



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA GABRIELA JANDIROBA SILVA

**MARKETING SOCIAL INTERNO RELACIONADO A QUESTÕES
AMBIENTAIS: UMA INVESTIGAÇÃO NUMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE
ENSINO SUPERIOR**

Salvador
2016

MARIA GABRIELA JANDIROBA SILVA

**MARKETING SOCIAL INTERNO RELACIONADO A QUESTÕES
AMBIENTAIS: UMA INVESTIGAÇÃO NUMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE
ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Coorientador: Prof. Msc. Arcanjo Ferreira de Souza Neto

Salvador
2016

Escola de Administração - UFBA

S586Silva, Maria Gabriela Jandiroba.

Marketing social interno relacionado a questões ambientais: uma investigação numa instituição federal de ensino superior /Maria Gabriela Jandiroba Silva. – 2016.
170 f.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2016.

1.Universidade Federal do Vale São Francisco – Desenvolvimento sustentável – Estudo de casos. 2. Universidades e faculdades - Marketing social. 3. Marketing social – Ambiente de trabalho. 4. Sustentabilidade e meio ambiente – Marketing social. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração.II. Título.

CDD – 304.2

MARIA GABRIELA JANDIROBA SILVA

**MARKETING SOCIAL INTERNO RELACIONADO A QUESTÕES
AMBIENTAIS: UMA INVESTIGAÇÃO NUMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE
ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, junto à Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 30 de março de 2016.

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira - Orientador
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof^a. Dr^a. Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Sergio Ricardo Goes Oliveira
Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV
Universidade Salvador (Unifacs)

Ao meu marido – Heri Mendes – que
de forma paciente e amorosa esteve ao
meu lado durante toda esta jornada.

AGRADECIMENTOS

A **Jeová Deus**, primeiramente, pela dádiva da vida.

À minha família, por terem sido meu porto seguro em todas as ocasiões em que precisei. Com muito amor: meus pais, **Luiz e Cristina**; meu esposo, **Heri**; e minha irmã, **Luma**. De coração agradeço por todo o apoio, paciência e incentivo.

Ao meu orientador, **Prof. Rodrigo Ladeira**, por ter contribuído para que eu me apaixonasse pela temática do trabalho; e ao meu coorientador e amigo, **Prof. Arcanjo Neto**, pela paciência, dedicação e maestria com que me orientou nesta jornada.

À **Univasf** pelo convênio junto à UFBA, num esforço de valorização da qualificação de seus técnicos administrativos. À Propladi, na pessoa do **Prof. Cordeiro Neto** e, em especial, à equipe da DDI, na pessoa da **Profª Monica Tomé**, por terem contribuído para a fluidez deste trabalho e por, de maneira atenciosa, sempre trazerem palavras de estímulo.

A todos os professores e funcionários do **NPGA** da UFBA, pelos ensinamentos e disposição em lecionar e servir, em especial ao **Prof. Célio**, por ter estado sempre presente e ter me transmitido paz em alguns momentos em que estive aflita, e a **Cristina e Artur** por todo o apoio e atenção neste período.

A todos os colegas da turma MPA 14, pelo companheirismo que tornou esse período muito mais agradável. Em especial, **Lutécia, Sileide, Themis, Duda e Ailson**.

Aos amigos que se esforçaram para colaborar, tanto por meio de aspectos técnicos (**Samir e Patrícia**), como mediante palavras de incentivo (**Gleide e Cilene**) e a todos os outros que não foram citados, mas contribuíram de forma direta e indireta, estando sempre na torcida para que tudo desse certo.

SILVA, M. G. J. **Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais:** uma investigação numa instituição federal de ensino superior. 170 f. Dissertação (Mestrado) Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

RESUMO

Visando interferir mudando comportamentos e, desta forma, evitando a possível ocorrência de problemas sociais que podem causar transtornos em longo prazo, muitas organizações têm utilizado as técnicas do Marketing Social. Quando as intervenções visam prioritariamente à mudança de comportamento dos seus próprios funcionários como público-alvo e o escopo de atuação versa sobre a proteção do meio ambiente, pode-se afirmar, então, que a abordagem utilizada é a de Marketing Social Interno (abordagem que mescla conceitos de Marketing Social e Marketing Interno) relacionado a questões ambientais. Este trabalho considerou a campanha de distribuição de canecas da Universidade Federal do Vale do São Francisco - uma campanha condizente com os objetivos do aludido campo de atuação do Marketing. O objetivo geral deste trabalho consistiu em analisar a contribuição da referida campanha enquanto estratégia impulsionadora da redução, por parte dos servidores da instituição, do consumo de copos descartáveis no ambiente laboral. A pesquisa teve natureza exploratória e descritiva e a estratégia metodológica escolhida foi o estudo de caso. Como técnicas de coleta de dados utilizou-se a pesquisa documental, o método *survey* e a observação direta, visando à triangulação de várias fontes de evidências. Como resultado, obteve-se que a campanha analisada contribuiu para a mudança de comportamento dos servidores, no ambiente laboral, materializada pela efetiva e alegada redução do consumo de copos plásticos descartáveis na instituição. Tal contribuição poderia, no entanto, ter sido ainda mais contundente caso alguns aspectos examinados tivessem contado com um planejamento de marketing mais adequado. As recomendações gerenciais que emergiram deste trabalho apontam, principalmente, para a necessidade de planejamento e avaliação de campanhas ambientais futuras, à luz dos princípios e técnicas do Marketing Social Interno.

Palavras-chave: Marketing Social, Marketing Social Interno, mudança de comportamento, meio ambiente.

SILVA, M. G. J. **Internal Social Marketing related to environmental issues:** an investigation in a federal institution of higher education. 170 f. Dissertation (Master) School of Administration, Federal University of Bahia, Salvador, 2016.

ABSTRACT

Aimed at changing behaviors interfere and thus avoiding the possible occurrence of social problems that can cause problems in the long term, many organizations have used the techniques of social marketing. When interventions aimed primarily at behavior change of their own employees as target audience and the scope of work relates to environmental protection, it can be said, then, that the approach is the Social Internal Marketing (approach merges concepts of Social Marketing and Internal Marketing) related to environmental issues. This work considered mugs distribution campaign of Federal University of São Francisco Valley - a fitting campaign with the objectives of the aforementioned Marketing playing field. The aim of this study was to analyze the contribution of this campaign as the driving strategy of reduction on the part of the institution's servers, the consumption of disposable cups in the workplace. The research was exploratory and descriptive nature and the chosen methodological strategy was the case study. Data collection techniques used to document research, the survey method and direct observation, aiming to triangulation from various sources of evidence. As a result, it was found that the campaign analyzed contributed to the change in behavior of the servers, the work environment, materialized by effective and allegedly reduced consumption of disposable plastic cups in the institution. This contribution would, however, have been even more forceful if some aspects examined had counted on a better marketing plan. The management recommendations that emerged from this study point mainly to the need for planning and evaluation of future environmental campaigns in the light of the principles and techniques of Social Internal Marketing.

Keywords: Social Marketing, Internal Social Marketing, behavior change, environment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Composição do Marketing Sustentável	25
Quadro 1	Princípios do Marketing Social	30
Quadro 2	Comparação entre Marketing Comercial e Social	33
Quadro 3	Diferenças entre o Marketing Social e outras três áreas de estudo e atuação do Marketing	36
Quadro 4	Diferenças entre Marketing Social e RSC	38
Quadro 5	Estrutura conceitual de avaliação de programas de Marketing Social	44
Figura 2	Principais fluxos de um <i>campus</i> universitário	54
Quadro 6	Instituições e suas ações para o desenvolvimento sustentável	55
Quadro 7	Adaptação da proposta de Meira (2010) para avaliação de programas de Marketing Social	58
Quadro 8	Modelo de Análise	60
Figura 3	Etapas da pesquisa	71
Quadro 9	Eixos do Programa de Gestão Socioambiental	72
Quadro 10	Recomendações acerca dos copos descartáveis	76
Quadro 11	Relação entre os 4P's do composto de Marketing e a campanha de distribuição de canecas	80
Gráfico 1	Perfil dos respondentes (ano de ingresso na instituição)	83
Gráfico 2	Perfil dos respondentes (maior grau de escolaridade dos servidores)	84
Gráfico 3	Perfil dos respondentes (faixa de renda)	84
Gráfico 4	Perfil dos respondentes (quantidade de pessoas que divide a mesma sala que o servidor respondente)	85
Gráfico 5	Imagem que os servidores possuem da Univasf (de forma geral) no tocante a questões ambientais	87
Gráfico 6	Imagem que os servidores possuem dos gestores no tocante a questões ambientais	88
Gráfico 7	Imagem que os servidores possuem dos seus colegas de trabalho no tocante a questões ambientais	89

Gráfico 8	Imagem que os servidores possuem deles mesmos no tocante a questões ambientais	90
Gráfico 9	Lembrança acerca da campanha e dos objetivos dela	92
Gráfico 10	Percentual de concordância/discordância (escala de conhecimento)	95
Gráfico 11	Percepção de contribuição da campanha (mudança de comportamento dos pares)	98
Gráfico 12	Média da quantidade alegada de copos plásticos consumida (antes e depois da campanha)	100
Gráfico 13	Enquadramento do servidor em cada um dos perfis com respeito ao porte de caneca antes da campanha (geral)	104
Gráfico 14	Enquadramento do servidor em cada um dos perfis com respeito ao porte de caneca antes da campanha (por cargo)	105
Gráfico 15	Enquadramento do servidor em cada um dos perfis com respeito ao porte de caneca antes da campanha (por <i>campus</i>)	107
Gráfico 16	Frequência de respostas - contribuição da campanha na percepção dos servidores que informaram não possuir caneca	110
Gráfico 17	Percentual de respostas (mudança cognitiva)	114
Gráfico 18	Contribuição da campanha (satisfação para com a responsabilidade socioambiental da Univasf)	115
Gráfico 19	Contribuição da campanha (satisfação por ser servidor da Univasf)	116
Gráfico 20	Médias referentes à quantidade de servidores da Univasf – por ano – de Outubro de 2010 a Setembro de 2015	130
Gráfico 21	Média da quantidade consumida de copos descartáveis de 200 ml, por semana, pelos servidores da Univasf	131
Gráfico 22	Média da quantidade consumida de copos descartáveis de 50 ml, por semana, pelos servidores da Univasf	131
Quadro 12	Sintetização da observação das mesas / estações de trabalho dos servidores	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Quantitativos populacionais e amostrais constituídos para a composição da amostra total, a partir dos estratos dos <i>Campi</i> e do Cargo	64
Tabela 2	Frequência de respostas (lembração acerca da mensagem personalizada)	92
Tabela 3	Frequência de respostas (lembração acerca do <i>QUIZ</i>)	93
Tabela 4	Compreensão acerca dos objetivos da campanha	94
Tabela 5	Frequência no consumo de copos descartáveis para água (colegas)	97
Tabela 6	Frequência no consumo de copos descartáveis para café (colegas)	97
Tabela 7	Frequência no consumo de copos descartáveis para água (próprio servidor)	99
Tabela 8	Frequência no consumo de copos descartáveis para café (próprio servidor)	99
Tabela 9	Testes de correlação entre consumo de copos descartáveis e aspectos socioeconômicos dos servidores e fatores estruturais	101
Tabela 10	Médias relativas ao consumo atual, por semana, de copos descartáveis relacionadas à lembrança e participação dos servidores no <i>QUIZ</i>	102
Tabela 11	Comparativo das médias relativas ao consumo de copos descartáveis (antes e depois da campanha) relacionadas à lembrança e participação dos servidores no <i>QUIZ</i>	102
Tabela 12	Percepção de contribuição da campanha para cada enquadramento (geral)	104
Tabela 13	Percepção de contribuição da campanha para cada enquadramento (por cargo)	106
Tabela 14	Percentual de servidores que sinalizaram consumir de nenhum a, no máximo, cinco copos descartáveis, por semana, no ambiente laboral (por <i>campus</i>)	107
Tabela 15	Percepção de contribuição da campanha para cada enquadramento (por <i>campus</i>)	109
Tabela 16	Motivos para a não-contribuição da campanha na mudança de comportamento daqueles que informaram não possuir caneca	111
Tabela 17	Médias (resistência à mudança)	112
Tabela 18	Médias (mudança na intenção comportamental)	113
Tabela 19	Entradas (copos descartáveis de 200 ml)	125
Tabela 20	Entradas (copos descartáveis de 50 ml)	125

Tabela 21	Saídas (copos descartáveis de 200 ml)	127
Tabela 22	Saídas (copos descartáveis de 50 ml)	128

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A3P	Agenda Ambiental da Administração Pública
AIDS	Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
DDI	Diretoria de Desenvolvimento Institucional
EMA	Encontro de Marketing da ANPAD
EnANPAD	Encontro da ANPAD
GT	Grupo de Trabalho
IN	Instrução Normativa
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MSI	Marketing Social Interno
PROPLADI	Pró-reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SGP	Superintendência de Gestão de Pessoas
TAE	Técnico-administrativo em Educação
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNIVASF	Universidade Federal do Vale do São Francisco

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. DA PROBLEMÁTICA AO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2. OBJETIVOS.....	20
1.2.1. Objetivo Geral.....	20
1.2.2. Objetivos Específicos.....	20
1.3. JUSTIFICATIVA.....	21
 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	 23
2.1. INTEGRAÇÃO MARKETING E SUSTENTABILIDADE.....	23
2.2. MARKETING SOCIAL.....	26
2.2.1. Origem, evolução e fundamentos do Marketing Social.....	26
2.2.2. Diferenças entre o Marketing Social e outras áreas de estudo e atuação do Marketing.....	34
2.2.3. O Marketing Social e a Responsabilidade Social Corporativa.....	36
2.2.4. Planejamento de programas de Marketing Social.....	39
2.2.5. Avaliação de resultados em Marketing Social.....	40
2.3. MARKETING INTERNO (OU ENDOMARKETING).....	48
2.4. MARKETING SOCIAL INTERNO.....	49
2.4.1. Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais em universidades.....	52
 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	 57
3.1. ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	57
3.2. MODELO DE ANÁLISE.....	58
3.3. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	62
3.3.1. Pesquisa documental.....	62
3.3.2. Observação direta.....	62
3.3.3. Pesquisa survey.....	63
3.3.3.1. Definição da população e da amostra.....	63
3.3.3.2. Instrumento de coleta de dados.....	65
3.3.3.3. Pré-teste.....	67
3.3.3.4. Coleta de dados.....	68
3.4. ANÁLISE DOS DADOS.....	69
3.5. ETAPAS DA PESQUISA.....	70
3.6. CASO ESTUDADO.....	71
3.6.1. Contexto.....	71
3.6.2. Campanha de distribuição de canecas.....	73
3.6.2.1. Objeto da ação.....	76
3.6.2.2. Etapas da campanha.....	77
3.6.2.3. Aspectos do marketing social.....	77

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	83
4.1. INVESTIGANDO A CONTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA: ALEGAÇÃO DOS SERVIDORES.....	83
4.1.1. Perfil dos Respondentes.....	83
4.1.2. Resultados advindos do método <i>survey</i>	85
4.1.2.1. Imagem que os servidores possuem da Univasf no tocante a questões ambientais.....	86
4.1.2.2. Lembrança da campanha.....	91
4.1.2.3. Compreensão da campanha.....	93
4.1.2.4. Conhecimento.....	95
4.1.2.5. Mudança de comportamento.....	96
4.1.2.6. Mudança cognitiva.....	113
4.1.2.7. Ganho institucional.....	115
4.1.2.8. Pontos positivos e negativos da campanha.....	116
4.1.2.8.1. Pontos positivos.....	117
4.1.2.8.2. Pontos negativos.....	120
4.2. INVESTIGANDO A CONTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA: CONSUMO EFETIVO.....	123
4.2.1. Entradas (demanda e custo).....	124
4.2.2. Saídas.....	126
4.2.2.1. Demanda (de forma geral).....	127
4.2.2.2. Demanda ponderada pela quantidade de servidores.....	129
4.3. INVESTIGANDO A CONTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA: OBSERVAÇÃO.....	132
4.4. INVESTIGANDO A CONTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA: SÍNTESE DOS DADOS.....	134
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES FINAIS.....	136
REFERÊNCIAS.....	140
APÊNDICES.....	146

1. INTRODUÇÃO

Visando empreender mudanças de hábitos e no intuito de evitar ou solucionar problemas sociais que podem causar transtornos em longo prazo, muitas organizações têm utilizado as técnicas do marketing social. Segundo a International Social Marketing Association (2013, *Online*) “o marketing social procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem os indivíduos e comunidades para o maior bem social”.

O escopo de atuação do marketing social pode abranger diversas áreas, incluindo proteção animal, planejamento familiar, imunização, prevenção ao uso de drogas, estímulo à prática de atividades físicas, prevenção da AIDS e diversos tipos de câncer, estímulo à votação e outra área bastante importante no contexto atual: a proteção do meio ambiente.

De acordo com Smith (2012), as organizações que planejam intervenções visando prioritariamente a mudança de comportamento pró-social dos seus próprios funcionários como público-alvo, está praticando Marketing Social Interno – MSI (abordagem que mescla conceitos de Marketing Social e Marketing Interno ou Endomarketing). Quando o escopo de atuação das intervenções de MSI versa sobre a proteção do meio ambiente, pode-se afirmar, então, que a abordagem utilizada é a de Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais.

Campanhas relacionadas a questões ambientais planejadas sob a ótica do Marketing Social Interno são concebidas visando influenciar positivamente o comportamento pró-ambiental dos colaboradores e abordam, por exemplo, o incentivo à redução do uso de recursos naturais como água e energia elétrica, bem como o estímulo ao consumo consciente de papel e copos descartáveis e o descarte adequado de resíduos.

Tendo em vista o quadro crítico de degradação ambiental, Souza (2004) afirma que o meio ambiente sofre o risco de exaustão dos seus recursos, não conseguindo em determinadas situações, recuperar-se por si só, necessitando do auxílio do homem. Nota-se, assim, a importância de intervenções dessa natureza.

Cabral (2011) afirma que diversas empresas – independentemente do porte e do setor de atividade – têm avançado com a adoção de práticas ambientalmente sustentáveis, não somente visando atender à legislação (que está cada vez mais rigorosa), mas também para reduzir custos, reduzir os riscos com passivos ambientais decorrentes do processo produtivo e, principalmente, atender às expectativas dos clientes. Tal preocupação é observada também em instituições públicas, como universidades.

Dessa maneira, este trabalho analisará uma campanha condizente com os objetivos do Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais, promovida por uma Instituição Federal de Ensino Superior, a saber, a campanha de distribuição de canecas no âmbito da Universidade Federal do Vale do São Francisco – Univasf.

A dissertação está organizada da seguinte maneira: A primeira seção traz a introdução à temática, contendo a problematização do caso, os objetivos e a justificativa para a realização desse estudo. A segunda seção apresenta o referencial teórico utilizado. Na terceira seção são abordados os procedimentos metodológicos, onde constará o caso estudado – a campanha de distribuição de canecas, promovida pela Univasf. A quarta seção trata da análise dos resultados da pesquisa e, por fim, a quinta seção traz a conclusão do trabalho e sugestões de estudos futuros.

1.1. DA PROBLEMÁTICA AO PROBLEMA DA PESQUISA

Tendo em vista a degradação ambiental decorrente do atual modelo de produção que prioriza a maximização econômica em detrimento da conservação do meio ambiente (SOUZA, 2004), nota-se a importância de pensar a sustentabilidade como um fator condicional à manutenção da espécie humana no longo prazo. Segundo um estudo realizado pela Organização WWF Brasil (2014) “seria necessária a capacidade regenerativa de 1,5 Terras para fornecer os serviços ecológicos que usamos atualmente”, tornando-se imperativa a preocupação quanto à produção e consumo conscientes. Além disso, segundo este mesmo estudo, estima-se que em 2050 estejam habitando a terra mais de 9,6 bilhões de pessoas, o que aumenta a apreensão neste contexto.

Em nível de Brasil, muitos aspectos preocupam. Por exemplo, uma pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente – MMA (BRASIL, 2012) detectou que, no ano de 2012, 58% da população brasileira descartava pilhas e baterias via lixo da própria residência. Esse número é preocupante e revela o descarte incorreto, por parte da maioria dos brasileiros, desse tipo de material tão nocivo à saúde humana (BOCCHI, *et. al.*, 2000).

Considerando esse contexto, diversas organizações têm se preocupado em desenvolver campanhas ambientais à luz do marketing social visando incentivar seus públicos-alvo a adotar comportamentos pró-ambientais. Tal preocupação está evidenciada também em ações e campanhas promovidas por instituições públicas vinculadas ao Governo Federal.

Ademais, independentemente do desejo e da disposição das organizações no sentido de se adequarem ao paradigma ambiental supracitado, a própria Constituição Federal Brasileira (BRASIL, 1988) versa que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo” (art. 225).

Nesse ínterim, com o objetivo defender e preservar o meio ambiente, o Governo Federal tem elaborado constantes normas para adequação dos órgãos públicos às boas práticas ambientais. Como exemplo de ação nesse intuito, pode-se citar a criação da Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P) - programa vinculado ao MMA cujo objetivo é estimular o desenvolvimento socioambiental das entidades públicas.

Além da adequação proposta pela A3P, pode-se citar a elaboração da Lei nº 12.305, de 2 de Agosto de 2010 (BRASIL, 2010), que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos e o Decreto nº 5.940, de 25 de outubro de 2006 (BRASIL, 2006), que instituiu a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta e indireta, na fonte geradora, e a sua destinação a associações e cooperativas de catadores de materiais recicláveis.

Como Fundação Pública vinculada ao Governo Federal, a Univasf precisa se adequar à realidade da legislação nacional sobre o meio ambiente; e esforços estão sendo empreendidos nesse sentido. A Univasf foi criada por meio da Lei nº 10.473 de 27 de junho de 2002 (BRASIL, 2002) e iniciou suas atividades acadêmicas no ano de 2004. De acordo com o seu Estatuto (UNIVASF, 2012), a universidade foi criada com os seguintes objetivos: ministrar ensino superior, desenvolver pesquisas nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária na região que atua.

