabilidade entre Sociedade e Natureza. Dentro dessa problemática ambiental está inserida a questão do tratamento dos resíduos sólidos, regulamentado pela lei 12.305/2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, traçando objetivos, diretrizes e responsabilidades para a consolidação de uma gestão integrada dos resíduos sólidos.

De forma complementar à fundamentação teórica, realizou-se a análise documental das postagens feitas no blog e na fanpage da Plataforma Ituiutaba Lixo Zero no ano de 2016. No que se refere ao blog, foram tratadas todas as postagens feitas nesse período, totalizando 31 matérias analisadas. Para a fanpage foi estabelecido um recorte – analisou-se as postagens do ano de 2016 que tiveram dois ou mais comentários, o que resultou num total de 15 publicações analisadas. Para realizar a análise dos documentos selecionados foram estabelecidas duas categorias: a) Comunicação Pública e b) Política Nacional de Resíduos Sólidos, sendo que cada uma dessas categorias foi subdividida nas respectivas subcategorias: a) CP – Interesse Público e 2) Diálogo; PNRS: 1) Não Geração, 2) Redução, 3) Reutilização, 4) Reciclagem, 5) Tratamento dos resíduos sólidos e 6) Disposição final ambientalmente adequada.

A partir dessa análise foi possível constatar que as postagens feitas no blog não atendem plenamente à categoria Comunicação Pública, visto que, embora contemplem o interesse público, não promovem o diálogo e a interação. Foi verificado ainda que a maioria das postagens se relacionam com temáticas associadas com a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

No que diz respeito à análise das publicações da fanpage, constatamos que a maior parte das postagens contemplam o interesse público, mas não promovem o diálogo e a interação com os leitores, o que faz com que a Comunicação Pública não seja atingida

plenamente também nessa mídia social. No que se refere à associação das publicações com a PNRS, tivemos, dentre as postagens analisadas, 7 que tratavam de temas distintos, o que representa praticamente metade das publicações.

Essas constatações fazem parte do conjunto de desafios identificados na comunicação da Plataforma no blog e na fanpage. Podem ser acrescentados nesse conjunto o baixo número de seguidores no blog, o baixo número de comentários no blog e na fanpage, além do baixo número de curtidas nas postagens da fanpage. Apesar desses desafios, foram identificadas também potencialidades, relacionadas à importância das discussões promovidas pela Plataforma, ao interesse de seus membros em promover transformações na gestão dos resíduos sólidos e ao fato de que recentemente a Plataforma se constituiu como uma associação, dando credibilidade para a organização.

Diante desses resultados e com o objetivo de fomentar a construção de uma comunicação efetivamente pública no blog e na fanpage da Plataforma, foi proposto um plano de ações de comunicação voltado para essas duas mídias. Para orientar a elaboração do plano foi elaborada uma matriz SWOT evidenciando os pontos fortes e os pontos fracos e as oportunidades e ameaças relacionados ao ambiente interno e externo que se relacionam com a comunicação da Plataforma. A partir da matriz foram propostas ações e metas que pretendem aproveitar as potencialidades e superar os desafios da Plataforma na construção de uma comunicação de viés público.

Após a realização da pesquisa, considera-se que os objetivos pretendidos foram alcançados e que o trabalho traz uma contribuição relevante para o entendimento da temática relativa à comunicação pública no terceiro setor, embora reconheça-se a necessidade de maior aprofundamento a partir das questões levantadas neste trabalho bem como a necessidade de novos estudos acerca da temática.

7 REFERÊNCIAS

- AMARAL, A; RECUERO, R; MONTARDO, S. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- AZEVEDO, E. A. Organizações Sociais. **Revista da Procuradoria Geral do Estado de São Paulo**. São Paulo, nº 51/52, p. 135-142, jan./dez, 1999.
- BARBOSA, R. M. **Uma análise sobre os discursos que tratam do Terceiro Setor no Brasil: a ação das ONGs**. 2006. 121f. Dissertação (Mestrado em Política Social) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2006.
- BECK, U. **Sociedade de risco**. Rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2000.
- _____. A política na Sociedade de Risco. **Ideias** – Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Campinas. v.1, n.1, p.229-253, 2010.
- BENINE, R. J. Terceiro setor e suas estratégias de influência em políticas públicas. **Revista USCS – Direito**, São Caetano do Sul, nº 18, p. 139 – 165, 2010.
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRASIL. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. Lei n. 9.637, de 15 de Maio de 1998. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9637.htm>. Acesso em: 13 de novembro de 2016.
- _____. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. Lei n. 12.305, de 02 de Agosto de 2010. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305>. Acesso em: 13 de novembro de 2016.
- BUENO, W. C. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CASSETI, V. A essência da questão ambiental. **Boletim Goiano de Geografia**. v. 11, nº. 1, p. 1-23, jan-dez/1991, Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 1991.
- DA PAZ, R. D. Organizações não-governamentais: um debate sobre a identidade política das associadas à ABONG. In: **Caderno ABONG**, n.33, jun, 2005.
- DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- FARIA, A. M. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERRAREZI, F. **A reforma do marco legal do terceiro setor no Brasil: a criação das OSCIP (lei 9.790/99).** 2007. 308f. tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