A instituição supracitada possui atualmente, em pleno funcionamento, 26 cursos de graduação, oito cursos de pós-graduação *stricto-sensu* (mestrado), além de 12 programas de Residências Médica e Multiprofissional (Especialização). A universidade atua nos estados da Bahia (cidades de Juazeiro, Paulo Afonso e Senhor do Bonfim), Pernambuco (cidade de Petrolina) e Piauí (cidade de São Raimundo Nonato).

O quadro de pessoal é composto por um total de 848 servidores, sendo 487 docentes efetivos e 361 técnicos administrativos em educação. Diante desse número, nota-se a importância da realização de ações e campanhas pró-ambientais direcionadas aos servidores (foco desse trabalho), tendo em vista o tempo diário que cada um deles passa dentro da instituição (cerca de oito horas) e ao longo dos anos (visto que adquirem a estabilidade no serviço público e permanecem na instituição em muitos casos até a aposentadoria); e que

podem ser multiplicadores da consciência ambiental, em especial, no caso dos professores, que têm contato direto com seu alunado.

A estrutura administrativa da Univasf, dentre outros setores, é composta atualmente por seis Pró-Reitorias, sendo uma delas a Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional (Propladi) - setor responsável por subsidiar e conduzir o planejamento estratégico da instituição. A Propladi está dividida em três diretorias: Diretoria de Planejamento (DP); Diretoria Administrativa (DA); e Diretoria de Desenvolvimento Institucional (DDI).

A autora desta pesquisa atua profissionalmente na DDI, setor que, dentre outras atividades, tem a função de pensar a universidade no sentido de promover seu desenvolvimento – e a questão ambiental deve ser levada em consideração no desenvolvimento de uma instituição que deseja estar adaptada à realidade mundial observada atualmente. Aliado a isso, a DDI é o setor responsável pela condução do processo de elaboração do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Univasf – documento que reflete o planejamento estratégico da Instituição num horizonte de, no mínimo, cinco anos (e que deve contemplar questões ambientais).

Algumas ações e campanhas relacionadas a questões ambientais já foram promovidas pela instituição em tela (tanto pela DDI, como por meio de projetos particulares de professores que trabalham com a temática e atuam em nome da universidade), com o objetivo de influenciar positivamente o comportamento da comunidade acadêmica em relação a essa temática.

Dentre tais ações e campanhas, uma campanha foi escolhida como foco desse trabalho, por resguardar características que podem ser explanadas por meio de uma análise criteriosa à luz do marketing social, conforme será abordado com maior profundidade no capítulo 3 desta dissertação (Procedimentos Metodológicos), a saber: a campanha de distribuição de canecas, ocorrida entre os anos de 2013 e 2014 na Univasf. Dentre outros objetivos, a referida campanha buscou incentivar a mudança de comportamento por parte dos servidores da instituição, visando à redução do consumo de copos plásticos descartáveis no ambiente laboral.

Um primeiro aspecto a ser abordado acerca da relevância do escopo de atuação de tal campanha, é que segundo dados do Ministério do Meio Ambiente - MMA (BRASIL, s.d) o plástico leva mais de 400 anos para se decompor no meio ambiente.

Acerca da importância de reduzir o consumo desse tipo de resíduo, é importante citar as orientações da Instrução Normativa (IN) Nº 10, publicada em 12 de novembro de 2012 –

emitida pela Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (BRASIL, 2012). Tal IN estabeleceu regras para que Administração Pública Federal direta, autárquica, fundacional e as empresas estatais elaborassem Planos de Gestão de Logística Sustentável – PLS (conforme art. 16, do Decreto nº 7.746, de 5 de junho de 2012). Neste documento, a sugestão concernente a copos descartáveis é que tais órgãos públicos devem:

1. Dar preferência para os copos produzidos com materiais que propiciem a reutilização ou a reciclagem com vistas a minimizar impactos ambientais adversos; e
2. Realizar campanhas de sensibilização para conscientizar os servidores a reduzirem o consumo de copos descartáveis.

Além disso, de acordo com a Cartilha da A3P (programa anteriormente citado), ao lado do papel, “o plástico se constitui em um dos principais resíduos gerados pela administração pública na forma, principalmente, de copos plásticos utilizados para o consumo de água e café” (BRASIL, 2009). Há, porém, uma diferença negativa relacionada aos copos plásticos: enquanto os papéis podem ser reaproveitados para rascunho, os copos plásticos não são reaproveitados por outras pessoas e tem curtíssima duração de vida, podendo, apenas, serem destinados à reciclagem (BRASIL, 2009).

No entanto, vale ressaltar que, devido ao inexpressivo ganho financeiro para viabilizá-la, em muitos casos, a reciclagem não acontece, tornando a situação relatada ainda mais crítica. As duas cooperativas que recebem os resíduos recicláveis da Univasf – Coomarca e Renascer – por exemplo, não fazem o recolhimento de copos descartáveis. Ou seja, todos os copos descartáveis gerados pela Univasf são descartados junto com o lixo comum.

Como sugestões de ações para minimizar os impactos ambientais decorrentes do descarte de copos descartáveis no meio ambiente, a cartilha da A3P (BRASIL, 2009) sugere:

- Promover campanhas de conscientização para uso de copos individuais não-descartáveis;
- Disponibilizar copos permanentes para todos os servidores.

Nota-se, assim, a importância da realização de campanhas como a que está sendo estudada neste trabalho. Em pesquisa realizada pela DDI antes da realização da campanha em tela, constatou-se que no período de um ano (entre 01/08/2012 e 31/07/2013) a Univasf consumiu aproximadamente 215.000 copos descartáveis de 200 ml. Aliando essa informação

àquela já relatada acerca da não-reciclagem desse material, têm-se uma noção do impacto que a Univasf pode estar causando ao meio ambiente, por meio do descarte destes copos.

Outros fatores devem ser levados em consideração em relação a esta campanha: recursos financeiros, materiais e de pessoal foram investidos. Ou seja, além da principal preocupação (preservação do meio ambiente), existe também uma preocupação com respeito ao princípio da eficiência administrativa, no que tange à constatação de que os recursos empregados podem estar sendo, ou não, bem utilizados na medida em que a campanha está sendo realizada. Torna-se, então, desejável o conhecimento acerca da eficácia da campanha para que haja informação sobre se tais recursos estão sendo bem empregados e as ações estão alcançando seu objetivo.

Além de todos os aspectos citados anteriormente, a saber: degradação ambiental mundial, o impacto que a Univasf pode estar causando ao meio ambiente por meio do descarte de copos plásticos, a pressão do Governo Federal a fim de a universidade se adequar à legislação ambiental concernente à diminuição do uso de copos descartáveis e o princípio da eficiência administrativa (que faz a gestão preocupar-se com os recursos investidos), outro aspecto causa preocupação em relação ao consumo de copos plásticos descartáveis: o conhecimento acerca de uma substância liberada por eles quando submetidos ao calor – o estireno.

O contato com o estireno ocorre quando se bebe em um copo plástico um líquido quente, como por exemplo, café. Isso acontece porque os copos plásticos possuem em sua composição uma substância chamada poliestireno (que é derivada do petróleo). Quando o poliestireno é submetido ao calor, libera o estireno, que é tóxico e apontado como uma substância cancerígena (PEREIRA *et. al.*, 2004). Segundo o estudo realizado por Pereira *et. al.* (2004), a quantidade de estireno liberada pelos copos descartáveis encontra-se, em muitos casos, acima do recomendado pelo Ministério da Saúde, sendo este um fator de alerta.

Diante de todo esse contexto, neste trabalho a pesquisadora pretende analisar (à luz do marketing social interno relacionado a questões ambientais) a contribuição da campanha de distribuição de canecas enquanto estratégia impulsionadora da mudança de comportamento dos servidores da instituição ou, em outras palavras, se ela está alcançando seu objetivo.

Sendo assim, buscar-se-á, durante esta dissertação, responder às seguintes perguntas: A campanha ambiental que visou reduzir o consumo de copos plásticos descartáveis na Univasf, contribuiu para a efetiva mudança de comportamento dos servidores da instituição, no ambiente laboral? Qual a contribuição?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar a contribuição da campanha ambiental relacionada à distribuição de canecas, promovida pela Univasf, enquanto estratégia impulsionadora da redução, por parte dos servidores da instituição, do consumo de copos descartáveis no ambiente laboral.

1.2.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos podem ser apresentados como:

- a) Investigar como a Univasf é vista pelos seus servidores, quanto ao seu posicionamento no tocante a questões ambientais (de forma geral).
- b) Investigar o aporte da campanha de distribuição de canecas, nas dimensões comportamental e cognitiva.
- c) Comparar a demanda efetiva de copos plásticos descartáveis na Univasf em termos de quantidade e custo, antes e depois da campanha, em função da quantidade de servidores da instituição.
- d) Averiguar se existem diferenças significativas, de acordo com o cargo e o campus de atuação de cada servidor, relacionadas à percepção dos mesmos acerca da contribuição da campanha em sua missão de influenciar a mudança de comportamento.
- e) Investigar se dados socioeconômicos (como renda, gênero e escolaridade) e fatores estruturais (como a quantidade de pessoas que dividem a mesma sala e a distância da copa) se relacionam de forma significativa com o consumo alegado de copos plásticos descartáveis, por parte dos servidores da Univasf.
- f) Averiguar a influência da campanha de distribuição de canecas na satisfação dos servidores da Univasf para com a responsabilidade socioambiental da instituição.

1.3. JUSTIFICATIVA

Considerando o quadro de degradação do meio ambiente (SOUZA, 2004), campanhas de Marketing Social podem ser vistas como uma tentativa de tornar o mundo um lugar melhor (WOOD, 2012).

Recursos financeiros, materiais e humanos estão sendo investidos, sobretudo, por instituições públicas e privadas no intuito de influenciar comportamentos pró-ambientais. Tendo em vista tais investimentos, o escopo de atuação de tais campanhas e a nobreza dos objetivos com que são planejadas, torna-se importante utilizar mecanismos para avaliação da efetividade delas, visando checar os seus efeitos, quanto a se estão realmente influenciando comportamentos ou não.

Espera-se que, com os resultados desta pesquisa, a Administração da Univasf obtenha informações que possam servir de base para agir corretivamente no caso dos aspectos apontados pelos servidores como negativos da campanha analisada, e para agir como reforço no caso dos aspectos positivos.

Além disso, por meio das recomendações advindas desse trabalho, espera-se que outras ações ambientais sob a ótica do Marketing Social Interno possam ser planejadas visando influenciar comportamentos pró-ambientais nas mais diversas áreas, como por exemplo, campanhas visando à redução do consumo de recursos naturais, como água e energia elétrica, dentro da referida instituição.

É importante ressaltar que o planejamento de campanhas sob a ótica do Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais em muitos casos não é realizado conscientemente pelas organizações (este é o caso da campanha-alvo desta pesquisa), apesar de este ser o proceder recomendado. Espera-se, por conseguinte, que este trabalho possa mostrar a importância de um planejamento eficaz neste sentido.

Além disso, os resultados desta pesquisa poderão servir de base para uma análise criteriosa, por parte dos gestores da Univasf, da diferença no impacto da campanha entre docentes e técnicos de cada *campus* da instituição, possibilitando ações mais efetivas, pensadas especificamente para cada categoria/*campus*.

Outro aspecto relevante é que este trabalho poderá servir de exemplo para que outras organizações (e pesquisadores vinculados a elas) possam avaliar as suas próprias campanhas de marketing social interno. Incentiva-se, portanto, a existência de uma cultura organizacional que valorize a prática administrativa do “controle”, que neste caso, materializa-se pela busca

de informações que possam viabilizar o monitoramento da efetividade das campanhas efetuadas (avaliação das mesmas).

Ademais, com relação à temática abordada neste estudo, espera-se que cada leitor reflita sobre seu próprio comportamento e seus hábitos, analisando-os sob o prisma ambiental. E acerca, especificamente, do escopo da campanha analisada, espera-se que cada leitor perceba a importância de reduzir o seu consumo de copos plásticos descartáveis, independentemente do fator gerador da motivação (seja pelo dano que eles podem causar ao meio ambiente em virtude do seu elevado tempo de decomposição, seja pelo risco inerente à substância cancerígena que eles podem vir a estar liberando quando em contato com líquidos quentes).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A partir desse momento será apresentado o referencial teórico deste trabalho, versando sobre a integração Marketing e Sustentabilidade, o Marketing Social, o Marketing Interno (ou Endomarketing) e, por fim, o Marketing Social Interno.

2.1. INTEGRAÇÃO MARKETING E SUSTENTABILIDADE

Em sua essência, o termo “sustentabilidade” prefigura a existência de uma gestão que contemple o meio ambiente, a justiça social e o desenvolvimento econômico, de forma equilibrada – como um tripé essencial para a manutenção da espécie humana em longo prazo. A colocação destes três fatores intervenientes no conceito de sustentabilidade foi denominada de “triple bottom line”, havendo assim a necessidade de integração e equilíbrio mútuo entre eles (ELKINGTON, 2011).

Alinhado com esta proposição, Barbieri *et. al.* (2010) explana que organizações inovadoras sustentáveis precisam levar em consideração as três dimensões da sustentabilidade:

- a) Dimensão social – preocupação com os impactos sociais das inovações nas comunidades humanas dentro e fora da organização (desemprego; exclusão social; pobreza; diversidade organizacional, etc);
- b) Dimensão ambiental – preocupação com os impactos ambientais pelo uso de recursos naturais e pela emissão de poluentes;
- c) Dimensão econômica – preocupação com a eficiência econômica, sem a qual elas não se perpetuariam. Para as empresas essa dimensão significa obtenção de lucro e geração de vantagens competitivas nos mercados onde atuam.

Com relação à dimensão ambiental, diversos livros e artigos foram escritos neste milênio relacionando o conceito de marketing ao ambientalismo. De acordo com Silvestre *et. al.* (2009) essa tendência tem se manifestado por três razões principais: (a) o fracasso das políticas sociais tradicionais que geram incertezas ao público; (b) a sociedade tem exigido a responsabilidade socioambiental das organizações, já que estas se beneficiam do ecossistema social em que estão inseridas; (c) essa responsabilidade torna-se fator estratégico de comunicação e promoção da marca, visto que o público, em função das incertezas

anteriormente mencionadas, está propenso a aceitar ideias, processos e campanhas que atendam às suas necessidades.

Visando definir o termo ‘sustentabilidade’ na dimensão corporativa, Hernandes (2014) assim explana:

é o equilíbrio entre a orientação interna por resultados e a pressão externa por minimização dos impactos sociais e ambientais e por um comportamento ético, estabelecendo fronteiras para a atuação da organização, definindo princípios e gerando padrões de estruturação, processos e gestão, orientados para a perenidade dos relacionamentos, a harmonia e a justiça social e a preservação do ecossistema (HERNANDES, 2014, p. 200)

Ainda de acordo com Hernandes (2014, p. 203) “o potencial de sinergia da integração de marketing e sustentabilidade é extremamente positivo”. O autor cita, por exemplo, que o marketing tem muito a contribuir para a construção da sustentabilidade em três níveis: global, corporativo e individual.

No nível global, por moderar as relações entre os vários agentes envolvidos na questão da sustentabilidade, estabelecendo estratégias de conscientização e mudança de atitude e comportamento com relação a consumo, natalidade, uso de recursos e dando suporte a ações de regulação e controle.

No nível corporativo por, dentre outras ações, mudar os valores corporativos e equilibrar a orientação das organizações para uma visão de longo prazo, colaborando para uma efetiva construção de imagem das empresas associadas ao tema sustentabilidade.

No nível individual, por focar em conscientização e mudança de atitude dos indivíduos como consumidores, gestores ou colaboradores de empresas e cidadãos.

Gordon, Carrigan e Hastings (2011) sugeriram a utilização do termo “Marketing Sustentável” para alinhar o conceito de marketing aos aspectos discutidos anteriormente. Segundo eles, esta seria uma abordagem apropriada para o campo da Responsabilidade Socioambiental, pois inclui o marketing social, o marketing verde e o marketing crítico (com raízes filosóficas na Teoria Crítica) dialogando entre si.

Para os autores, pode-se realizar o marketing sustentável considerando estas três áreas de atuação do marketing (GORDON, CARRIGAN E HASTINGS, 2011):

- a) Marketing Verde: desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços mais sustentáveis e introdução de esforços de sustentabilidade no centro do processo de marketing e negócios.
- b) Marketing Social: usando o poder de intervenções para incentivar o comportamento sustentável.

- c) Marketing Crítico: analisando a comercialização através de uma abordagem baseada na teoria crítica para orientar a regulação e o controle e estimular a inovação em mercados com foco na sustentabilidade, além disso, desafiar algumas das instituições dominantes do capitalismo para a construção de uma disciplina de marketing mais sustentável.

Na figura 1 encontra-se um esquema montado pelos autores em que o diálogo entre estas três áreas de atuação do marketing é retratado.

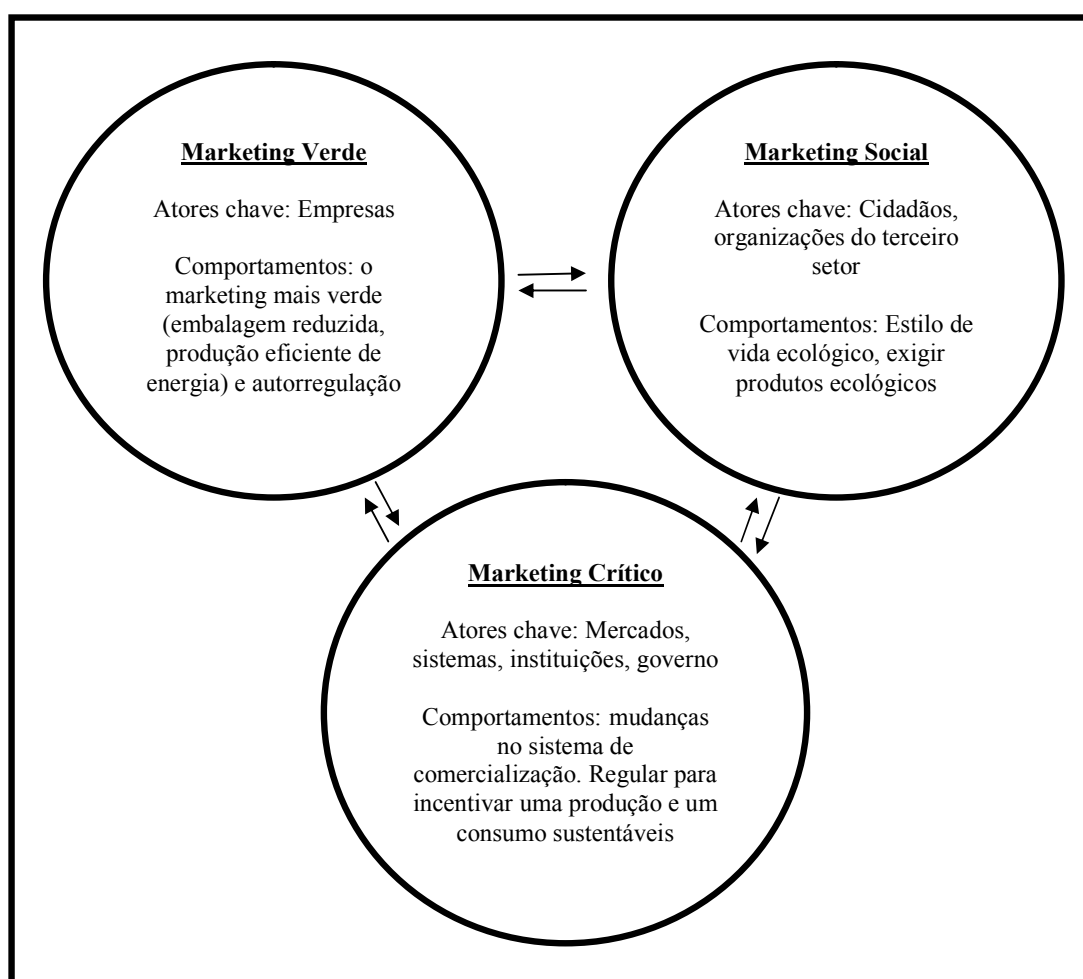


Figura 1 – Composição do Marketing Sustentável
 Fonte: Gordon, Carrigan e Hastings (2011)

Nota-se, portanto, que o marketing sustentável integra os conceitos de marketing verde, marketing crítico e marketing social, sendo que este último usa o poder de intervenções

para incentivar o comportamento sustentável. Tendo em vista os objetivos deste trabalho, a partir de agora será aprofundada a explanação sobre o marketing social.

2.2. MARKETING SOCIAL

A revisão da literatura de marketing social justifica-se pela natureza da campanha ambiental, promovida pela Univasf, que será estudada. Tal campanha foi concebida visando influenciar o comportamento dos servidores para, posteriormente, beneficiar a sociedade (ainda que não tenha sido concebida sob a orientação do marketing social), objetivo que é condizente com as definições do marketing social.

2.2.1. Origem, evolução e fundamentos do Marketing Social

Na segunda metade do século XX iniciou-se um debate em torno da dimensão social do marketing, aflorando a discussão de um novo e importante papel para essa disciplina. Em 1951, por meio de um artigo que ganhou grande repercussão, Wiebe incentivou a reflexão na temática por ponderar se “não se poderia vender fraternidade, da mesma maneira que se vendem sabonetes” (WIEBE, 1951-1952).

Posteriormente, em um artigo seminal publicado no ano de 1969, Kotler e Levy exploraram a ampliação do marketing além de suas raízes comerciais. Nesse artigo, os referidos autores sugeriram que o escopo do marketing deveria incluir também instituições sem fins lucrativos, tais como igrejas, órgãos públicos e escolas, pois estes também realizavam *trocas* – em determinado sentido – ainda que não transações de mercado (KOTLER; LEVY, 1969).

O termo “marketing social”, porém, foi utilizado pela primeira vez apenas em 1971 no artigo “Social marketing: An Approach to Planned Social Change”, publicado no Journal of Marketing, de autoria de Kotler e Zaltman (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Neste artigo, os referidos autores defenderam a aplicabilidade de conceitos de marketing para a promoção de causas sociais e definiram marketing social como sendo “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de idéias sociais [grifo nosso] e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação, distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (p.5).

Ainda na década de 70, Hunt (1976) apontou duas tendências no marketing contemporâneo, a saber, questões societais, tais como a responsabilidade social na

propaganda, e o marketing social, conforme proposto por Kotler e Zaltman (1971). Segundo Hunt (1976), o marketing social era claramente uma tendência do pensamento de marketing de então, e assim o classificou como uma área do marketing ligada às dimensões “micro” – realizado por agências do governo, sem visar lucro – e normativo, no sentido de como se deveria proceder ao executá-lo.

Em síntese histórica sobre a temática, Fox e Kotler (1980) propõem que o marketing social pode ser melhor compreendido partindo do seu relacionamento com as quatro grandes abordagens para a mudança social: as abordagens legal, tecnológica, econômica e informacional. Para exemplificar cada uma de tais abordagens, Meira (2010) utiliza as seguintes comparações:

- a) Abordagem *legal* (por exemplo, leis de trânsito);
- b) Abordagem *tecnológica* (tais como sinalizadores sonoros de pista);
- c) Abordagem *econômica* (aplicação de multas de trânsito ou desconto para bons motoristas);
- d) Abordagem *informacional* (esclarecer as pessoas sobre os riscos de uma direção perigosa).

Ainda de acordo com Fox e Kotler (1980), as raízes do marketing social estão na abordagem *informacional*, na forma de propaganda social. Porém, à medida que esforços são agregados com a realização de pesquisa de marketing, uso de incentivos, desenvolvimento de produto adequado, dentre outros aspectos dessa natureza, fica claro que o marketing social em si “envolve todos os 4 Ps, não apenas um”.

A partir da década de 80 mais artigos foram publicados sobre a temática do marketing social e as discussões e os debates foram se aprofundando e passaram a abordar as dificuldades na avaliação de programas de marketing social, a sua diferenciação do marketing comercial (tradicional), dentre outros fatores que ainda serão contemplados neste trabalho. Aliado a tudo isso, pesquisadores e profissionais de renome passaram a apoiar o potencial do marketing social e o termo passou a ser utilizado com frequência.

No ano de 2008, Kotler e Lee (p. 207) definiram marketing social apresentando o seguinte conceito:

[...] o uso de princípios e técnicas do marketing para influenciar um público alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo (KOTLER E LEE, 2008, p. 207).

Dias (2012) define marketing social da seguinte forma:

Consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida (DIAS, 2012, p. 53).

Ainda mais recentemente foi publicada uma "definição de consenso de marketing social" pela Associação de Marketing Internacional, Associação Europeia de Marketing Social e Associação Australiana de Marketing Social, visando esclarecer o relacionamento do marketing social com abordagens de mudança de comportamento. A definição foi feita com base em princípios do marketing social acordados, que foram refinados em consulta com a participação das três associações. Segue a definição: "O marketing social procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem os indivíduos e comunidades para o maior bem social" (INTERNATIONAL SOCIAL MARKETING ASSOCIATION, 2013, *Online*).

Apesar de existirem vários conceitos acerca do marketing social, parece clara a concordância de que o seu objetivo é gerar um benefício positivo para a sociedade. Enquanto o marketing comercial vende produtos e serviços, o marketing social vende a mudança de comportamento.

Ratificando esse entendimento, Dibb (2014) explana que o marketing social envolve a aplicação de ferramentas do marketing para resolver problemas sociais, trazendo uma mudança social positiva. Para alcançar o seu objetivo, os profissionais de marketing social envolvem-se em atividades que vão provocar uma mudança de comportamento.

Nota-se, também, que nas mais diversas definições um aspecto é ressaltado em comum: o uso de técnicas e ferramentas do marketing comercial. Nesse ínterim, Andreasen (2002a) reforça que o marketing social, ao aplicar a tecnologia do marketing comercial, envolve compreender e segmentar o público e utilizar os elementos do mix de marketing, diferentemente de muitas situações que, apesar de se fazerem apenas propaganda social, são indevidamente identificadas como marketing social. Ratificando, McDermott, Stead e Hastings (2005) explanam que o termo "marketing social" é às vezes erroneamente usado para referir-se simplesmente ao aspecto promocional de intervenções ou às campanhas que são puramente baseadas em comunicação. Esse entendimento foi mais tarde ratificado por Wood (2012).

Para a identificação de uma legítima abordagem de marketing social, Andreasen (2002) propõe os seguintes parâmetros:

- a) a mudança comportamental é a referência para elaborar e avaliar intervenções;
- b) os projetos fazem uso de pesquisa do público-alvo, para entendimento de sua atuação prévia ao programa e durante o mesmo;
- c) há cuidadosa segmentação de público para melhor uso dos recursos;
- d) o elemento central de qualquer estratégia de influência é criar trocas atraentes e motivacionais com o público-alvo;
- e) faz uso do composto de marketing (4 Ps), não apenas comunicação;
- f) é dada cuidadosa atenção à concorrência com que se depara o comportamento desejado.

A partir de tal explanação nota-se que para o planejamento de uma boa campanha de marketing social todos esses fatores devem ser levados em consideração. Numa pesquisa realizada por McDermott, Stead e Hastings (2005) verificou-se que, destes 06 parâmetros elencados por Andreasen (2002), alguns figuravam mais frequentemente nas abordagens tidas como marketing social, do que outros. A maior parte dos programas contava com estes três parâmetros: (a) o programa teve como objetivo mudar o comportamento; (b) a pesquisa formativa havia sido realizada para orientar a intervenção; e (c) a intervenção baseou-se em mais do que apenas comunicação.

Os autores identificaram, ainda, que a clareza na definição do público-alvo e a adaptação da abordagem para corresponder às suas necessidades, estiveram, por vezes, ausentes nos programas de marketing social pesquisados. Outra contribuição desta pesquisa foi que, em alguns casos, intervenções são realizadas com o objetivo de incentivar a mudança de comportamento de um público-alvo, levando em consideração alguns aspectos relevantes - a exemplo dos destacados por Andreasen (2002) – mas não necessariamente descrevem-se como marketing social.

Tratando da amplitude das intervenções de marketing social, uma análise de Stead *et al.* (2007) mostra que os resultados de tais intervenções vão além da mudança individual. O estudo realizado, que versou sobre diversas iniciativas de marketing social, sugere que este tem o potencial de provocar mudança comportamental em diferentes níveis (indivíduo, sociedade, prática profissional e políticas públicas de forma ampla) e em diferentes contextos (por exemplo: álcool, fumo, drogas ilícitas e atividades físicas).

Tratando de posicionamento, Romeiro (2006) relata que uma estratégia de posicionamento de marketing social representa os esforços de uma instituição de caráter público ou com finalidade pública/social para persuadir um grupo adotante escolhido a aceitar uma ideia ou comportamento social que não necessariamente corresponderia ao melhor interesse do indivíduo, mas ao da sociedade. Para que tal posicionamento seja eficaz, vários

aspectos devem ser levados em consideração no momento do planejamento da campanha, conforme explanado por Andreasen (2002).

Visando aumentar a probabilidade de uma campanha de marketing social ser eficaz, Hastings (2003), explana que profissionais de marketing social podem se beneficiar, se buscarem, como no marketing comercial, relacionamentos de longo prazo com os mais diversos *stakeholders*, em *parcerias internas* (funcionários, departamentos funcionais), *parcerias-fim* (público-alvo em si, patrocinadores), *parcerias laterais* (agências governamentais, outras organizações de marketing social) e *parcerias com fornecedores* (de bens e/ou serviços). Nota-se, então, que é fundamental um bom relacionamento com todos os interessados.

São princípios do marketing social, de acordo com Wood (2012) *apud* Medina (2013):

Item	Princípios
1	Quem atua em marketing social geralmente trabalha em ou para empresas públicas, ONG, ou como voluntários, nunca com propósito de obtenção de lucros.
2	As ações são direcionadas ao que chama de público, aqueles que recebem e também proveem serviços públicos e voluntários.
3	Serviços sem fins lucrativos, desta feita, geralmente patrocinados pelos governos ou organizações voluntárias.
4	Bem-social: O profissional de marketing social deseja realizar o bem para a sociedade por meio do seu trabalho.
5	É marketing, porém focado em mudança comportamental e de relacionamentos.
6	Setores sugeridos: governos, conselhos, provedores de saúde e educação, caridade e voluntariado, agências, organismos ambientais e serviços de emergência.
7	Funções e tecnologias: política e advocacia, planejamento, estratégias, comunicação, promoção, entre outros.

Quadro 1 – Princípios do marketing social

Fonte: Medina (2013) adaptado de Wood (2012)

Quanto ao seu escopo de atuação, o marketing social envolve-se com diversas questões, tais como: proteção animal, proteção do meio ambiente, prevenção da poluição, planejamento familiar, imunização, prevenção ao uso de drogas, estímulo à prática de

atividades físicas, reciclagem, prevenção da AIDS, prevenção do câncer de mama, estímulo à votação, dentre outros assuntos relacionados.

De acordo com Wood (2012), o objetivo do marketing social é tornar o mundo um lugar melhor, isso significa que aqueles que o praticam desejam ajudar pessoas, em vez de perseguirem objetivos comerciais lucrativos. Segundo este autor, uma parte significativa do papel dos praticantes do marketing social é o de desafiar as pessoas e as organizações que contribuem para os problemas ambientais da sociedade.

A eficácia das abordagens de marketing social nas diversas áreas de atuação (questões) citadas anteriormente pode ser comprovada por meio de diversas pesquisas (GORDON; MCDERMOTT; STEAD; ANGUS, 2006), a exemplo do estudo realizado por Chance e Despandé (2009), que demonstrou os bons resultados da perspectiva do marketing social no tratamento de população pobre infectada por HIV; da pesquisa realizada por Silva e Minciotti (2005), que reporta o uso do marketing social em políticas públicas de Saúde (estudo realizado no Brasil) e da pesquisa realizada por Bates (2010) sobre a abordagem do marketing social em programas de conservação dos oceanos, dentre outras.

Considerando o fato de o marketing social lidar com comportamentos, é desafiadora a tentativa de alterar algo profundamente cristalizado pelo hábito. A competição em marketing social, portanto, é constituída, na grande maioria das vezes, pelo hábito. Esse aspecto deve ser levado em consideração no momento do planejamento das mais diversas campanhas.

Retomando a perspectiva de que o marketing social utiliza ferramentas e técnicas do marketing comercial, torna-se importante diferenciar esses dois conceitos. Vale ressaltar que existem questões no contexto do marketing social quanto à sua legitimidade, como sendo parte da corrente principal do marketing (DIBB E CARRIGAN, 2013).

Os autores Perfeito, Schroeder e Safón-Cano (2004, p. 227-228) apresentaram no seu artigo uma comparação entre marketing comercial e marketing social, conforme encontrada no quadro 2.

Variável	Marketing comercial	Marketing social
Objetivo	Satisfazer necessidades conscientes, buscando propiciar lucro ou prazer individual.	Desenvolver programas para a satisfação de necessidades nem sempre percebidas pela comunidade (causas ou ideias sociais). Essas ideias são quase sempre desajustes sociais, gerados pela satisfação exclusiva das necessidades individuais.
Indivíduo	Não considera a comunidade, somente	Tenta adequar os indivíduos a uma conduta,

	o indivíduo integrante de seu segmento.	hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideias sociais.
Produto	Comercializa produtos ou serviços geralmente muito agradáveis aos consumidores.	Promove ideias ou programas que combatem, muitas vezes, atitudes ou comportamentos considerados agradáveis pelo público-alvo, todavia inconvenientes, se são analisados mais amplamente, como um programa de combate ao fumo.
Motivação	Identificação da motivação de um consumidor com relação a um produto é facilmente obtida.	Os temas de pesquisa são frequentemente complexo e de enfoque subjetivo.
Segmentação	O mercado pode ser dividido em tantos segmentos como convenham à empresa, e para cada segmento será desenvolvido um composto de marketing específico.	Chegou-se à convenção de que causas ou ideias sociais devem ser acessíveis igualmente a todos os cidadãos. Isso dificulta a utilização de processo de segmentação.
Bases para a segmentação	As bases estão bem identificadas e existe metodologia conhecida e eficiente para a obtenção dos dados necessários à segmentação.	É muito difícil obter dados que permitam segmentar eficientemente.
Identificação	O processo de segmentação consiste em identificar grupos de indivíduos que efetiva ou potencialmente querem o produto / serviço.	Segmentar consiste em identificar grupos de indivíduos que precisam do produto porém, ou não querem, ou não conhecem, ou não sabem utilizá-lo, ou simplesmente recusam a ideia de usá-lo.
Apresentação do produto	Concepção simples, fácil e claramente identificável para seus consumidores.	A concepção do produto é complexa e de difícil percepção por parte dos indivíduos-alvo.
Escolha do produto	Escolhidos entre várias opções de estratégia de produtos.	Existem poucas opções para formar a estratégia de produto.
Objetivo da estratégia de preço	Maximizar a lucratividade da organização.	Minimizar os custos e eliminar obstáculos, facilitando, assim, a adesão de indivíduos à ideia ou causa social.
Controle	Sobre quase todos os custos parciais que incidem no custo total de um produto com relação ao qual se está estabelecendo o preço.	Não há controle sobre os custos parciais que um indivíduo deva assumir até o alcance do objetivo final proposto.
Canais de distribuição	Existem abundantes meios para colocação do produto no mercado.	É complexa a adoção dos canais de distribuição, e normalmente não há boas

		condições de acesso e de controle.
Mensagens	No desenvolvimento da estratégia de comunicação há poucas restrições quanto aos meios utilizados.	Existem muitas restrições quanto ao tipo de mensagem a utilizar-se no processo de comunicação.
Custo da comunicação	O custo de um projeto é absorvido no custo do produto.	O alto custo de veiculação nas mídias torna frequentemente proibitivo seu uso pelo não [sic] profissional de marketing social.
Alcance da comunicação	A comunicação persuasiva de um produto não implica em problemas significativos além do desperdício financeiro.	Quando determinada ideia ou proposta de ação é percebida por pessoas contrárias à sua concepção ou prática, se desencadeia uma campanha contrária, que dificulta sobremaneira a eficiência da comunicação.
Tipo de comunicação	A comunicação persuasiva é feita através de mensagens curtas e eficientes.	Porque normalmente o objetivo implica uma alteração de hábito ou comportamento, as mensagens são muito longas e explicativas, a tal ponto de se fazerem incompatíveis com os veículos de comunicação de massa. Para adaptar-se, quase sempre se fazem pouco persuasivos.
Estrutura organizacional	As organizações com fins comerciais são bens estruturadas e levam em conta o marketing na elaboração da sua estrutura organizacional.	As entidades que promovem causas sociais poucas vezes são organizadas e em sua frágil estrutura quase nunca o marketing é considerado.
Planejamento de Marketing	Nas organizações com fins lucrativos o marketing é planejado e executado.	Nas entidades sem fins lucrativos o marketing é uma causalidade, ou seja, quase não é considerado, ou o é muito pouco.
Formação de pessoal	As organizações com fins lucrativos possuem profissionais com formação favorável à prática de marketing.	Seus dirigentes frequentemente não tem formação favorável ao entendimento de o que é gestão e muito menos de marketing.
Acompanhamento dos projetos	Os projetos são acompanhados e seus resultados avaliados. Isso passa a integrar o <i>know-how</i> da organização.	É difícil executar um programa de marketing social, e controlar e avaliar seus resultados.

Quadro 2 – Comparação entre marketing comercial e social

Fonte: Perfeito, Schroeder e Safón-Cano, 2004, p. 223.

Nota-se, portanto, que o marketing social atua em áreas bem distintas do marketing tradicional, enfrentando diversas dificuldades adicionais, tendo em vista seu próprio escopo de atuação. De acordo com McDermott, Stead e Hastings (2005), o produto do marketing social é muitas vezes inerentemente mais complexo do que um produto comercial. Ele pode exigir envolvimento e esforço considerável por parte do consumidor e/ou representar uma

mudança de comportamento a que as pessoas são resistentes, como por exemplo, parar de fumar. Além disso, os benefícios da mudança de comportamento nem sempre são imediatos (por exemplo, reciclagem para ajudar a proteger o meio ambiente).

Tendo em vista todas as diferenças já relatadas existentes entre o marketing social e o marketing tradicional, nota-se o marketing social cada vez mais fora do *Mainstream*. Schneider e Luce (2014, p.131) afirmam que “ao longo dos anos se criou uma infraestrutura de publicação exclusiva ao tema de marketing social devido à quantidade de pesquisadores trabalhando na área e à necessidade de aprofundar as pesquisas sobre o tema associada à crescente pressão por publicação”. Tendo isso em vista, os autores supracitados apresentam um panorama que culminou na infraestrutura observada atualmente, conforme segue:

- a) A primeira publicação exclusivamente dedicada ao marketing social foi o *Social Marketing Quarterly*, fundado em 1977, com Alan Andreasen como primeiro editor (foco voltado à prática);
- b) Em 2010, foi lançada a primeira edição do *Journal of Social Marketing* (dando espaço a trabalhos práticos e teóricos da área);
- c) A conferência pioneira na área foi a *Social Marketing Conference*, promovida desde 1990 pelo centro de marketing social da faculdade de saúde pública da *University of South Florida*. A partir de então, outras conferências são realizadas anualmente. No Brasil não existem atualmente congressos exclusivos de marketing social, porém eventos como o EMA (Encontro de Marketing da ANPAD) e o EnANPAD possuem seções para os temas de marketing e sociedade.
- d) Atualmente existem cursos dedicados ao tema, como por exemplo, a *University of South Florida* oferece um curso e até cinco disciplinas voltadas exclusivamente à formação em marketing social. Além disso, existem institutos de pesquisa voltados para o marketing social como o *Social Marketing Institute* e o *Nacional Social Marketing Centre (NSMC)*.

2.2.2. Diferenças entre o marketing social e outras áreas de estudo e atuação do marketing

Além de possuir características bem distintas do marketing comercial (ou tradicional), conforme já observado neste trabalho, o marketing social se diferencia também de outras áreas de estudo e atuação do marketing. Nesse ínterim, ainda há muita controvérsia na academia, visto que diversos pesquisadores acabam por confundir o Marketing Social com o

Marketing Societal Corporativo, com o Marketing relacionado a Causas e com o Marketing Verde (ou ambiental). Visando contribuir para tal diferenciação, foi elaborado um quadro comparativo com as principais características de cada uma dessas áreas de estudo e atuação do marketing, utilizando-se autores reconhecidos por escreverem no âmbito de cada uma destas temáticas.

Área de estudo e atuação do Marketing	Síntese das definições e características
Marketing Social	<p>Ações de marketing realizadas por organizações sem fins lucrativos ou agências governamentais, sem interesses econômicos. Visa influenciar comportamentos. (ANDREASEN, 2002).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: bem-estar da sociedade, sem visar lucro.
Marketing Societal Corporativo	<p>Envolve iniciativas de marketing objetivando o bem estar social, que possuem ao menos um objetivo não econômico. (DRUMWRIGTH; MURPHY, 2001).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: bem-estar da sociedade e o lucro da empresa.
Marketing relacionado a Causas	<p>Processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas por uma oferta de uma empresa para contribuir com determinada quantia a uma dada causa quando os consumidores participam em trocas que proporcionam lucro e que satisfazem objetivos organizacionais e individuais. (VARADARAJAN; MENON, 1988).</p> <p>Uma ferramenta de posicionamento e marketing estratégico que liga uma empresa ou marca a uma causa ou questão social relevante, para benefício mútuo. (PRINGLE; THOMPSON, 1999).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos financeiros e sociais, que demandam a participação do consumidor.
Marketing Verde ou Ambiental	<p>Aplicação de um pensamento sustentável de forma holística, desde a produção, até o serviço</p>

	<p>de pós-venda, buscando balancear as necessidades da empresa por lucro com a necessidade mais abrangente de proteger o meio-ambiente.</p> <p>(GORDON; CARRIGAN; HASTINGS, 2011).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: Comercializar produtos e serviços de forma a minimizar os danos ao meio ambiente.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 3 – Diferenças entre o marketing social e outras três áreas de estudo e atuação do marketing

Fonte: elaborado pela autora

Nota-se, por meio dessa explanação, que existe uma relação entre o marketing verde e o marketing social relacionado a questões ambientais, apesar de estas serem áreas de atuação diferentes. O sacrifício do consumo pessoal que deteriora o meio ambiente é uma das alterações de comportamento trabalhada pelo marketing social relacionado a questões ambientais. Desse modo, influenciar o comportamento do consumidor pode fazer uma diferença significativa para o meio ambiente.

2.2.3. O Marketing Social e a Responsabilidade Social Corporativa

Segundo Schneider e Luce (2014) o marketing social muitas vezes é confundido, também, com Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Os autores citam que a RSC se diferencia do marketing social no ponto sobre quem o utiliza, pois a primeira é utilizada por empresas com fins lucrativos, enquanto o segundo é utilizado por organizações não empresariais.

Em contrapartida, Kestane (2014) afirma que o marketing social pode ser praticado por empresas, contanto que as intervenções não tenham como finalidade a obtenção de lucro. Observa-se, portanto, que não há consenso na academia sobre o tipo de organização que pratica o marketing social.

No entanto, ambos os conceitos têm pontos em comum: servem principalmente para criar uma sociedade melhor e um ambiente melhor. (SCHNEIDER; LUCE, 2014; KESTANE, 2014; OPREA E CORDOS, 2014). Segundo Kestane (2014), empresas com fins lucrativos usam o marketing social como uma ferramenta durante a execução da RSC.

Além disso, outro ponto que diferencia a RSC do marketing social, segundo Schneider e Luce (2014), é que o objetivo central do marketing social é influenciar comportamentos, enquanto na RSC a empresa está buscando alguma política ou ação que faça com que a percepção da corporação pelos *stakeholders* seja mais positiva.

Nesse sentido, Kestane (2014) explana que o primeiro objetivo do marketing social é criar mudanças comportamentais para criar valor na sociedade, em vez de ganhos comerciais e que a criação de imagem corporativa é um objetivo secundário. Ainda segundo esse autor, empresas que se envolvem em RSC ganham o benefício da criação de valor da sua marca e valor de mercado, atraindo mais pessoal qualificado, motivando e mantendo-os, entrando em novos mercados, aumentando a fidelidade do cliente e aumentando o valor das ações. Segundo ele, a RSC auxilia uma organização na construção de lealdade entre os seus *stakeholders*, o que inclui acionistas, o governo e outras instituições.