FERREIRA, M. M; FERREIRA, C. H. M. **Terceiro setor: um conceito em construção, uma realidade em movimento.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 2006, Maringá-PR. Anais... Maringá, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, P. G.; MATOS, H. Quem é o cidadão na comunicação pública? In: MATOS, H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2013.

GOHN, M. G. Participação de representantes da sociedade civil na esfera pública na América Latina. **Política & Sociedade.** Florianópolis, v. 10, nº 18, p. 223-244, Abril, 2011.

GONÇALVES, C.W. P. **A Ecologia Política na América Latina: reapropriação social da Natureza e reinvenção dos territórios.** Revista INTERthesis, Florianópolis, v.09, n.01, p. 16-50, jan./jun, 2012.

HOHLFELDT, A. Comunicação Pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

IPEIA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mapa das Organizações da Sociedade Civil.** Disponível em: < <https://mapaosc.ipea.gov.br/>>. Acesso em: 10 de Janeiro de 2017.

KOÇOUSKI, M.A **comunicação pública face ao dever estatal de informar.** Pra não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP. 2012. 235f. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo. 2012.

_____. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2013.

LANDIM, L.(org.); et al. **Ações em sociedade: Militância, caridade, assistência etc.** Rio de Janeiro: NAU, 1998.

LEFF, H. **Racionalidad Ambiental.** La reapropiación social de la naturaleza. México: Siglo XXI, 2004.

LÓPEZ, J. C. J. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MAIA, R. C. M. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAÑAS, A. V; MEDEIROS, E. E. Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socio-econômico. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 15-29, jul./dez. 2012

MÂNICA, F. B. O que muda com o novo ‘marco regulatório das organizações da sociedade civil’ lei n. 13.019/2014. **INSTITUTO ATUAÇÃO**. Curitiba: Instituto Grpcom, sd.

MARCONI, M; LAKATOS, E. M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATOS, H. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

_____. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In; DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MURARO, P.; LIMA, J. E. S. Terceiro setor, qualidade, ética e riqueza das organizações. **Revista FAE**, Curitiba, v.6, n.1, p.79-88, jan./abr. 2003.

NOBRE, T. A. Capital social, racial, comunicação pública e deliberação: a gestão do capital comunicacional público. In: MATOS, H; MARQUES, A. **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo, Summus, 2011.

NUNESMAIA, M. F. A gestão de resíduos urbanos e suas limitações. **Revista Baiana de Tecnologia**. v. 17, n. 01, p.120-129, jan/abr, 2002.

OLIVEIRA, E. A.; SOUZA, E. G. O Terceiro Setor no Brasil: Avanços, Retrocessos e Desafios para as Organizações Sociais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**. Salvador, v.4, nº 3, p. 181-199, set./dez, 2015.

OLIVEIRA, M. J. C. Comunicação Pública e os setores Não-Estatais. In: OLIVEIRA, M. J. C. **Comunicação Pública**. Campinas, Editora Alínea, 2004.

_____. Comunicação organizacional e comunicação pública. In: MATOS, H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

PAES, J. E. S. **Fundações, associações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos contábeis, trabalhistas e tributários**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

PARENTE, J. M. O terceiro setor no Brasil: um novo panorama no cenário nacional. **Revista de Educação**, São Paulo, v. 11, nº 12, p. 119-135, 2008.

PERLATTO, F. Habermas, a esfera pública e o Brasil. **Revista Estudo Políticos**, Rio de Janeiro, n. 4, p.78-94, 2012.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, J. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. Ano 1, n. 1, p. 1-15, jun, 2009.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos de mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, A. C. G.; CUBAS, J. J. M. Educação Ambiental nas ONGs: Uma Análise qualitativa. **Revista Interfaces**. Ano 4, n. 3, p. 49-56, abr, 2012.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**. Técnica e Tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 2006.

SILVA, C. E. G. Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica. **Revista de Administração Pública** - Rio de Janeiro, v. 44, nº 6, P.1301-25, nov./dez, 2010.

SILVA, M. D. M. D.; SOUZA, Q. R. Comunicação e terceiro setor: um estudo do município de Guarapuava/Paraná. **Revista Estudos da Comunicação**, Curitiba, v.9, nº19, p.157-168, maio/ago, 2008.

VIDAL, D. M. M. O que as organizações privadas fazem pelo social é de interesse público. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

WEBER, M. H. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.