Oprea e Cordos (2014) ratificam que a RSC é uma ferramenta importante para a criação de vantagem competitiva e que, ao passo em que desenvolve a lealdade dos empregados e atrai novos talentos, atrai novos negócios parceiros, capitais e investimentos e, além disso, melhora o relacionamento entre a empresa e as comunidades locais.

Partindo para outro contexto, ao comparar a RSC com o marketing social, pode-se inferir que a RSC é mais ampla, pois este termo inclui os mais diversos problemas relacionados à sociedade, enquanto o marketing social, apesar de atuar em áreas distintas, foca sua orientação na mudança de comportamento. De acordo com Dahlsrud (2006), a RSC está frequentemente associada a cinco dimensões, conforme segue:

- a) Dimensão ambiental: o ambiente natural;
- b) Dimensão social: a relação entre negócios e sociedade;
- c) Dimensão econômica: aspectos socioeconômicos ou financeiros incluindo a RSC em termos de operação de negócios;
- d) Dimensão dos *stakeholders*: interação com os grupos de interessados;
- e) Dimensão da voluntariedade: ações não previstas pela lei.

No Brasil encontram-se estudos que relacionam positivamente a imagem de instituições com programas sociais em artigos como o de Carvalho *et. al.* (2010). Na sua tese, Serpa (2006) verificou que a RSC parece ser um fator importante no processo de decisão de compra dos consumidores. As conclusões do seu estudo mostram que os consumidores estão dispostos a pagar 10% a mais pelo produto de uma empresa socialmente responsável que encara a RSC como um compromisso duradouro.

Com base em definições presentes na literatura, Serpa (2006) traz no seu texto que a empresa socialmente responsável é aquela que, na busca por maximizar os efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos, considera dimensões legais, éticas, econômicas e filantrópicas (sendo esta última a dimensão mais notada pelos consumidores). Com base nesse conceito nota-se, mais uma vez, a diferença entre o Marketing Social e a RSC, tendo em vista a abordagem completamente isenta de visão lucrativa do Marketing Social.

Para facilitar na diferenciação entre esses dois conceitos, segue um quadro comparativo elaborado com base em Kestane (2014).

Critérios	Marketing Social	RSC
Implementador	Principalmente governo e organizações sem fins lucrativos	Principalmente organizações lucrativas
Continuidade das Operações	Temporariamente para organizações sem fins lucrativos	Contínuo
O objetivo primário	O abandono de um comportamento existente, a mudança de comportamento, o ganho de um novo comportamento	Fornecer benefícios para todos os <i>stakeholders</i>
O objetivo final	Fornecer benefícios para os indivíduos, grupos e sociedade como um todo	Criar uma marca, entrar em um novo mercado, conseguir pessoal qualificado, aumentar as vendas e os lucros
Mensuração das atividades	A mudança de comportamento em longo prazo	O efeito da atividade em vendas e lucro
Público alvo	O grupo de foco	Todos os <i>stakeholders</i>
Financiamento	Financiado pelos impostos e doações	Financiado por investimentos
Aspectos comuns	Proporcionar benefícios para a sociedade como um todo e contribuir para uma sociedade melhor	

Quadro 4 – Diferenças entre Marketing Social e RSC

Fonte: Adaptado de Kestane (2014)

2.2.4. Planejamento de programas de Marketing Social

Segundo Lee e Kotler (2011) para a estruturação de um programa de marketing social que tenha como meta provocar a mudança comportamental dez passos devem ser seguidos, conforme segue:

- 1) Descrição do contexto, escopo e foco do plano: explanação acerca do problema social a ser enfrentado e o objetivo do plano.
- 2) Análise situacional: análise das oportunidades e ameaças existentes no cenário de atuação do programa.
- 3) Definição do público alvo: determinação do perfil do público alvo, incluindo aspectos demográficos e comportamentais.
- 4) Definição dos objetivos e metas comportamentais: explanação acerca do comportamento que o público alvo será influenciado a adotar.
- 5) Identificação dos concorrentes, das barreiras e dos motivadores do público alvo: determinação de aspectos que podem atrapalhar ou motivar o comportamento desejado.
- 6) Projeção do posicionamento desejado: construção de uma imagem positiva e atrativa perante o público alvo.
- 7) Desenvolvimento do mix de marketing social: Produto (comportamento esperado e benefícios que serão alcançados ao adotá-lo); Preço (custos financeiros e não financeiros associados à adoção do comportamento desejado); Praça (acesso conveniente); e Promoção (comunicação persuasiva).
- 8) Planejamento do monitoramento e avaliação: monitoramento do progresso e evolução dos resultados finais.
- 9) Definição do orçamento e das fontes financiadoras: custo de implementação do programa.
- 10) Plano para implementação e gestão do programa: definição de responsabilidades e deveres.

Segundo os referidos autores, seguindo estes dez passos é possível planejar uma intervenção de marketing social eficaz.

2.2.5. Avaliação de Resultados em Marketing Social

Tão importante quanto planejar ações de marketing social, é avaliar os resultados de tais ações. Na sua tese, Meira (2010) propôs uma estrutura conceitual de avaliação de resultados em Marketing Social. O referido pesquisador fez uma minuciosa busca por modelos de avaliação de resultados já existentes, e posteriormente propôs uma estrutura aprimorada, levando em consideração sua estratégia metodológica, definida com o objetivo de colher *feedbacks* de profissionais da área, por meio da técnica Delphi e entrevistas em profundidade – aliando os resultados com a literatura existente. Após a proposição do modelo, o autor realizou dois estudos de caso visando avaliá-lo, e assim, pôde angariar mais contribuições para seu aperfeiçoamento. O modelo proposto possui três fases:

- a) Avaliação – Diagnóstico (inicial) – Categoria Input;
- b) Avaliação Formativa (de processo, monitoramento) – Categoria Processo; e
- c) Avaliação Somativa (final) – Categoria Resultado.

Segue abaixo modelo proposto por Meira (2010):

Fase	Categoria	Subcategoria / Variável	Indicadores	Modo de mensuração
Avaliação Diagnóstico (inicial)	INPUT	Identificação do problema	Caso a caso (e.g., situação epidemiológica) Demandas da população Indicadores sociais	Caso a caso (e.g., registros hospitalares) % quantidade e gravidade das demandas % acidentes de trânsito
		Mérito	Avaliação do benefício social possível	Base em resultados de ações anteriores
		(*) Custos e recursos disponíveis	Orçamento	Verba disponível em relação a outros programas da entidade
		Segmentação do público- alvo	Grau de risco Variáveis psicográficas	e.g., acompanhamento de engajamento pelo vacinômetro, no caso da CEVS. Dados secundários Enquetes
		Concorrência social	Existência de contra-	Monitoramento de e-

			informação Manifestação pessoal	mails, telefonemas e blogs Entrevistas em profundidade
		(*) Avaliação do momento político	Calendário eleitoral – TRE Receptividade da comunidade	Adequação do cronograma de ação ao calendário eleitoral Reação das pessoas abordadas
		Conscientização do problema	% Grau de conscientização	Enquete
		Sentimento de auto-eficácia do público-alvo	% Grau de auto-eficácia percebida	Entrevistas em profundidade
		Grau de propensão à mudança ou adoção	Intenção manifestada pelo público-alvo	Enquete
		Comportamento prévio	Dados comportamentais (casos registrados, multas)	Análise de séries temporais Definição de um marco- zero
		Avaliação ética	Consequência ética do impacto das ações Desejabilidade dos objetivos do programa Análise dos fins buscados Análise ética dos meios- fins	Reunião de avaliação com os públicos envolvidos ou de interesse (<i>stakeholders</i>)
Avaliação Formativa (de processo, monitoramento)	PROCESSO	(*) Pré-teste interno	Adequação técnica e política	Reunião de avaliação
		Pré-teste externo	Aceitabilidade e compreensão	Teste de conceito e/ou <i>layout</i>
		Alcance da distribuição	Número de materiais distribuídos ou pessoas atingidas	Controle de estoque de materiais
		Aderência e comprometimento dos agentes	Grau de motivação dos agentes e intermediários envolvidos	Observação de pontualidade e outros aspectos <i>Feedback</i> espontâneo do público-alvo
		Eficiência da mídia	Alcance e frequência da	Relatórios de mídia

Avaliação Somativa (final)			propaganda	
		Engajamento do público	% discutem a questão	Enquete / acompanhamento em redes sociais / imprensa
			% responderam de alguma forma	Dados comportamentais (ligações / consultas)
			% participou do programa	Dados comportamentais
		Estratégias de “Place”	Conveniência de acesso aos pontos de contato do programa	Feedback espontâneo do público-alvo
		Voluntariado	Engajamento de voluntários Grau de comprometimento de voluntários Retenção de voluntários	Observação
		Avaliação ética do processo	Testes de mensagens e dos produtos com a estrutura SMEA	Reunião de avaliação com os públicos envolvidos ou de interesse (<i>stakeholders</i>)
		Recursos materiais e financeiros	Investimento de recursos materiais e financeiros	Relatórios internos
		Recursos humanos	Investimento de recursos humanos	Relatórios de campo
		Estratégias de parceria	Parcerias estabelecidas	Contratos e cartas de intenção
	RESULTADO	Resposta comportamental	Formulários retornados, pedidos realizados, compra de produtos vinculados à causa	Análise de dados internos e dados comportamentais
		Lembrança da campanha	Grau de lembrança pelo público-alvo	Enquete
		Compreensão da campanha	Grau de compreensão da campanha pelo público-alvo	Enquete Grupo Focal
		Conhecimento	% mudança de conhecimento / crença sobre a ideia social	Enquete

		Valores	% mudança de valores individuais	Técnica de pesquisa Laddering
		Comportamento	% mudança de comportamento auto-reportada	Enquete
			% mudança de comportamento registrada	Dados comportamentais
			Mudanças na intenção comportamental	Enquete
		Norma social (valores de grupo)	% atitude positiva	Enquete Monitoramento de propaganda de boca positiva pela web, por observação ou netnografia
			% artigos de apoio e reportagens na mídia	Press clipping
			% indivíduos comprometidos com a mudança	Enquete Dados comportamentais de recaída / reincidência
			Casos factuais e observação da questão sendo mantida em situações ou formas incomuns	Press clipping / acompanhamento em redes sociais / observação
			Ambiente político (aberto à legislar para assegurar o comportamento desejado)	Monitoramento político e midiático Distinções públicas
			Adesão voluntária de personalidades públicas à causa	A posteriori
		Resultados Sociais	Incremento à qualidade de vida Vidas salvas	Enquete Relatório Social (compilação anual de indicadores de bem-estar)
		Resultados ambientais	Incremento em	Dados ambientais

		resultados ambientais	
	Resultados da saúde pública	Incremento em resultados da saúde pública	Dados epidemiológicos
	Consequências / <i>feedbacks</i> positivos não previstas [sic]	Ad hoc	A posteriori
	Consequências / <i>feedbacks</i> negativos não previstas [sic]	Ad hoc	A posteriori
	Avaliação do custo / benefício	Economia de custos	Análise de séries históricas
	Avaliação ética dos resultados do programa	Reunião de avaliação pelo grupo de trabalho com públicos envolvidos ou de interesse (<i>stakeholders</i>), com utilização do modelo SMEA	Estrutura SMEA, com avaliação pela ótica utilitária
	Avaliação formal por <i>experts</i> ou pares	Premiações Estudos acadêmicos sobre o programa Convites para apresentação do caso em eventos da área	A posteriori A posteriori
	Avaliação de eficiência	Execução do planejamento dentro das expectativas e cronograma	Reunião de avaliação
	Ganho institucional	Aumento da satisfação dos cidadãos para com a entidade ou governo Aumento da satisfação dos servidores da instituição Novas parcerias a partir do programa Credibilidade para futuras mensagens de novos programas.	Enquete Manifestações na mídia Manifestações em redes sociais

Quadro 5 – Estrutura conceitual de avaliação de programas de marketing social
Fonte: Meira (2010)

Após apresentar o modelo supracitado, Meira (2010) informa que no caso dos indicadores e modos de mensuração, quando julgado necessário para efeitos de esclarecimento, foram utilizados exemplos pertinentes às áreas de segurança no trânsito e vigilância da saúde pública. Além disso, é informado que enquanto as categorias e subcategorias (variáveis) supõem-se a princípio genéricas para qualquer programa de marketing social, seus indicadores e modos de mensuração podem variar conforme o contexto de utilização.

Além disso, o referido autor informa que as variáveis que iniciam por este asterisco – (*) foram agregadas após a etapa dos estudos de caso, como contribuição adicional do exame empírico realizado.

Para um melhor entendimento da estrutura proposta, Meira (2010) detalhou os termos e conceitos utilizados da seguinte maneira:

INPUT: Categoria de análise própria de uma avaliação de diagnóstico, na qual se colhem os subsídios para o programa.

- **Identificação do problema:** ao qual possa responder-se com uma “oferta” social.
- **Mérito:** validade ou relevância do programa visando o combate ao problema identificado.
- **Análise de custos e recursos disponíveis:** o programa pode não ser viável em um determinado momento.
- **Segmentação do público-alvo:** pode ser feito pela necessidade da ação, ou pelo perfil psicográfico (demográfico e estilo de vida).
- **Concorrência social:** Avaliação de comportamento concorrente, ou de informações contrárias à desejada.
- **Avaliação do momento político:** em determinados períodos, se próximos a eleições, campanhas podem ser mal interpretadas.
- **Conscientização do problema**
- **Sentimento de autoeficácia do público-alvo:** o público-alvo deve acreditar que é capaz de mudar conforme a proposição desejada.
- **Grau de propensão à mudança ou adoção:** atitude mais ou menos inclinada à ideia social.
- **Comportamento prévio:** para que se tenha um “marco zero” de avaliação posterior.

- **Avaliação ética** do planejamento do programa: com discussão dos possíveis impactos e consequências, envolvendo grupo multidisciplinar.

PROCESSO: É o momento da avaliação formativa, a qual permite que correções necessárias sejam feitas para um melhor desempenho do programa.

- **Pré-teste interno do material:** é testada a adequação técnica e mesmo política do material, na instituição.
- **Pré-teste externo do material:** são testados o conceito e layout do material junto ao público-alvo.
- **Alcance da distribuição:** área ou pessoas atingidas.
- **Aderência e comprometimento dos agentes:** o agente social e os intermediários precisam acreditar na campanha.
- **Eficiência da mídia:** em termos de cobertura ou atingimento do público-alvo, e adequação ao perfil do público.
- **Engajamento do público:** grau em que está havendo adoção do público, durante o processo.
- **Estratégias de “Place”:** verificação se os pontos de distribuição e contato da campanha estão sendo convenientes ao público-alvo.
- **Voluntariado:** em caso de existir voluntariado, avaliação de seu engajamento à causa e mesmo retenção no programa.
- **Avaliação ética do processo:** avalia-se, à luz da ética, como estão sendo as respostas do público ao programa; utilização da estrutura conceitual SMEA [Avaliação Ética de Marketing social, de Kirby e Andreasen, 2001].
- **Recursos materiais e financeiros:** o quanto está sendo investido nesses recursos.
- **Recursos humanos:** quantas pessoas colocadas à disposição, e por quanto tempo?
- **Estratégias de parceria:** se está se somando esforços com outra entidade com a mesma causa e objetivos afins.

RESULTADO: Momento em que se realiza a avaliação somativa, ao final do processo, e no qual se verifica as consequências imediatas e os impactos de longo prazo do programa.

- **Resposta comportamental:** aos elementos da campanha

- **Lembrança da campanha:** *recall* por parte do público
- **Compreensão da campanha:** extensão em que a mensagem foi compreendida
- **Conhecimento:** novos conhecimentos ou crenças a respeito da ideia social
- **Valores:** avaliação da eventual mudança de valores do indivíduo
- **Comportamento:** do público-alvo em face dos objetivos do programa
- **Norma social:** até que ponto os novos valores foram incorporados culturalmente pela sociedade
- **Resultados sociais:** tais como incremento em qualidade de vida
- **Resultados ambientais:** quando for o caso de campanhas ligadas ao meio-ambiente
- **Resultados da saúde pública:** impactos de longo prazo na saúde da comunidade
- **Consequências / *feedbacks* positivos** (não previstos): tais como cartas, artigos na mídia, e-mails de reforço
- **Consequências / *feedbacks* negativos** (não previstos): tais como cartas, artigos na mídia, e-mails de crítica
- **Avaliação do custo / benefício:** em caráter definitivo, comparado com o inicialmente previsto
- **Avaliação ética dos resultados:** análise de possíveis consequências negativas não previstas
- **Avaliação formal por *experts* ou pares:** por exemplo, premiações, convite para compartilhamento da experiência com outros
- **Avaliação de eficiência:** Até que ponto o cronograma foi seguido e objetivos atingidos em relação às expectativas
- **Ganho institucional:** consequências positivas para a própria instituição que promoveu o programa social, e que podem gerar benefícios para programas futuros.

Para esta dissertação, serão utilizados alguns aspectos da Avaliação Somativa (final) – Categoria Resultado, visto que o objetivo deste trabalho é analisar se a campanha de distribuição de canecas, promovida pela Univasf, visando a mudança de comportamento dos servidores, realmente contribuiu para tal resultado. Mais detalhes sobre o Modelo utilizado constam no capítulo acerca dos procedimentos metodológicos.

2.3. MARKETING INTERNO (OU ENDOMARKETING)

UMA breve visita ao conceito de Marketing Interno é essencial ao entendimento do Marketing Social Interno, que será abordado adiante. Segundo Ahmed e Rafiq (2002) o Marketing Interno (ou Endomarketing) é um esforço planejado usando uma abordagem de marketing dirigida para motivar os funcionários para implementação e integração de estratégias organizacionais de orientação para o cliente.

Berry e Parasuraman (1991), por sua vez, definem Marketing Interno da seguinte maneira:

Marketing Interno é atrair, desenvolver, motivar e reter funcionários qualificados por meio de produtos de trabalho que satisfaçam as suas necessidades. Marketing Interno é uma filosofia de tratar os funcionários como clientes... e é a estratégia de moldar produtos de trabalho para atender às necessidades humanas" (BERRY E PARASURAMAN, 1991 p.151).

Segundo Ahmed e Rafiq (2002) o Marketing Interno utiliza técnicas do marketing tradicional como segmentação, pesquisa de mercado e mix de marketing para motivar os funcionários a alcançar os objetivos organizacionais. Eles delimitaram a fronteira entre gestão de recursos humanos (que está habilitada a usar mecanismos formais graças à natureza contratual de emprego), e Marketing Interno por afirmar que o marketing consiste em ações de persuasão (não-coercitivas) para induzir respostas positivas em unidades sociais.

Segundo Pontier (2012, p.188), o marketing interno é uma “ferramenta poderosa” e para ser eficaz, a abordagem deve ser claramente definida em relação aos trabalhadores e claramente ligada a um processo de melhoria da qualidade do serviço.

Introduzindo o conceito de Responsabilidade Corporativa na definição de Marketing Interno, os autores Sanchez-Hernandez e Grayson (2012) assim definiram: "Qualquer esforço planejado para alinhar, motivar e integrar os colaboradores para a eficaz implementação de responsabilidade corporativa e estratégia de sustentabilidade da organização". Segundo eles, o Marketing Interno parte do pressuposto de que o conhecimento acumulado da função comercial pode ser usado dentro da própria empresa, a fim de obter vantagem competitiva.

Ainda de acordo com Sanchez-Hernandez e Grayson (2012), programas de Marketing Interno estão preocupados com:

a) Identificar a natureza das necessidades dos trabalhadores, e como essas necessidades podem ser satisfeitas pela organização através do desenvolvimento de políticas de recursos humanos;

- b) Identificar como as necessidades dos diferentes grupos de empregados diferem;
- c) Atrair e reter os melhores talentos disponíveis no mercado de trabalho.

Wilson *et al.* (2012) afirmam que a imagem da marca depende do papel que os funcionários desempenham na prestação do serviço. Dessa maneira, as organizações que querem transmitir uma melhor imagem para seus clientes externos precisam dar atenção aos seus clientes internos.

Aliando tal atenção relacionada aos colaboradores com a preocupação com o meio ambiente, Tully e Winer (2014) trouxeram à baila que as empresas que produzem de forma sustentável, considerando seus funcionários e o meio ambiente como questões importantes a serem levadas em consideração, possuem um diferencial perante os consumidores.

Ao visitar esses conceitos nota-se que o Marketing Interno pode ser considerado como o ponto de partida para qualquer abordagem de marketing que vise a sustentabilidade, visto que numa abordagem sustentável eficaz, os gestores precisam partir do interior da sua organização, construindo um espírito de equipe e uma relação de comprometimento com os funcionários, para apenas depois, pensar sobre as questões externas. Para que a estratégia seja realmente eficaz, os empregados precisam estar motivados, integrados à estratégia e alinhados com as políticas da organização.

2.4. MARKETING SOCIAL INTERNO

Conforme já abordado nesta dissertação, o marketing social adota os conceitos e técnicas do marketing comercial para influenciar um público-alvo a adotar ou manter um comportamento, por exemplo, comportamento pró-ambiental, na busca de objetivos sociais. Quando esse incentivo à mudança / manutenção de comportamento pró-social é planejado pela organização visando os seus próprios funcionários / servidores como público-alvo, de acordo com Smith (2012), essa instituição está praticando Marketing Social Interno – MSI.

O MSI, na verdade, é a mescla dos conceitos de Marketing Social com conceitos de Marketing Interno (endomarketing) visando alcançar a mudança de atitudes e comportamentos dentro das organizações.

Segundo Smith (2012), “empregados são um recurso valioso para as organizações” e muitas organizações estão deixando de aproveitar esse recurso valioso, além de não estarem comunicando os seus valores e políticas ambientais para os seus funcionários. Ao adotar uma abordagem de MSI e se centrar em aspectos como comportamento de liderança positiva e

apoio organizacional, ela afirma que os gerentes podem ganhar uma série de benefícios. Segundo ela, “estes podem incluir não só o cumprimento das metas ambientais, mas também melhorar a reputação, a motivação dos funcionários e reduzir custos.”

Smith (2012) argumenta que comportamentos ambientalmente responsáveis no local de trabalho podem resultar de dois aspectos:

- a) política organizacional;
- b) pré-disposição dos funcionários (por já serem voluntariamente engajados em comportamentos sustentáveis em seu ambiente doméstico);

Em relação ao primeiro aspecto, nota-se que as organizações podem desempenhar um papel muito importante no estímulo aos comportamentos ambientalmente responsáveis dos seus funcionários, por meio da sua própria política.

Concernente ao segundo aspecto é importante ressaltar que existe uma barreira decorrente da dificuldade na seleção de colaboradores com esse perfil, pois normalmente não se exige essa pré-disposição ambiental nos ritos de recrutamento e seleção de candidatos às vagas nas organizações. Sobretudo, no caso de órgãos públicos, nos editais de seleção de candidatos. Porém, Smith incentiva uma eficaz segmentação de clientes internos, com base em fatores individuais, tais como preocupação ambiental, crenças e motivação, pois isso irá identificar aqueles que possuem um alto nível de vontade e capacidade de agir de forma ambientalmente responsável, e esses funcionários podem ser bem aproveitados em funções estratégicas que exigem tal pré-disposição (SMITH, 2012).

Ainda de acordo com Smith (2012), dentro do contexto de uma abordagem de MSI para incentivar comportamentos ambientalmente responsáveis no local de trabalho, dois papéis inter-relacionados podem ser propostos. Em primeiro lugar, o incentivo à adoção, por parte dos funcionários, de uma política ambiental formal da organização. Em segundo lugar, o incentivo à participação voluntária dos empregados em comportamentos ambientalmente responsáveis. Segundo a autora, “o papel da liderança e da necessidade de suporte de gerenciamento sênior é constantemente enfatizada como crucial para o sucesso de uma abordagem de marketing interno”, ou seja, com tal suporte será mais fácil conseguir o engajamento dos colaboradores de forma voluntária.

Segundo a autora supracitada, programas de MSI que visam incentivar comportamentos ambientalmente sustentáveis entre os funcionários devem ser desenvolvidos a partir de uma “compreensão clara de valores, crenças, normas e motivações do indivíduo

para se engajar em tal comportamento, bem como os fatores organizacionais que podem fornecer barreiras ou impulsos para a mudança” (SMITH, 2012, p. 477).

Na sua pesquisa, foram realizados quatorze grupos focais com funcionários de cinco organizações, visando examinar os fatores individuais e organizacionais que influenciam o envolvimento dos trabalhadores em comportamentos ambientalmente responsáveis (SMITH, 2012). As organizações foram selecionadas de modo a incluir tanto organizações privadas (uma de serviços e uma de fabricação), como públicas (uma autoridade local e uma de educação), e do "terceiro setor" (uma instituição de caridade). Abaixo seguem alguns resultados da referida pesquisa (SMITH, 2012):

- a) A relação esperada entre comportamentos de casa e trabalho e o papel do hábito no comportamento pró-ambiental foi observado de forma consistente em todos os grupos. Muitos expressaram seu compromisso com o meio ambiente como parte de um estilo de vida holístico essencial para o seu auto-conceito.
- b) Muitos funcionários relataram frustração com as atitudes e os comportamentos dos colegas que resistem a mudanças (ambientais) e culparam os gerentes seniores que, segundo eles, deveriam agir alocando recursos e executando sanções em caso de descumprimento de normas ambientais.
- c) Os participantes muitas vezes sentem que estão lutando contra uma cultura organizacional onde o desperdício e a má utilização dos recursos são comportamentos aceitáveis.
- d) Os participantes sublinharam a falta de autonomia e controle no local de trabalho, em oposição ao contexto doméstico.

A pesquisa de Smith (2012) ainda revelou fatores que podem prejudicar a propensão para comportamentos ambientais. Estes incluíram a falta de apoio organizacional incluindo a falta de liderança ambiental ou acesso aos tomadores de decisão; cultura organizacional e normas onde os resíduos são considerados aceitáveis; falta de prioridade para as questões ambientais; e falta de comunicação política dos objetivos da organização. Foi detectado que os funcionários acreditam que eles estão fazendo o que podem, mas isso não é refletido pela política da organização ou pela liderança da gerência sênior. Em particular, eles destacam a necessidade de uma mudança cultural como uma prioridade top-down para influenciar o comportamento dos colegas e da alocação de recursos.

Notou-se, ainda, por meio da pesquisa de Smith (2012), que aos funcionários muitas vezes faltava a autonomia e controle sobre suas tarefas no ambiente de trabalho. Esses fatores resultam em conflito de papéis, níveis mais baixos de eficácia e redução de predisposição e motivação para o futuro envolvimento em iniciativas ecológicas.

Os resultados da pesquisa supracitada sugeriram um papel importante para o marketing interno e, assim, para o MSI, no incentivo a comportamentos ambientalmente responsáveis. Segundo Smith (2012), o marketing interno tem o potencial de criar identificação organizacional baseada em um alinhamento mais próximo entre preocupações ambientais dos indivíduos e os valores da organização, por exemplo, através de uma melhor comunicação. Dessa maneira, fica claro o papel que as organizações podem desempenhar no incentivo ao comportamento pró-ambiental dos seus colaboradores.

Utilizando uma abordagem de marketing interno, Sanchez-Hernandez e Grayson (2012) argumentam que os gerentes precisam ser mais pró-ativos por tentar introduzir a função de marketing em questões de capital humano. Segundo tais autores, compreender desejos e necessidades dos trabalhadores e vender internamente metas de responsabilidade são esforços de uma estratégia responsável muito mais propensa a ter sucesso.

2.4.1. Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais em Universidades

Esforços são empreendidos por diversas instituições visando à mudança de comportamento do seu público interno no que tange à temática ambiental. Tendo em vista que esse é o cerne do marketing social (*mesmo que as ações tenham sido concebidas inconscientemente em relação aos seus princípios e técnicas*) (MCDERMOTT, STEAD E HASTINGS, 2005), considera-se neste tópico a importância de ações e campanhas ambientais (ou, de forma mais completa, um Sistema de Gestão Ambiental) em instituições de ensino para que haja efetiva mudança de comportamento relacionado a esta temática.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, uma universidade deve conscientemente escolher o caminho do desenvolvimento sustentável, buscando ser caracterizada de acordo com os seguintes fundamentos:

- articulação e integração social, étnica e ambiental [grifo nosso] com a missão, a governança e a visão da Instituição, bem como com o curriculum, a interdisciplinaridade e a literatura;
- pesquisa dedicada aos tópicos da sustentabilidade e a ampliação dos serviços para a comunidade por meio de parcerias com escolas, governos, ONG's, indústrias;

- planejamento do campus, design, desenvolvimento, estrutura com desperdício zero de água, redução das emissões de carbono e da produção de resíduos;
- políticas e práticas de equidade, diversidade e qualidade de vida internas e externas;
- fazer do campus um laboratório vivo, com envolvimento do estudante com o meio ambiente por intermédio do processo ensino-aprendizagem; respeito à diversidade cultural e ações inclusivas;
- criar estruturas de cooperação e intercâmbio com universidades nacionais e internacionais (UNEP, 2013, p. 7).

Nota-se, assim, o papel importante que as universidades podem desempenhar, caso sigam tais orientações, no estímulo a comportamentos ambientalmente responsáveis.

De acordo com Machado *et. al.* (2013):

as universidades devem cumprir seu papel de educação e pesquisa e servir de exemplo por meio de suas práticas de Gestão Ambiental, minimizando impactos, ao mesmo tempo em que contribuem com a conscientização da sociedade (MACHADO *et. al.*, 2013, p.37)

Por meio da reflexão e mediante seus trabalhos de pesquisa e extensão, essas instituições de ensino devem não somente advertir a população acerca dos problemas ambientais, mas também conceber soluções racionais. Assim, espera-se que as universidades possam tomar a iniciativa e indicar possíveis alternativas e soluções para os problemas ambientais existentes na atualidade.

Por meio de sua pesquisa, Machado *et. al.* (2013) verificou que instituições que priorizam a Gestão Ambiental, implantando um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e departamento específico para sua gestão, apresentam nível mais elevado de adoção de práticas. A pesquisa mostrou ainda que apesar das dificuldades, as instituições brasileiras estão voltadas a cumprir com sua responsabilidade ambiental e social. Em relação às principais barreiras foram apontadas a falta de recursos, principalmente humanos e financeiros, dificuldade de conscientização dos envolvidos e falta de interesse das próprias Instituições de Ensino.

De acordo com Tauchen e Brandlin (2006) as faculdades e universidades podem ser comparadas com pequenos núcleos urbanos, que envolvem diversas atividades de ensino, pesquisa, extensão e atividades referentes à sua operação por meio de bares, restaurantes, alojamentos, centros de conveniência, entre outras facilidades. Ainda segundo os autores, um *campus* precisa de infraestrutura básica, redes de abastecimento de água e energia, redes de saneamento e coleta de águas pluviais e vias de acesso, assim como um núcleo urbano. Em

decorrência de tais atividades de operação do *campus*, há geração de resíduos sólidos e efluentes líquidos, consumo de recursos naturais, ou seja, a visão industrial de inputs e outputs, o que justifica a preocupação com a temática. A Figura 2 mostra os principais fluxos de um *campus* universitário.

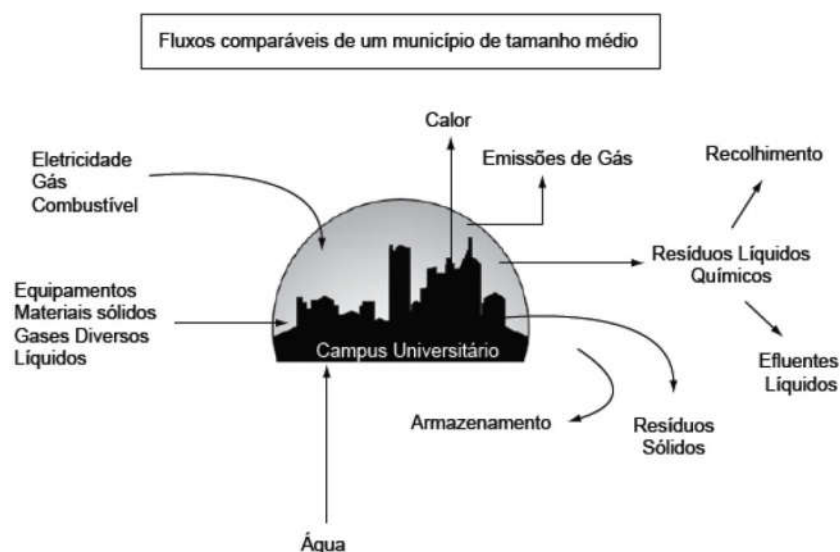


Figura 2 - Principais fluxos de um *campus* universitário

Fonte: Tauchen e Brandlin (2006) apud Careto e Vendeirinho (2003, p. 9)

No mundo, diversas universidades tem se esforçado para promover ações ambientais, visando à mudança de comportamento da sua comunidade acadêmica e à redução dos impactos da sua atuação no meio ambiente. Na sua tese, Galli (2014) referenciou algumas universidades que são exemplos de instituições que contam com seu próprio “Escritório Verde” e procuram desenvolver ações ambientais, visando o desenvolvimento sustentável. A sistematização de tais instituições (que foram escolhidas pela pesquisadora tomando como referência os distintos continentes) encontra-se no quadro 6.

País	Escritório Verde	Ações para o desenvolvimento sustentável
Dinamarca	Green Campus – University of Copenhagen	Compras sustentáveis; construções sustentáveis, eficiência energética e questões climáticas; multidisciplinaridade; indicadores e resultados verdes; redução da emissão de gases de efeito estufa.
Estados Unidos da América (EUA)	Green Campus – Chicago’s Office of Sustainability –	Mobilidade urbana (programa de bicicletas compartilhadas); energias alternativas; pegada de carbono; construções sustentáveis; redução do desperdício; alimentação; espaços

	University of Chicago	verdes; conservação da água; compras sustentáveis.
China	Green Campus – The Chinese University of Hong Kong – CUHK	Conservação de energia; redução de desperdícios; compras sustentáveis; consciência e engajamento.
África do Sul	Green Campus – University of Cape Town	Uso sustentável dos recursos; eficiência energética; redução das emissões de carbono da universidade; redução de lixo tecnológico; design sustentável das construções; uso da terra e da biodiversidade; proteção e inclusão social.
Costa Rica	Universidad Nacional Costa Rica – UMA	Sistema de Gestão Ambiental (SGA) para compras sustentáveis, materiais, dejetos, água, resíduos sólidos e energia.
França	Université de Bordeaux	Gestão Ecológica dos <i>Campi</i> para água, energia, resíduos, construção sustentável, política de compras e espaços verdes.
Canadá	Sustainability Office – University of Toronto	Redução de emissões de gases de efeito estufa e conservação de energia; Compras sustentáveis e práticas de eliminação de resíduos; redução do desperdício de água; transporte público e veículos movidos a combustíveis alternativos para reduzir a dependência dos combustíveis fósseis.

Quadro 6 – Instituições e suas ações para o desenvolvimento sustentável
Fonte: GALLI (2014)

No Brasil, um exemplo de universidade que se destaca na área sustentável é o da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). A referida instituição de ensino foi a primeira universidade da América Latina a ser certificada segundo a ISO 14001. Segundo informações da própria instituição, o atual Sistema de Gestão Ambiental da universidade teve origem no projeto Verde Campus, aprovado em 1997. No período, um grupo de funcionários da universidade levantou questões ambientais como a coleta de lixo, o consumo de água e a preservação de áreas verdes e a partir de então diversos projetos foram surgindo e em pouco tempo, as atividades da equipe passaram a envolver praticamente todas as rotinas de gestão ambiental realizadas na universidade. Em dezembro de 2004 a universidade recebeu a certificação ISO 14001 (conforme já destacado), que atesta que a instituição cumpre todas as normas para reduzir o impacto de suas atividades sobre o ambiente natural. Desde então, segundo a instituição, diariamente é realizada a manutenção da implantação dos requisitos da

ISO 14001, atividades monitoradas semestralmente pelas auditorias internas (UNISINOS, 2015).

Outra universidade que se destaca no cenário nacional quando o assunto são práticas sustentáveis é a Universidade de Lavras – UFLA. Em 2014, a UFLA conseguiu a 26ª posição no GreenMetric Ranking of World Universities, que considerou os esforços em sustentabilidade e gestão ambiental nos *campi* de 360 instituições em 62 países. Segundo informações da Assessoria de Comunicação da referida instituição (UFLA – ASCOM, 2015), as ações e resultados do Plano Ambiental e Estruturante têm evidenciado a universidade como exemplo nacional de gestão sustentável, podendo ser destacadas as seguintes ações:

a renovação de todo o sistema de energia elétrica; o sistema de coleta e tratamento de esgoto; o sistema de coleta das águas da chuva; a estruturação das bacias de drenagem; a troca dos destiladores; o plantio de 50 mil mudas de 53 espécies nativas e frutíferas; medidas de preservação das nascentes, treinamento e equipagem da Brigada de Incêndio, a instalação do digestor de carcaças; o fim das fossas sépticas; a campanha UFLA Recicla, que trocou copos plásticos por canecas; e o programa de coleta de resíduos de todos os laboratórios, incluindo o treinamento de técnicos dos diferentes setores e de estudantes de pós-graduação para serem multiplicadores de boas práticas de uso e reuso de matérias-primas utilizadas em pesquisa (UFLA ASCOM, 2015, *Online*).

Assim como estas, outras instituições têm empreendido esforços relacionados à temática ambiental, sendo exemplos que devem ser seguidos.

Notou-se, portanto, nesta seção, a importância da implantação de um Sistema de Gestão Ambiental nas universidades. Aliando essa informação à temática deste trabalho, têm-se que os princípios e técnicas do Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais podem influenciar positivamente o planejamento de ações e campanhas ambientais neste contexto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo pode ser caracterizado como sendo de natureza exploratória e descritiva; e transversal (Ver COOPER E SCHINDLER, 2003; HAIR JR. *et. al.*, 2005; MALHOTRA, 2012). Os procedimentos metodológicos para a sua realização serão apresentados nesta seção, sendo divididos em: estratégia de pesquisa; modelo de análise; técnicas de coleta de dados; análise dos dados, etapas da pesquisa e o caso estudado.

3.1. ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Considerando a natureza do problema de pesquisa apresentado neste estudo, optou-se pela utilização do estudo de caso como estratégia de pesquisa, seguindo a metodologia estabelecida por Yin (2001).

De acordo com o referido autor, este método de pesquisa se caracteriza pela capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – com os dados convergindo em um formato de triângulo (triangulação). Além disso (YIN, 2001, p. 33), “os estudos de caso podem incluir as, e mesmo ser limitado às, evidências quantitativas”. Uma observação muito importante relacionada a isso, ressaltada por este autor é que a estratégia de estudo de caso não deve ser confundida com “pesquisa qualitativa”. Neste trabalho, por exemplo, várias das fontes de evidências foram utilizadas, incluindo um instrumento quantitativo.

Yin (2001) afirma também que este método de pesquisa pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos. Um estudo de caso único é apropriado para situações que envolvam um *caso raro ou extremo*, um *caso revelador* em que o pesquisador tem a oportunidade de observar e analisar um fenômeno previamente inacessível à investigação científica ou um *caso decisivo*, para confirmar, contestar ou entender uma teoria.

Diante disso, tem-se que esta pesquisa versa sobre um caso único e decisivo, visto que a campanha de distribuição de canecas foi escolhida dentre outras ações e campanhas ambientais promovidas pela Univasf com o intuito de ser relacionada à ‘teoria’ de avaliação do marketing social interno. Além disso, este caso pode ser classificado, de acordo com Yin (2001) como típico (e não intrínseco), visto que foi escolhido, também, devido à facilidade de acesso da pesquisadora às informações, considerando que a mesma atua como servidora da instituição em tela.

3.2. MODELO DE ANÁLISE

Tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, considerou-se que a proposta de Meira (2010) para avaliação de programas de marketing social poderia ser utilizada, em sua fase de Avaliação Somativa – Categoria Resultado, como base para a construção do Modelo de Análise deste estudo.

Por conseguinte, foi realizada uma adaptação da proposta de Meira (2010), materializada por meio de duas ações: (1) corte de subcategorias e indicadores, tendo em vista as particularidades da campanha de distribuição de canecas (por exemplo, subcategorias como “*resultados da saúde pública*” e “*avaliação ética*” não foram mantidas); e (2) inclusão da observação como modo de mensuração da subcategoria “*resultados ambientais*”. O quadro 7 apresenta a proposta adaptada ao caso estudado.

Fase	Categoria	Subcategoria / Variável	Indicadores	Modos de mensuração
Avaliação Somativa (final)	RESULTADO	Resposta comportamental	Redução do consumo de copos descartáveis	Análise de dados internos
		Lembrança da campanha	Grau de lembrança pelo público-alvo	Questionário
		Compreensão da campanha	Grau de compreensão da campanha pelo público-alvo	Questionário
		Conhecimento	% mudança de conhecimento / crença sobre a ideia social	Questionário
		Comportamento	% mudança de comportamento auto-reportada	Questionário
			Mudança na intenção comportamental	Questionário
		Resultados ambientais	Incremento em resultados ambientais	Dados ambientais Observação* (incluído)
		Avaliação do custo / benefício	Economia de custos	Análise de séries históricas

		Ganho institucional	Aumento da satisfação dos servidores da instituição	Questionário
--	--	---------------------	-----------------------------------------------------	--------------

Quadro 7 - Adaptação da proposta de Meira (2010) para Avaliação de programas de marketing social

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Meira (2010)

Além da utilização da proposta de Meira (2010) adaptada, procedeu-se também à inclusão de algumas variáveis no Modelo de Análise visando uma melhor compreensão do contexto do estudo e o atendimento a todos os objetivos específicos desta pesquisa. Seguem as especificações das inclusões:

- a) Mudança cognitiva;
- b) Comportamento atual e anterior dos pares;
- c) Aspectos positivos e negativos acerca da campanha;
- d) Sustentabilidade ambiental da Univasf na visão dos seus servidores.

Dessa maneira, apresenta-se, a seguir, a matriz que serviu como Modelo de Análise desta pesquisa.

Modelo de Análise			Fonte de dados	Instrumento de coleta de dados	Técnica de tratamento de dados
Conceito	Dimensão	Sub-dimensões			
Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais	Análise dos resultados da campanha de distribuição de canecas promovida pela Univasf	Resposta comportamental – Consumo de copos plásticos (quantidade consumida)	Setor de Almoxarifado da Univasf	Documentos	Análise de conteúdo
		Avaliação do custo-benefício – Consumo de copos plásticos (valor – R\$)	Setor de Almoxarifado da Univasf	Documentos	Análise de conteúdo
		Resultados ambientais	Ambiente institucional	Observação	Análise observacional
		Lembrança da campanha	Servidores da Univasf (público-alvo da campanha)	Questionário	Análise estatística
		Compreensão da campanha			
		Conhecimento			
		Comportamento atual e anterior auto-reportado / Comportamento atual e anterior dos pares			
		Mudança cognitiva			
		Ganho institucional – satisfação dos servidores			
		Aspectos positivos e negativos da campanha			
Sustentabilidade ambiental	Imagem que os servidores da Univasf possuem	Imagem que possuem da Univasf (de modo geral) enquanto instituição sustentável.	Servidores da Univasf	Questionário	Análise estatística
		Imagem que possuem acerca dos ocupantes			

		de cargos de chefia e direção, quanto à sua preocupação ambiental.			
		Imagem que possuem acerca dos servidores (de modo geral), quanto à sua preocupação ambiental.			
		Imagem que os servidores possuem de si mesmos quanto à preocupação ambiental.			

Quadro 8 - Modelo de Análise

Fonte: elaboração própria

3.3. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A partir de agora serão explanadas as técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa, para viabilizar o estudo de caso.

3.3.1. Pesquisa documental

A pesquisa documental fez-se necessária, tendo em vista a relevância, para esta pesquisa, das informações referentes ao consumo de copos plásticos descartáveis pela Univasf antes e depois da campanha de distribuição de canecas, em termos de quantidade de copos e custo de aquisição. O acesso a estes dados se deu por meio de documentos disponibilizados pelo setor de Almoxarifado da referida instituição. Foram analisados, dessa maneira, fichas de prateleira, relatórios emitidos pelo *Software* de controle de materiais da Univasf, além de emails.

O corte temporal foi de cinco anos. Visto que a campanha foi iniciada no mês de outubro de 2013, este mês foi utilizado como referência para o início da análise pós-campanha. Dessa maneira, o corte temporal abrange os três anos anteriores ao início da campanha (outubro de 2010 a setembro de 2013) e os dois anos posteriores (outubro de 2013 a setembro de 2015) – visando subsidiar a comparação do consumo.

Considerando o aumento do quantitativo de servidores do quadro da Univasf no decorrer dos anos (fator que impacta no consumo de copos descartáveis), buscou-se junto à Superintendência de Gestão de Pessoas – SGP – da Univasf informações acerca do número de servidores da instituição, mês a mês, de outubro de 2010 a setembro de 2015, para que a análise comparativa pudesse ser realizada em função da quantidade de servidores.

Os relatórios disponibilizados pela SGP, bem como todos os documentos disponibilizados pelo Setor de Almoxarifado foram analisados seguindo as recomendações para pesquisa documental sugeridas por Yin (2001) e Flick (2009).

3.3.2. Observação direta

Visando investigar a utilização de canecas, no ambiente laboral, pelos servidores da Univasf e objetivando averiguar se o discurso dos referidos servidores (no questionário, que será explicado na próxima seção) corresponde às suas ações, nesta pesquisa buscou-se realizar

observação direta como mais uma fonte de evidências para proceder à triangulação dos dados, conforme proposto por Yin (2001) para um eficaz estudo de caso.

Por meio desta técnica buscou-se observar os ambientes institucionais da Reitoria da Univasf, localizada no *campus* Petrolina-Centro – salas onde os servidores desenvolvem suas atividades profissionais, bem como copas e ambientes comuns (como *halls* e corredores) – a fim de encontrar evidências que possam corroborar ou não com as informações angariadas em outras etapas da pesquisa. A Reitoria foi escolhida por ser o local de maior densidade populacional de servidores entre todos os *campi* da instituição e, também, devido à limitação de tempo e recursos da pesquisadora para se deslocar a todos os prédios da Univasf.

Tal observação foi estruturada, com objetivos e propósitos predefinidos. Dessa maneira, foi elaborada uma lista de verificação de observação, conforme proposto por Cooper e Schindler (2003). A referida lista encontra-se disponível no Apêndice A. O estudo observacional foi realizado seguindo as recomendações de Yin (2001) e Cooper e Schindler (2003).

3.3.3. Pesquisa *survey*

A pesquisa *survey* foi utilizada neste estudo com o intuito de possibilitar a investigação da percepção dos servidores acerca da contribuição da campanha de distribuição de canecas enquanto estratégia impulsionadora da redução do consumo de copos descartáveis no ambiente laboral.

3.3.3.1. Definição da população e da amostra

Tendo em vista características inerentes à campanha de distribuição de canecas, as seguintes ponderações foram feitas, anteriores à definição numérica da população do estudo:

- a) Tendo em vista a alta rotatividade de terceirizados e estagiários na Univasf (segmentos que também foram alvo da campanha), optou-se por considerar, para fins dessa pesquisa, como população-alvo apenas os servidores.
- b) Visto que a campanha foi iniciada no dia 18 de outubro de 2013, entende-se que a população-alvo desta pesquisa deverá ser composta apenas pelos servidores ativos que ingressaram na Univasf até essa data. A pesquisadora, então, solicitou à SGP

uma lista com os dados de tais servidores. Após tal consulta, notou-se que a população é composta, portanto, pelos 729 servidores ativos à época.

- c) Visto que os servidores possuem carreiras diferentes (docentes e técnicos-administrativos) e que a campanha ocorreu em todos os *campi* da Univasf à época, optou-se pela estratificação, ou seja, pela divisão da população em subpopulações ou subconjuntos (estratos), levando em consideração o cargo de tais servidores e o *campus* de atuação de cada um deles. Optou-se por tal divisão, pois em cada um destes estratos a variável que está sendo estudada talvez possa apresentar um comportamento substancialmente diverso. A campanha pode não ter sido, por exemplo, igualmente executada ou recebida em cada um dos diferentes *campi* e a percepção dos técnicos (que permanecem na instituição diariamente por mais tempo) acerca da campanha pode ser diferente da percepção dos docentes. Tal estratificação poderá servir de base para futuras ações corretivas.

Dessa maneira, figuram como membros da população-alvo desta pesquisa apenas os 729 servidores ativos que ingressaram na Univasf até a data de 18 de outubro de 2013. A amostra constituída a partir desse quantitativo foi de 254 participantes, calculada a partir de um grau de 95% de confiança, e 5% de erro máximo, com uma proporção de interesse de 50% (MALHOTRA, 2012). A estratificação foi feita a partir dos parâmetros estabelecidos na Tabela 1.

Tabela 1 – Quantitativos populacionais e amostrais constituídos para a composição da amostra total, a partir dos estratos dos *Campi* e do Cargo

Campus	População		Amostra	
	Docentes	Técnicos	Docentes	Técnicos
Petrolina - Centro	191	211	66	73
Juazeiro	126	35	44	12
Petrolina - Ciências Agrárias	81	28	28	10
São Raimundo Nonato	25	8	9	3
Senhor do Bonfim	19	5	7	2
Total	442	287	154	100
Total Geral	729		254	

Fonte: Elaboração própria

Vale ressaltar que atualmente a Univasf possui um *campus* na cidade de Paulo Afonso, no estado da Bahia. Porém, o referido *campus* foi implantado após o início da campanha de distribuição de canecas, fator que justifica a não participação dos seus servidores nesta pesquisa.

3.3.3.2. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados (questionário) possui três blocos, conforme pode ser observado no Apêndice B. O primeiro bloco está relacionado ao objetivo específico (a) desta pesquisa, que é “investigar como a Univasf é vista pelos seus servidores, quanto ao seu posicionamento no tocante a questões ambientais (de modo geral)”. Para o alcance deste objetivo foram elaboradas quatro afirmativas e colocadas no formato de escala likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Tais afirmativas foram construídas visando identificar a imagem relacionada à sustentabilidade ambiental que os servidores possuem da Univasf (como um todo). Assim, as afirmativas abordavam a visão do respondente, neste contexto, em relação à Univasf, enquanto instituição; e a imagem que eles possuem acerca da preocupação ambiental dos ocupantes de cargos de chefia e direção na Univasf, dos servidores de forma geral e dele próprio.

O segundo bloco do questionário visa avaliar a contribuição da campanha, na sua missão de influenciar a mudança de comportamento dos servidores. Conforme já explanado, foram utilizadas algumas variáveis propostas por Meira (2010) e incluídas outras consideradas pertinentes. Segue abaixo sistematização do Bloco 2:

- a) Lembrança da campanha – Foram elaboradas duas afirmativas no formato de escala likert de cinco pontos (lembrança da campanha em si e lembrança dos objetivos da campanha) e duas questões de múltipla escolha (lembrança da mensagem personalizada entregue e do *Quiz* – aspectos da campanha que serão vistos na seção 3.6 deste trabalho).
- b) Compreensão da campanha – Foi elaborada uma questão de múltipla escolha que visava averiguar a compreensão dos servidores acerca dos objetivos da campanha.
- c) Conhecimento – Foram elaboradas quatro afirmativas no formato de escala likert de cinco pontos que objetivavam investigar o grau de contribuição da campanha no conhecimento dos servidores acerca da temática abordada.
- e) Comportamento dos pares – Foram elaboradas cinco afirmativas no formato de escala likert de cinco pontos buscando-se conhecer, na percepção do respondente, a

frequência com que seus colegas de trabalho utilizavam/utilizam copos descartáveis no ambiente laboral e se, na percepção do mesmo, a campanha contribuiu ou não para a mudança de comportamento dos seus pares. Vale ressaltar que esta análise não foi considerada imperativa, visto que alguns servidores poderiam não se sentir à vontade para fazê-la. Porém, a referida análise foi incluída visando enriquecer o estudo de caso.

- d) Comportamento auto-reportado – Foram elaboradas quatro afirmativas no formato de escala likert de cinco pontos buscando-se conhecer a frequência alegada pelo respondente, do seu uso de copos descartáveis no ambiente laboral antes e depois da campanha; e duas questões de múltipla escolha visando conhecer a quantidade de copos descartáveis que os mesmos alegam que utilizavam/utilizam por semana no ambiente laboral. Após, buscou-se enquadrar os respondentes em uma das três categorias possíveis acerca do contexto da campanha: (1) aqueles que já possuíam uma caneca no local de trabalho e já tinham o hábito de usá-la – para esses buscou-se investigar se a campanha influenciou no reforço do comportamento; (2) aqueles que já possuíam uma caneca no local de trabalho, mas não tinham o hábito de usá-la – para esses buscou-se investigar se a campanha contribuiu para o seu uso frequente da caneca; e (3) aqueles que não possuíam uma caneca no local de trabalho – para esses buscou-se investigar se a campanha contribuiu para a sua mudança de comportamento. Para estes que não possuíam uma caneca no local de trabalho, foi aplicada uma lógica no questionário: os servidores que afirmaram que a campanha não contribuiu para a sua mudança de comportamento foram direcionados para a uma página em que tiveram a oportunidade de relatar o porquê e foram direcionados à escala de Resistência à Mudança, adaptada da escala *Commitment (resistance to change)* (BEARDEN E NETEMEYER, 2005). No caso dos servidores que afirmaram que a campanha contribuiu para a sua mudança de comportamento, os mesmos foram direcionados à escala de mudança na intenção comportamental, adaptada da escala *Behavioral Intention* (BEARDEN E NETEMEYER, 2005) para que fosse verificada pela pesquisadora a intenção de tal servidor em continuar utilizando a caneca do seu ambiente laboral.
- e) Mudança cognitiva – As quatro afirmativas no formato de escala likert de cinco pontos desta seção foram adaptadas da escala *Persuasiveness of the Ad (Cognitive Change)* (BEARDEN E NETEMEYER, 2005), visando investigar o grau em que a campanha de distribuição de canecas contribuiu na dimensão cognitiva.

- f) Ganho institucional - satisfação – Elaborou-se duas afirmativas no formato de escala likert de cinco pontos objetivando investigar se a campanha em tela contribuiu para a melhoria da satisfação dos servidores com relação à responsabilidade socioambiental da instituição.
- g) Pontos positivos e negativos da campanha, na opinião do respondente – Para que o respondente possuísse um campo em que pudesse se expressar de forma livre, destacando o que ele percebeu como positivo (que foi mais relevante e impactante) e negativo (o que poderia ser aprimorado) da campanha, foram elaboradas duas questões abertas – sem que houvesse obrigatoriedade na resposta.

O terceiro bloco do questionário estava relacionado às questões sociodemográficas, onde os respondentes foram convidados a indicar seu cargo, *campus* de atuação, ano de ingresso na Univasf, idade, gênero, maior grau de formação escolar, faixa de renda e algumas questões estruturais relevantes no contexto da pesquisa como: quantas pessoas dividem a mesma sala que o respondente e se existe uma copa / cozinha próxima à sala em que ele passa a maior parte do seu tempo trabalhando (com vistas a averiguar a facilidade na lavagem da caneca).

3.3.3.3. Pré-teste

Buscando minimizar o risco de situações imprevistas as quais poderiam prejudicar os resultados da pesquisa, optou-se neste estudo pela realização de dois pré-testes: um pré-teste do desenho da amostra e um pré-teste do instrumento da pesquisa.

a) Pré-teste do desenho da amostra

Inicialmente, buscou-se na literatura instruções acerca da quantidade ideal de participantes de um pré-teste. Tendo em vista a ausência de consenso, optou-se neste trabalho pela utilização de 20 servidores, que foram extraídos daqueles 729 que fazem parte da população do estudo.

O pré-teste do desenho da amostra objetivou testar a configuração amostral estratificada desta pesquisa. Dessa maneira, todos os *campi* da Univasf estavam representados no pré-teste por meio das duas categorias de servidores (docentes e técnicos-administrativos), respeitando a proporcionalidade em relação à quantidade de servidores daquele referido

campus. Para garantir a aleatoriedade dos participantes, foi realizado um sorteio no dia 15 de outubro de 2015 e todos os sorteados foram convidados a participar do pré-teste por meio de um email.

b) Pré-teste do instrumento da pesquisa

De acordo com Babbie (1999, p. 305) “recomenda-se pré-testar um rascunho inicial de um questionário auto-administrado através de entrevistas. Isto permite identificar problemas, se, durante a entrevista, um entrevistador detectar confusão e sondar a natureza desta”. Tendo isso em vista, a pesquisadora optou por, prioritariamente, realizar entrevistas nesta etapa do pré-teste (apenas no caso dos servidores sorteados dos *campi* São Raimundo Nonato-PI e Senhor do Bonfim-BA isso não foi possível).

Após a resposta ao questionário eletrônico, todos os servidores foram convidados a preencher um questionário de avaliação do instrumento da pesquisa. Tal questionário foi elaborado com base nas recomendações de Hair Jr *et. al.* (2005, p. 230), que aborda a importância de questões de sondagem sobre o questionário. O referido questionário avaliativo pode ser encontrado no Apêndice C deste trabalho.

c) Resultado do Pré-teste

O pré-teste foi realizado entre os dias 19 e 23 de outubro de 2015. Foram realizadas quatro substituições (mediante sorteio), tendo em vista afastamentos e impossibilidades pessoais de alguns servidores inicialmente sorteados. A aplicação do pré-teste resultou em sugestões de melhorias no instrumento de coleta de dados, que foram acatadas, e foi eficaz também como teste da configuração amostral, mantida para a fase de coleta de dados. Os sujeitos que participaram do pré-teste não foram incluídos na fase posterior do trabalho, bem como as suas respostas não foram consideradas em tal etapa.

3.3.3.4. Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi aplicado entre os dias 04 de novembro e 31 de dezembro de 2015 por meio da plataforma do software *Survey Monkey*. Foi realizado sorteio para a escolha dos servidores que participaram da pesquisa e estes receberam, por meio do seu email institucional, um convite com o *link* para responder ao questionário. Além do contato

via email, alguns foram contatados pessoalmente e/ou por telefone pela pesquisadora (no intuito de reforçar o convite e elevar a participação na pesquisa). Nos casos em que o servidor sorteado não respondia ao contato e nem respondia ao questionário, outros servidores recebiam o convite para participar, após também terem sido sorteados para a reposição.

Após o período de coleta, verificou-se que o questionário da pesquisa obteve 318 respostas registradas. No entanto, 39 questionários foram excluídos por estarem incompletos, restando então como válidos 279. Visando resguardar a proporcionalidade entre todos os estratos da amostra da pesquisa, foi realizado sorteio para excluir a quantidade excedente e, assim, seguiram para a fase de análise dos dados 254 questionários, de acordo com a configuração abordada na Tabela 1, apresentada anteriormente.

3.4. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados quantitativos que emergiram da aplicação dos questionários foram exportados do *Survey Monkey* para o programa Excel, onde foi possível organizar o banco de dados. Logo após, foi realizada análise estatística por meio do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 21.

Dentre as análises realizadas encontram-se procedimentos da estatística descritiva (frequência, média e desvio padrão). Para as comparações entre grupos (cargos e *campi*) foram utilizados os Testes T, para dados pareados (amostras dependentes, antes e depois) e para dados independentes, com significância de 5% ($P\text{-value} < 0,05$), ou seja, o grau de confiança de 95%, em que valores menores que 0,05 indicam diferença significativa entre as médias. Além disso, para quantificar a relação entre variáveis, visando atender a detalhes dos objetivos específicos da pesquisa, foi aplicado o coeficiente de correlação de Spearman, considerando um nível de significância de 5%.

A Análise de conteúdo proposta por Bardin (2004) foi utilizada como técnica para interpretar e analisar os dados qualitativos. Segundo Bardin (2004) análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2004, p.37).

Ainda segundo a referida autora, para realizar uma análise de conteúdo eficaz deve-se fazer uma categorização. Neste trabalho, para as questões abertas do questionário, foi

realizada a categorização por tema. Segundo Bardin (2004, p. 99) “fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição [grifo nosso] podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”.

3.5. ETAPAS DA PESQUISA

Para fins de apresentação dos resultados, esta pesquisa foi subdividida em quatro etapas, quais sejam:

a) Etapa 1 – Investigando a contribuição da campanha: alegação dos servidores

Nesta etapa da pesquisa foram apresentados os resultados obtidos por meio do questionário, instrumento utilizado para investigar a contribuição da campanha na percepção dos servidores.

b) Etapa 2 – Investigando a contribuição da campanha: consumo efetivo

Esta etapa da pesquisa apresentou os resultados que emergiram da pesquisa documental, por meio da qual se buscou comparar o consumo de copos plásticos descartáveis na Univasf, em termos de quantidade e custo, antes e depois da campanha. A ponderação pela quantidade de servidores se fez essencial para compreender a demanda, visto que a cada ano o número de servidores aumenta.

c) Etapa 3 – Investigando a contribuição da campanha: observação

Nesta etapa da pesquisa apresentou-se os resultados obtidos por meio da observação direta realizada pela pesquisadora.

d) Etapa 4 – Investigando a contribuição da campanha: síntese dos dados

Visando à convergência das várias fontes de evidências utilizadas neste estudo, esta etapa da pesquisa exibiu uma síntese dos dados apresentados nas três etapas anteriores.

Pode-se, portanto, esquematizar as etapas dessa pesquisa da seguinte maneira:

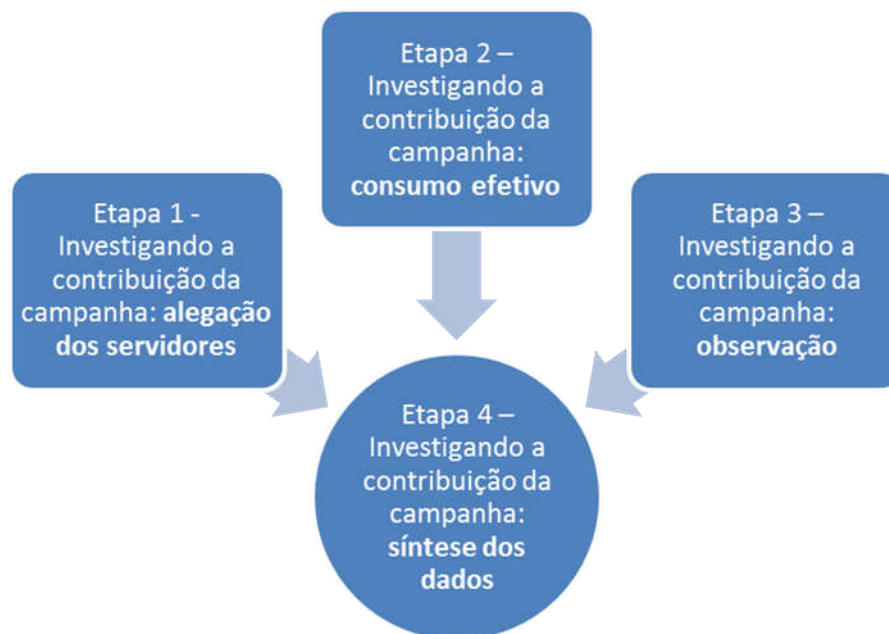


Figura 3 - Etapas da pesquisa

Fonte: elaboração própria

3.6. CASO ESTUDADO

3.6.1. Contexto

Conforme já mencionado na introdução deste trabalho, a Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf foi criada por meio da Lei nº 10.473 de 27 de junho de 2002 (BRASIL, 2002) e iniciou suas atividades acadêmicas no ano de 2004. A estrutura administrativa da Univasf, dentre outros setores, é composta atualmente por 06 Pró-Reitorias, sendo uma delas a Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional (Propladi) - setor responsável por subsidiar e conduzir o planejamento estratégico da instituição.

A Propladi está dividida em três diretorias: Diretoria de Planejamento (DP); Diretoria Administrativa (DA); e Diretoria de Desenvolvimento Institucional (DDI) – local onde atua profissionalmente a pesquisadora.

No ano de 2012 foi criado, por meio da Propladi, o "Programa de Gestão Socioambiental". O chamamento de membros para o Programa foi realizado através de um convite à comunidade acadêmica (encaminhado via email para todos os servidores da instituição e para o Diretório Central de Estudantes – DCE, visando a participação também de discentes), no segundo semestre do referido ano.

As atividades do Programa foram conduzidas através da figura de um “Comitê Gestor”, composto por membros da DDI. Além deste Comitê, o Programa contava com a participação de sete Grupos de Trabalho (GTs), cinco deles criados com base nos eixos propostos pela A3P e outros dois criados objetivando a adequação às especificidades socioambientais da Univasf e do seu entorno. Segue abaixo sistematização dos eixos do Programa.

Eixos propostos pela A3P:		
Eixo - GT	Objetivo do GT	Quantidade de membros do GT
Uso racional dos recursos naturais e bens públicos	Estimular o uso racional de energia, água, madeira, papel, copos plásticos e outros materiais de expediente.	04
Gestão adequada dos resíduos gerados	Dar a destinação correta aos resíduos gerados pela instituição.	04
Qualidade de Vida no Ambiente de Trabalho	Desenvolver ações de qualidade de vida, buscando satisfazer as necessidades dos trabalhadores através de ações para o desenvolvimento pessoal e profissional.	06
Sensibilização e Capacitação	Sensibilizar e capacitar os servidores da instituição com respeito à responsabilidade socioambiental.	04
Licitações Sustentáveis	Promover a responsabilidade socioambiental nas compras públicas.	04
Eixos temáticos criados pelo Programa de Gestão Socioambiental da Univasf:		
Obras Sustentáveis	Criar alternativas para consolidar construções sustentáveis.	15
Ambientalização	“Ambientalizar” o espaço acadêmico por inserir no processo de Ensino a dimensão socioambiental.	06

Quadro 9 – Eixos do Programa de Gestão Socioambiental

Fonte: Elaborado pela própria autora, com base em documentos do Programa de Gestão Socioambiental.

Após a definição dos GTs e dos membros pertencentes a cada um deles, algumas reuniões foram realizadas e cada grupo ficou responsável pelo levantamento de informações

que pudessem subsidiar a consolidação de um diagnóstico institucional. Tal diagnóstico, que deveria ser finalizado e apresentado à comunidade acadêmica nos primeiros meses de 2013, seria utilizado para embasar as metas e objetivos a serem alcançados em cada área, tendo em vista a realidade atual (à época) e a pretendida pela instituição. Tal diagnóstico deveria balizar, também, a elaboração de uma proposta de adesão à A3P.

Observou-se, porém, que esse diagnóstico não foi concluído por nenhum dos GTs do Programa. Assim, as ações ambientais promovidas foram desenvolvidas apenas pelo Comitê Gestor com a participação pontual de alguns membros de GTs diversos. Por meio da pesquisa de campo observou-se, também, que no âmbito da Pró-Reitoria supracitada foram encontrados documentos com diretrizes, divisão de trabalho e nomes dos membros participantes, porém, o Programa em momento algum foi formalizado perante a Gestão da Universidade por meio de Portaria. Desta feita, infere-se que perante a comunidade acadêmica as ações ambientais foram promovidas, para todos os efeitos, pela DDI/Propladi, apesar de contar com a participação de alguns membros do Programa.

Considerou-se importante citar este contexto, pois foi a partir de discussões ocorridas nas reuniões do Programa, que algumas ações ambientais tiveram seu pontapé inicial. Dentre as ações promovidas, uma delas foi a campanha de distribuição de canecas, realizada nos anos de 2013 e 2014, conforme será visto no próximo tópico. Esta campanha foi escolhida como base para este estudo por ter sido concebida visando influenciar o comportamento dos servidores da instituição para, posteriormente, beneficiar a sociedade, objetivo condizente com as definições do marketing social interno. Ademais, observou-se na campanha de distribuição de canecas uma maior estruturação das ações quando comparada a outras ações ambientais da aludida instituição.

3.6.2. Campanha de distribuição de canecas

Tendo em vista a preocupação ambiental decorrente do descarte de copos plásticos no meio ambiente, no ano de 2013, a DDI, em conjunto com alguns membros do GT do Programa de Gestão Socioambiental “Sensibilização e Capacitação” solicitou à Reitoria da Univasf que fosse aberto um processo para aquisição de canecas permanentes para seus servidores (inicialmente).

De acordo com diversos documentos consultados pela pesquisadora, como o Termo de Referência para aquisição das canecas, a notícia publicada no site institucional da Univasf na ocasião do lançamento da campanha, a mensagem elaborada para ser entregue aos servidores

por ocasião da entrega das canecas, dentre outros, a campanha teve, minimamente, sete objetivos, quais sejam:

a) proteger o meio ambiente

Por meio da aquisição das canecas, a campanha objetivou reduzir o consumo de copos plásticos na Univasf, reduzindo assim a quantidade de copos descartados no meio ambiente. Um dado utilizado na campanha, por exemplo, buscava levar ao conhecimento dos servidores que um copo descartável leva mais de 400 anos para ser decomposto no meio ambiente. Assim, a proteção do meio ambiente foi um dos objetivos da campanha.

b) reduzir os gastos oriundos da compra de copos descartáveis

Outro objetivo da campanha era reduzir os gastos oriundos da compra de copos plásticos descartáveis pela instituição. Por meio da disponibilização de uma caneca permanente para os servidores, buscou-se reduzir a aquisição de tal material de expediente.

c) ampliar a integração entre os campi da Univasf, por meio da produção artesanal de um objeto que promoveu a identidade do campus de São Raimundo Nonato-PI

A Univasf é uma instituição multicampi, conforme mencionado na introdução deste trabalho. Dentre os 06 *campi* existentes, o que localiza-se geograficamente mais distante de todos é o *campus* Serra da Capivara, localizado na cidade de São Raimundo Nonato, no estado do Piauí. Próximo a este *campus* está situado o Parque Nacional da Serra da Capivara, local que possui diversos sítios arqueológicos com pinturas rupestres e vários vestígios da presença do homem pré-histórico. Este Parque, devido às suas características intrínsecas, foi declarado pela Organização das Nações Unidas pela Educação, Ciência e Cultura (Unesco), em 1991, Patrimônio Cultural da Humanidade. A Univasf, como instituição de ensino estrategicamente localizada no entorno do referido Parque, oferece o curso de Arqueologia e Preservação Ambiental.

Aliada ao Parque Nacional da Serra da Capivara figura a Cerâmica da Serra da Capivara, organização que possui a garantia de uso exclusivo de marca alusiva a tal parque, conforme certificado de registro de marca emitido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A natureza artesanal do processo produtivo utilizado pela referida

organização e a sua contribuição para a preservação dos patrimônios cultural e natural do Parque Nacional da Serra da Capivara e área de entorno, bem como a sua importância social para esta região foi levada em consideração no momento do planejamento da campanha. Tais características, vale salientar, estão em consonância com os valores socioambientais que se encontram sob a égide da Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P).

Tendo em vista todo esse contexto, a campanha foi planejada visando proporcionar aos servidores dos outros *campi* da Univasf a oportunidade de conhecer a realidade encontrada no entorno do *campus* Serra da Capivara. Dessa forma, o *layout* das canecas foi escolhido visando promover a identidade do referido *campus*.

d) comemorar os 09 anos da Univasf, completados no mês de outubro de 2013.

Apesar de ter sido criada pela Lei nº 10.473, de 27 de junho de 2002 (BRASIL, 2002), a Univasf iniciou suas atividades acadêmicas apenas no ano de 2004. O início de tais atividades remonta à data de 18 de outubro de 2004 – considerada a data oficial de aniversário da instituição. Tendo isso em vista, a campanha foi planejada também como forma de comemoração pelos 09 anos completados pela referida instituição na data supramencionada, do ano de 2013. Assim, o início da campanha coincidiu com o aniversário da Univasf e isso foi veiculado pela Assessoria de Comunicação da Univasf no período.

e) valorizar cada servidor pelo seu tempo de colaboração, por meio da entrega de um presente (caneca)

Um dos objetivos da campanha era valorizar os servidores pelo seu tempo de colaboração na Univasf. Isso ficou evidente por meio da mensagem personalizada que cada um recebeu, constando seu nome completo e a sua data de exercício, conforme será abordado adiante.

f) promover a conscientização dos servidores sobre o nível de consumo de recursos naturais na Univasf (água, energia, copos descartáveis, papel, etc).

O viés prático, além do teórico, também foi objetivado pela campanha. Além de buscar conscientizar os servidores *per se*, a campanha levou ao conhecimento dos mesmos informações impactantes acerca do consumo de recursos naturais pela Univasf em termos de

recursos financeiros e demanda – informações não apenas relacionadas a copos descartáveis, mas também a outros recursos naturais como água, energia elétrica e papel. Isso foi feito por meio da realização de um *QUIZ* (jogo virtual), conforme será explanado mais adiante.

g) contribuir para a adequação da Univasf à legislação ambiental

Diversas normativas são expedidas por órgãos do governo visando boas práticas de sustentabilidade e de racionalização de materiais. Como exemplo, pode-se citar a Instrução normativa nº 10, de 12 de novembro de 2012 – emitida pela Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (BRASIL, 2012), que estabeleceu regras para que Administração Pública Federal direta, autárquica, fundacional e empresas estatais elaborassem Planos de Gestão de Logística Sustentável (art. 16, do Decreto nº 7.746, de 5 de junho de 2012). Neste documento, as recomendações acerca dos copos descartáveis são as seguintes:

Copos Descartáveis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar preferência para os copos produzidos com materiais que propiciem a reutilização ou a reciclagem com vistas a minimizar impactos ambientais adversos; e 2. Realizar campanhas de sensibilização para conscientizar os servidores a reduzirem o consumo de copos descartáveis.

Quadro 10 - Recomendações acerca dos copos descartáveis

Fonte: IN nº 10, de 12 de novembro de 2012

Assim, a campanha foi planejada visando, também, atender diretrizes advindas de órgãos superiores do Governo Federal e está em congruência com o escopo de ações preconizado pela Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P), conforme já mencionado anteriormente neste trabalho.

3.6.2.1. Objeto da ação

O objeto da ação consistia em canecas de cerâmica bicolores, nas cores azul/branco, com diâmetro de 7,5 cm e altura de 10 cm. A face da frente das canecas apresentava o desenho variado de pinturas rupestres, tendo sempre abaixo de tal desenho o nome “UNIVASF”. O verso das canecas apresentava a frase “Copo Descartável” e sob tal frase

constava um desenho de uma mão com o polegar apontado para baixo (idéia do “não curti”) - expressão moderna e facilmente identificável no contexto em pauta. Uma das laterais das canecas apresentava a marca em alusão ao Parque Nacional da Serra da Capivara. O modelo das referidas canecas encontra-se no Apêndice D deste trabalho.

3.6.2.2. Etapas da campanha

A campanha de distribuição de canecas ocorreu em duas etapas, conforme segue:

a) Etapa 01

Na primeira etapa, iniciada no ano de 2013, foram adquiridas 1.026 canecas de cerâmica artesanais. Nesta ocasião foram contemplados todos os servidores da instituição e os funcionários terceirizados que exerciam atividades administrativas. Tal limitação deu-se em virtude do valor disponível para a aquisição das canecas na ocasião, tendo em vista a inexigibilidade de licitação. A quantidade foi então definida levando-se em consideração o maior número de canecas que se poderia adquirir no valor máximo de R\$ 8.000,00 (oito mil reais), valor que se entendia ser o limite para a inexigibilidade.

b) Etapa 02

A segunda etapa da campanha ocorreu no ano de 2014, quando foram adquiridas mais 865 canecas de cerâmica artesanais. Nesta etapa os servidores que ingressaram na Univasf após a distribuição anterior foram contemplados, bem como todos os estagiários e os demais terceirizados (com exceção dos motoristas, visto não passarem a maior parte do seu tempo dentro da instituição).

3.6.2.3. Aspectos do marketing Social

Ainda que a campanha não tenha sido planejada de forma consciente à luz dos princípios e técnicas do marketing social interno relacionado a questões ambientais, alguns aspectos devem ser ressaltados, conforme será explanado adiante. Antes, torna-se importante revisitar os parâmetros que Andreasen (2002) propõe para identificar uma legítima abordagem de marketing social:

- a) a mudança comportamental é a referência para elaborar e avaliar intervenções;
- b) os projetos fazem uso de pesquisa do público-alvo, para entendimento de sua atuação prévia ao programa e durante o mesmo;
- c) há cuidadosa segmentação de público para melhor uso dos recursos;
- d) o elemento central de qualquer estratégia de influência é criar trocas atraentes e motivacionais com o público-alvo;
- e) faz uso do composto de marketing (4 Ps), não apenas comunicação;
- f) é dada cuidadosa atenção à concorrência com que se depara o comportamento desejado.

Tendo isso em vista, a partir desse momento será abordado cada um desses parâmetros, tal como se relacionará com a campanha em estudo quanto a se os mesmos foram levados em consideração.

a) a mudança comportamental é a referência para elaborar e avaliar intervenções;

Com base nos documentos consultados pela pesquisadora, pode-se afirmar que a mudança comportamental foi, de fato, a referência para a elaboração da campanha. Apesar de possuir vários objetivos, conforme observado anteriormente, a campanha primou pelo estímulo à mudança de comportamento por parte do seu público-alvo. Tão clara a sua intenção, que foram disponibilizadas canecas visando à redução do consumo de copos plásticos descartáveis (mudança de comportamento).

b) os projetos fazem uso de pesquisa do público-alvo, para entendimento de sua atuação prévia ao programa e durante o mesmo;

Notou-se, por meio da pesquisa de campo, que no planejamento da referida ação ambiental, o setor de Almoxarifado da Univasf foi demandado a fornecer informações acerca da quantidade de copos descartáveis consumida pela Univasf em termos de quantidade e custo no ano anterior. Porém, apesar disso, nenhuma pesquisa foi realizada especificamente junto aos servidores, nem antes, nem durante a execução da campanha. Esse parâmetro careceu de atenção.

c) há cuidadosa segmentação de público para melhor uso dos recursos;

O público-alvo foi definido, conforme já discutido anteriormente: na primeira etapa da campanha, os servidores e terceirizados de apoio administrativo, e na segunda etapa os novos

servidores, estagiários e demais terceirizados (com exceção dos motoristas). Tendo definido o público-alvo, buscou-se então a sensibilização do mesmo. Para isso, foi solicitada uma lista à Secretaria de Gestão de Pessoas com o nome de todos os servidores (docentes e técnicos-administrativos) da Univasf à época. Além do nome, solicitou-se também a data em que cada um destes servidores entrou em exercício na instituição e foi elaborada uma mensagem ‘personalizada’ para cada um desses servidores, explicando o objetivo da campanha e o que se esperava de cada um. O modelo de tal mensagem pode ser encontrado no Apêndice E deste trabalho. O objetivo de tal personalização era fazer com que o servidor se sentisse prestigiado e, assim, impelido a ‘abraçar a causa’.

No caso dos terceirizados e estagiários, que foram alvo da ação na segunda etapa da campanha, seus nomes foram solicitados à Secretaria de Administração da Univasf (setor responsável pela gestão de terceirização) e Pró-Reitoria de Extensão da Univasf (onde se localiza a Coordenação de estágios), porém, como a rotatividade de terceirizados e estagiários é muito alta, a mensagem não foi personalizada com seus nomes e datas de ingresso, mas possuía como base o mesmo conteúdo da mensagem que os servidores haviam recebido. Além disso, a quantidade de terceirizados e de estagiários é expressivamente menor que a de servidores.

d) o elemento central de qualquer estratégia de influência é criar trocas atraentes e motivacionais com o público-alvo;

Este aspecto foi respeitado, visto que não foi realizada apenas uma campanha de sensibilização onde, por exemplo, o uso de copos permanentes pudesse ser estimulado, ou que a mensagem principal era a de que os servidores deveriam levar de suas casas uma caneca para o trabalho. Pelo contrário, os servidores foram presenteados com uma caneca de cerâmica artesanal, tornando, assim, a troca mais atraente.

e) faz uso do composto de marketing (4 Ps), não apenas comunicação;

Neste sentido, faz-se necessária a especificação dos P’s do composto de marketing, conforme segue:

P's do composto de marketing	Relação com a campanha de distribuição de canecas
<p>Promoção (comunicação)</p>	<p>No dia de lançamento da campanha, 18 de outubro de 2013, a Assessoria de Comunicação da Univasf lançou uma notícia no site institucional e na página da instituição na rede social <i>Facebook</i>, visando divulgar a referida ação ambiental. O conteúdo de tal mensagem pode ser encontrado no Apêndice F deste trabalho.</p> <p>A comunicação direta com o público-alvo da campanha se deu principalmente por email, veículo utilizado pelo Comitê Gestor da campanha para divulgar o calendário de entrega das canecas e as ações concomitantes.</p> <p>Aliado à entrega das canecas, visando dar visibilidade à campanha, o Comitê Gestor elaborou um <i>Quiz</i> com X-BOX contendo questões ambientais gerais e referentes à Univasf. Tal <i>Quiz</i> funcionou como um jogo em que os servidores, estagiários, terceirizados e alunos respondiam a algumas questões elaboradas previamente, que objetivavam conscientizá-los acerca do nível de consumo de recursos naturais na Univasf (como água, energia elétrica, papel e copos descartáveis). Para os membros da comunidade acadêmica que atuavam nos <i>campi</i> Petrolina-Centro, Juazeiro e Petrolina-Ciências Agrárias, o <i>Quiz</i> ficou disponível durante uma semana no prédio da Reitoria, no <i>campus</i> Petrolina-Centro. No caso dos <i>campi</i> de São Raimundo Nonato e Senhor do Bonfim, por ocasião da entrega das canecas, o <i>Quiz</i> foi levado e realizado junto à comunidade dos referidos locais, no mesmo dia. As perguntas utilizadas no <i>Quiz</i> encontram-se no Apêndice G deste trabalho.</p> <p>Nesta mesma ocasião, no <i>campus</i> Petrolina-Centro, ainda visando contribuir para a visibilidade da campanha, no <i>Hall</i> de entrada da Reitoria foram expostos dados de duas pesquisas de Iniciação Científica realizadas sob a orientação de um professor que fazia parte de um dos GTs do Programa de Gestão Socioambiental, que objetivavam também conscientizar os servidores acerca de hábitos</p>

	<p>sustentáveis.</p> <p>Após a entrega das canecas, porém, não houve comunicação alguma acerca dos resultados da campanha, ou seja, o público-alvo não obteve conhecimento acerca do monitoramento e controle posterior à campanha.</p>
Praça (logística)	<p>Todos os <i>campi</i> da Univasf (à época) foram contemplados com a campanha. Com exceção do <i>Quiz</i>, que não foi levado aos <i>campi</i> de Juazeiro e Petrolina - Ciências Agrárias, todas as outras ações ocorreram em todos os <i>campi</i>. Os servidores de todos esses receberam (ou, ao menos, deveriam ter recebido) as mensagens personalizadas, sem distinção.</p> <p>Houve diferenças no processo logístico de entrega das canecas na primeira etapa da campanha: no caso da Reitoria (localizada no <i>campus</i> Petrolina-Centro) três pessoas que fazem parte da DDI foram diretamente a cada um dos servidores que atuam no referido prédio entregar a caneca e a mensagem. Porém, ao notar que essa estratégia era demasiado cansativa, mudou-se a estratégia. Assim, optou-se por reservar uma sala em cada <i>campus</i> e pedir que os próprios servidores se deslocassem para receber suas canecas. No caso dos servidores que por algum motivo não puderam comparecer, a DDI disponibilizou a sua sala para que os mesmos pudessem buscá-las.</p> <p>Na segunda etapa da campanha (em 2014) as canecas foram entregues, na maioria dos casos, via malote enviado às Coordenações Administrativas de cada <i>campus</i>.</p>
Preço	<p>Alguns aspectos relacionados ao “Preço” no campo do marketing social poderiam ter sido utilizados para uma melhor abordagem da campanha, como por exemplo, incentivos não financeiros, como reconhecimento público a servidores exemplares em relação à temática abordada, ou seja, que dão exemplo em não utilizar copos descartáveis no seu ambiente laboral. Neste sentido, nada foi realizado.</p>

Produto	O produto “vendido” pela campanha foi a mudança de comportamento do seu público-alvo. Tal produto ficou evidenciado na mensagem recebida pelos servidores, na matéria veiculada pela Assessoria de Comunicação da Univasf, conforme já relatado, e pelos emails enviados pelo Comitê Gestor ao público-alvo da campanha, dentre outras formas.
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 11 - Relação entre os 4Ps do composto de marketing e a campanha de distribuição de canecas

Fonte: elaboração própria

f) é dada cuidadosa atenção à concorrência com que se depara o comportamento desejado.

De todos os aspectos elencados por Andreasen (2002), este talvez tenha sido o que menos tenha recebido atenção. O referido autor refere-se a uma “cuidadosa atenção”. Esta expressão sugere um minucioso acompanhamento da concorrência ao comportamento desejado, o qual, no caso em questão, é o hábito de usar os copos plásticos descartáveis. No caso da campanha em tela, esse acompanhamento detalhado não foi realizado, sendo este um *gap* que existiu no decorrer da mesma.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir de agora serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa. Conforme exposto nos procedimentos metodológicos, os resultados serão subdivididos em quatro seções: (1) investigando a contribuição da campanha – alegação dos servidores; (2) investigando a contribuição da campanha – consumo efetivo; (3) investigando a contribuição da campanha – observação; e, (4) investigando a contribuição da campanha – síntese dos dados.

4.1. INVESTIGANDO A CONTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA – ALEGAÇÃO DOS SERVIDORES

Esta etapa apresentará os resultados obtidos por meio do método *survey*. Destarte, inicialmente, buscou-se caracterizar os respondentes da pesquisa.

4.1.1. Perfil dos respondentes

Conforme apresentado na Tabela 1 deste trabalho, participaram da pesquisa 254 servidores (docentes e técnicos administrativos) distribuídos entre cinco *campi* da Univasf. De início, apresenta-se o percentual de servidores para cada ano de ingresso na instituição.

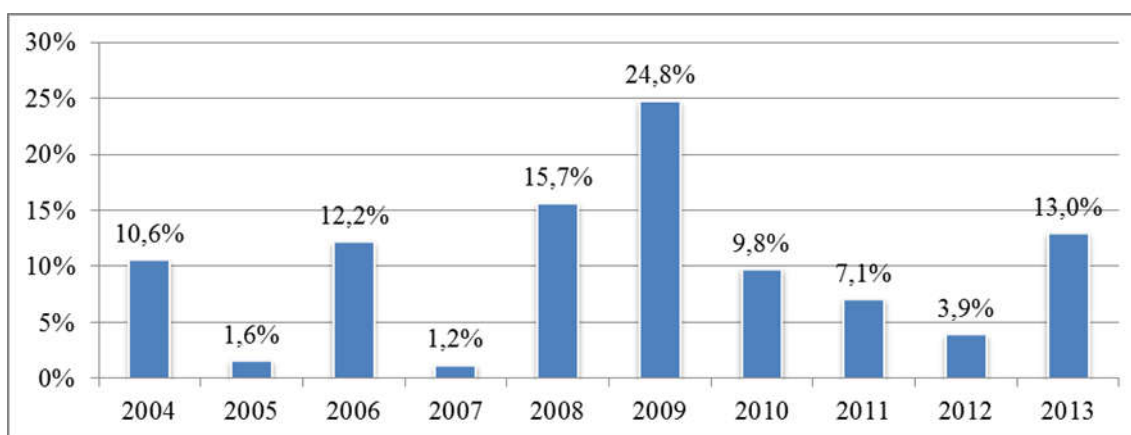


Gráfico 1 – Perfil dos respondentes (ano de ingresso na instituição)

Fonte: elaboração própria

Verificou-se, na pesquisa, a participação de 53,1% de servidores do gênero masculino e, conseqüentemente, 46,9% de servidoras do gênero feminino. A idade deles variou entre 23

e 67 anos, sendo a média de 38,28 anos, com desvio padrão de 7,28; e a moda de 34 anos – idade indicada por 20 respondentes.

Referente ao maior grau de escolaridade dos servidores notou-se uma concentração nos níveis de especialização, mestrado e doutorado, conforme pode ser observado no Gráfico 2, apresentado a seguir.

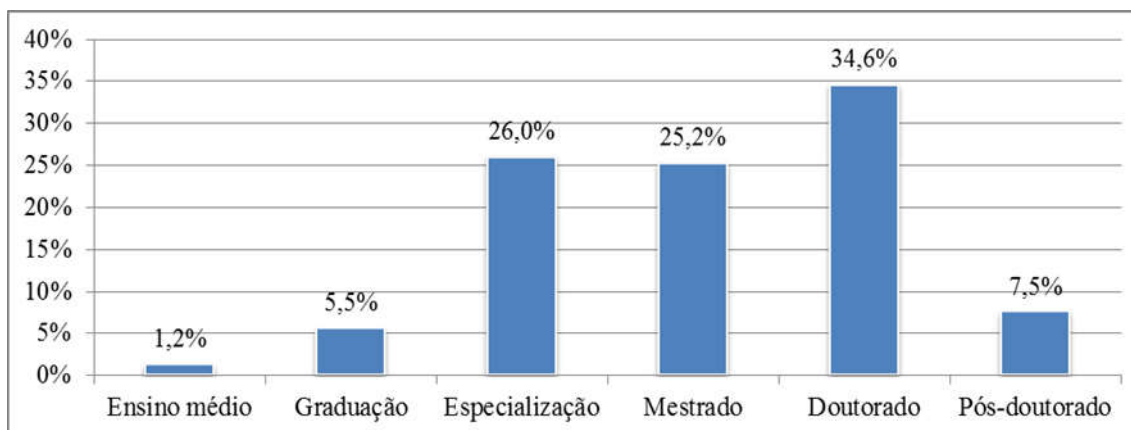


Gráfico 2 – Perfil dos respondentes (maior grau de escolaridade dos servidores)

Fonte: elaboração própria

A faixa de renda dos servidores consta no Gráfico 3. Visto que esta informação não foi considerada como obrigatória no questionário, dois servidores optaram por não respondê-la.

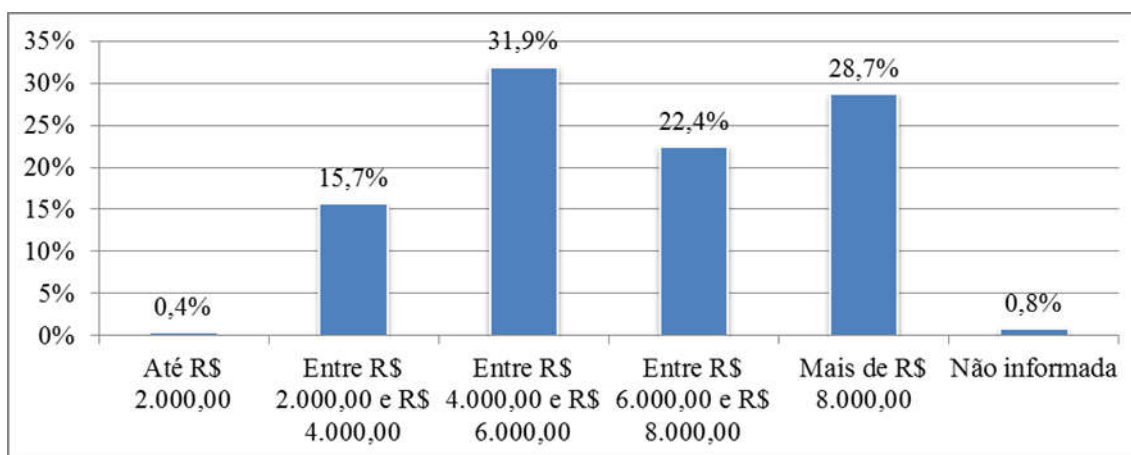


Gráfico 3 – Perfil dos respondentes (faixa de renda)

Fonte: elaboração própria

Buscou-se conhecer, também, a quantidade de servidores que exerciam, na época em que a campanha foi iniciada, funções gratificadas ou cargos de direção na Univasf. Constatou-

se que 74% deles afirmaram não ter atuado em tais cargos, enquanto 26% sinalizaram ter exercido tais funções de chefia.

Os respondentes foram convidados a informar, também, a quantidade de pessoas que divide a mesma sala que eles (esta questão foi elaborada com o objetivo de, posteriormente, ser correlacionada ao consumo alegado de copos plásticos descartáveis, por parte dos servidores, com vistas a investigar se existe pressão de pares). O percentual de respostas para a referida quantidade encontra-se no Gráfico 4.

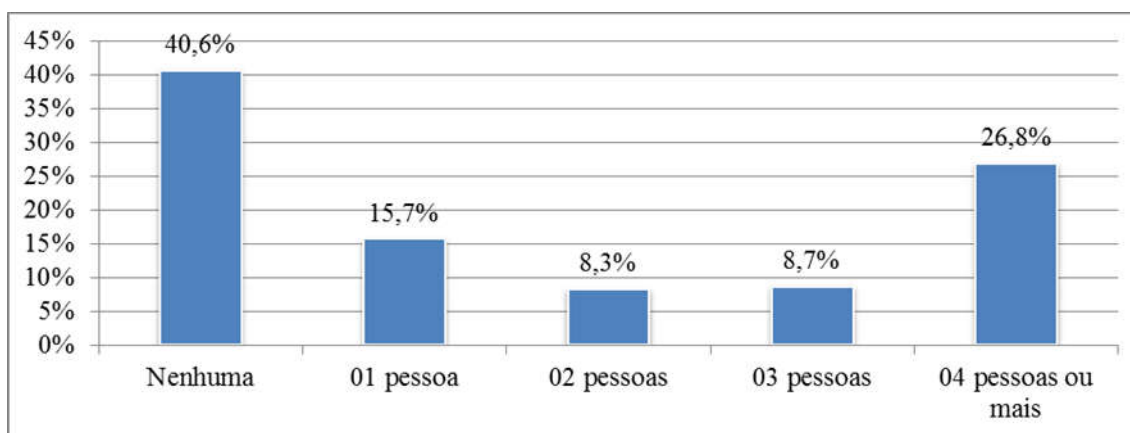


Gráfico 4 – Perfil dos respondentes (quantidade de pessoas que divide a mesma sala que o servidor respondente)
Fonte: elaboração própria

Quando perguntados sobre se havia uma copa (ou qualquer outro local que possibilitasse a lavagem da caneca) próxima à sala em que passam a maior parte do tempo no trabalho, notou-se que 85,8% dos servidores afirmaram que sim. Essa informação é importante no sentido de averiguar possíveis razões para o não uso da caneca.

Tendo sido apresentados os dados de perfil dos respondentes da pesquisa, torna-se importante conhecer, a partir deste momento, os resultados advindos da mesma. Tais resultados estão apresentados a seguir.

4.1.2. Resultados advindos do método *survey*

Partindo do aspecto amplo para o específico, inicialmente serão apresentados os resultados da investigação acerca da imagem que os servidores possuem da Univasf (de forma geral) no tocante a questões ambientais, para que depois sejam analisados os aspectos específicos da campanha de distribuição de canecas. Esta seção, por conseguinte, está dividida em 08 subseções, a saber: imagem que os servidores possuem da Univasf no tocante a

questões ambientais; lembrança da campanha; compreensão da campanha; conhecimento; mudança de comportamento; mudança cognitiva; ganho institucional; e aspectos positivos e negativos da campanha. Os resultados de cada uma destas subseções estão apresentados adiante.

4.1.2.1. Imagem que os servidores possuem da Univasf no tocante a questões ambientais

Considerou-se relevante investigar a imagem que os servidores possuem da Univasf no tocante a questões ambientais, tendo em vista o potencial subsídio que esta informação pode fornecer à compreensão da receptividade que a campanha analisada neste estudo pode ter recebido, por parte dos servidores.

Nesse íterim, para que fosse realizada uma análise profícua, buscou-se averiguar não apenas a percepção dos servidores acerca da instituição em si, mas também a percepção acerca dos ocupantes de cargos de chefia e direção da instituição, dos servidores (de forma geral) e deles mesmos com respeito a questões ambientais – considerando que a soma de todos estes elementos fornecerão um arcabouço mais completo para análise.

Dessa maneira, primeiramente os servidores foram convidados a revelar o seu grau de concordância / discordância em relação à seguinte afirmativa: “*Considero a Univasf (de forma geral) uma instituição ambientalmente sustentável*”. Como resultado, observou-se que 46,8% discordaram de parcial a totalmente da afirmação. Aqueles que concordaram de parcial a totalmente totalizaram 48,5% do total de servidores. O Gráfico 5 apresenta o percentual de respostas para cada alternativa disponível. A média geral calculada para as respostas desta questão foi de **2,87** com desvio padrão de 1,243, considerando a aplicação de escala likert de cinco pontos (variando de discordo totalmente a concordo totalmente). Esta mesma escala foi utilizada para todas as questões desta subseção do trabalho.

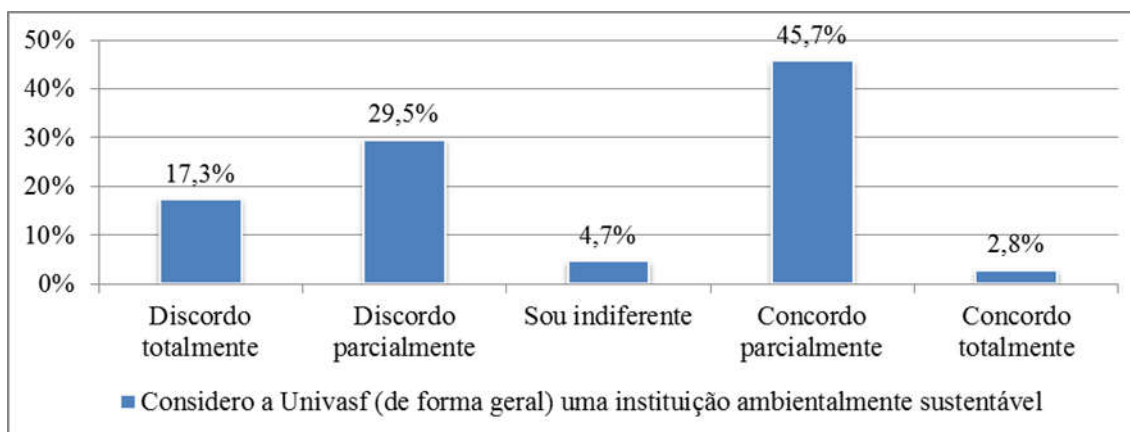


Gráfico 5 – Imagem que os servidores possuem da Univasf (de forma geral) no tocante a questões ambientais

Fonte: elaboração própria

Esta primeira estatística revela que, para aproximadamente metade dos servidores da Univasf, provavelmente, existem questões que podem ser melhor geridas para que a instituição possa vir a ser considerada como ambientalmente sustentável. Constatação como esta também foi obtida por Smith (2012), que verificou que grande parte dos funcionários que participaram da sua pesquisa consideravam a política institucional para questões ambientais das instituições que faziam parte, como sendo deficitária. A recepção, por parte dos servidores, de campanhas ambientais num contexto como este tem a probabilidade de ser positiva caso os referidos servidores notem que houve um esforço genuíno da instituição no sentido da promoção da sustentabilidade. Caso contrário, dificilmente a campanha ambiental surtirá o efeito desejado.

Notou-se diferença estatisticamente significativa ($p\text{-value} < 0,05$) nas médias das respostas a esta questão entre os servidores que ocupavam cargos de chefia e direção na Univasf e aqueles que afirmaram não exercer tais funções de liderança. A média para os primeiros foi de 3,24 com desvio padrão de 1,124 (uma percepção mais positiva), enquanto a média dos que figuram no segundo grupo foi de 2,74 com desvio padrão de 1,259. Esta diferença revela que os servidores do primeiro grupo, por estarem diretamente envolvidos no planejamento estratégico das atividades da instituição, possivelmente percebem, mais nitidamente, a existência de um esforço da instituição em prol da sustentabilidade ambiental. Esta percepção, no entanto, não é compartilhada por grande parte dos servidores que não exercem funções de chefia.

Posteriormente, os servidores foram convidados a revelar o seu grau de concordância / discordância acerca da seguinte afirmação: “*Em minha opinião, os ocupantes de cargos de chefia e direção da Univasf preocupam-se com a defesa e a proteção do meio ambiente*”. O

objetivo desta investigação era averiguar a percepção dos mesmos acerca daqueles que figuram no nível tático e estratégico, de quem espera-se a pró-atividade na elaboração de ações e estratégias para que a instituição consiga alcançar os seus objetivos na esfera ambiental, no caso de instituições que prezam pela sustentabilidade.

Como resultado, 40,9% discordaram de parcial a totalmente da afirmação acerca deste ponto, e à medida em que 50% concordaram de parcial a totalmente, 9,1% declararam-se indiferentes. A média geral para as respostas desta questão foi de **3,02** com desvio padrão de 1,168. O Gráfico 6 mostra o percentual de respostas.

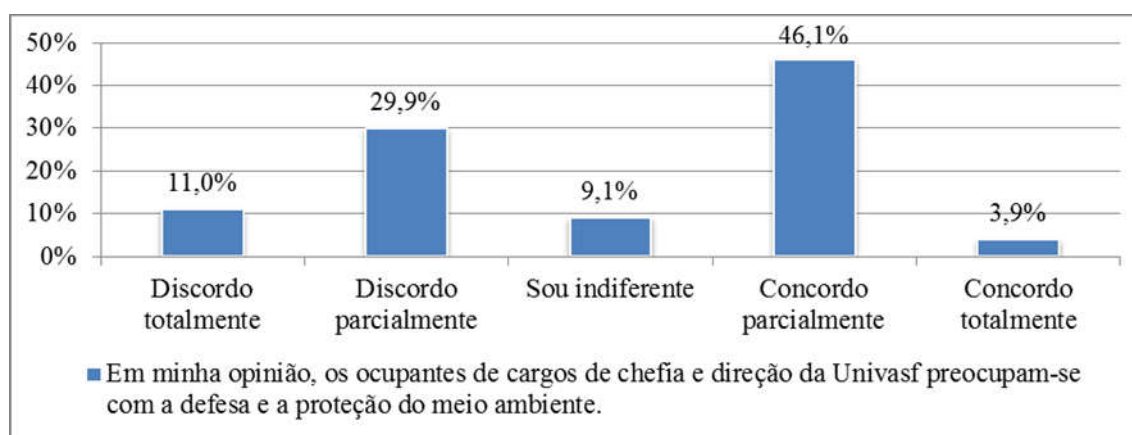


Gráfico 6 – Imagem que os servidores possuem dos gestores no tocante a questões ambientais
Fonte: elaboração própria

Por meio do Gráfico 6, nota-se que, possivelmente, para um percentual relevante de servidores da Univasf os ocupantes de cargos de chefia e direção deveriam exercer, de forma mais profícua, liderança visando à sustentabilidade. Segundo Smith (2012), o papel da liderança é crucial para o sucesso de uma abordagem de marketing social interno relacionado a questões ambientais. Assim, o planejamento e a execução de campanhas desta natureza devem ser feitos de forma a angariar maior participação e comprometimento das lideranças.

Neste quesito houve, também, uma significativa diferença ($p\text{-value} < 0,05$) nas respostas dos servidores gestores e dos que afirmaram não sê-lo. A média para o primeiro grupo foi de 3,42 com desvio padrão de 0,946 – o que indica que, em sua maioria, os líderes se veem como pessoas preocupadas com questões ambientais e que buscam proteger o meio ambiente. No entanto, a média que sinaliza a percepção dos servidores que não ocupam os referidos cargos de chefia foi de 2,88 com desvio padrão de 1,206 – consideravelmente menor. Esta discrepância entre as médias indica que será salutar um envolvimento mais vigoroso dos líderes em questões ambientais na instituição em tela.

Passando-se adiante, os servidores foram convidados a revelar o seu grau de concordância / discordância acerca da seguinte afirmação: “*Em minha opinião, os servidores, de forma geral, preocupam-se com questões ambientais no seu local de trabalho*”. O objetivo desta assertiva era conhecer a percepção que os servidores possuem acerca dos seus próprios colegas de trabalho, de maneira ampla, não apenas aqueles que convivem diretamente na mesma sala ou departamento.

Como resultado, 42,1% dos servidores discordaram de parcial a totalmente da afirmativa, enquanto 52,7%, pelo contrário, concordaram de parcial a totalmente. Aqueles que declararam-se indiferentes representaram 5,1%, conforme pode ser observado por meio do Gráfico 7. A média geral para as respostas desta questão foi de **3,04** com desvio padrão de 1,164.

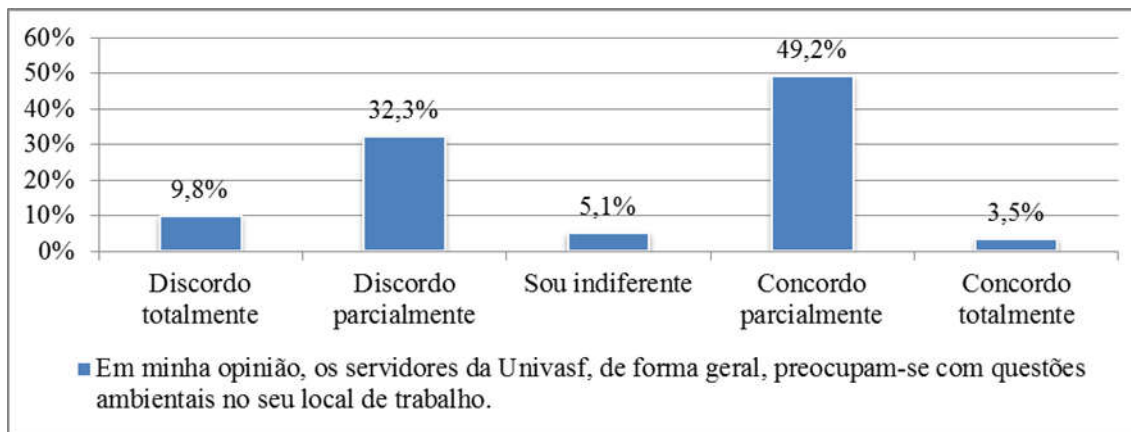


Gráfico 7 – Imagem que os servidores possuem dos seus colegas de trabalho no tocante a questões ambientais
Fonte: elaboração própria

Ao verificar o Gráfico 7, nota-se um percentual relevante de servidores que, provavelmente, acreditam que seus próprios colegas de trabalho poderiam agir de forma mais ambientalmente responsável no seu local de trabalho. Os resultados da pesquisa realizada por Smith (2012), por exemplo, revelaram uma constatação similar: grande parte dos funcionários relataram haver campo para melhora nas atitudes e comportamento dos seus colegas de trabalho em questões ambientais, sendo este fator um motivo de frustração para eles. A saída para o sucesso de uma campanha elaborada diante deste contexto seria, talvez, a pressão que os servidores conscientes poderiam exercer sobre os seus pares, visando à adesão de uma quantidade maior de pessoas à causa.

Adiante, os servidores encontraram a seguinte afirmativa: “*Eu me preocupo com questões ambientais no meu local de trabalho*”, para que pudessem revelar o seu nível de concordância / discordância. Como resultado, 91,7% do total de servidores, concordaram de parcial a totalmente com a afirmativa, considerando-se, portanto, preocupados com questões ambientais no seu local de trabalho, conforme pode ser observado no Gráfico 8. A média para as respostas desta questão foi de **4,23** com desvio padrão de 0,741.

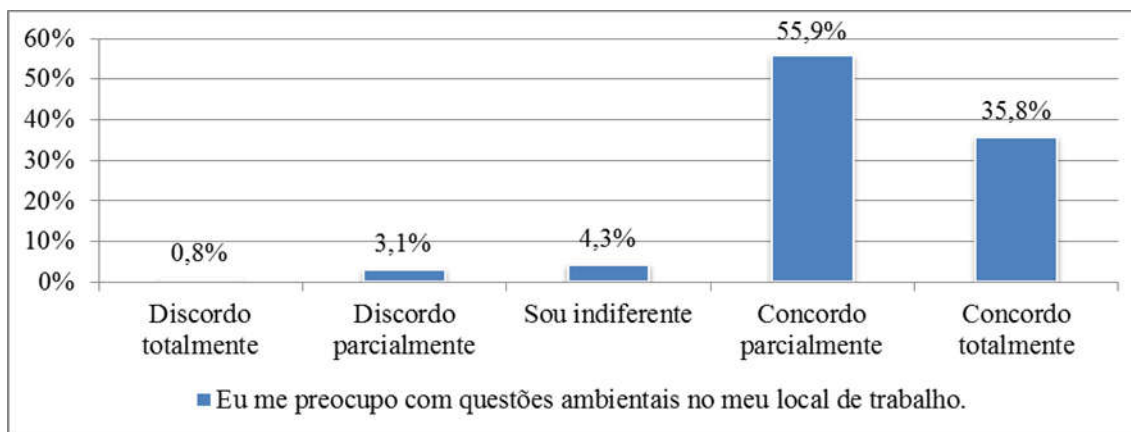


Gráfico 8 – Imagem que os servidores possuem deles mesmos no tocante a questões ambientais

Fonte: elaboração própria

Os resultados que emergem do Gráfico 8 estão alinhados, mais uma vez, àqueles encontrados por Smith (2012) na sua pesquisa. Com respeito à sua própria auto-avaliação, muitos funcionários avaliados pela referida autora expressaram seu compromisso com o meio ambiente como parte de um estilo de vida holístico. Uma campanha ambiental concebida para um público-alvo que possui estas características tem uma probabilidade considerável de atingir os seus objetivos. Visto que os servidores da Univasf consideram-se ambientalmente responsáveis, é provável que os resultados da campanha de distribuição de canecas tenham sido positivos, na percepção dos servidores – isto poderá ser examinado nesta pesquisa.

Em suma, por meio da análise das quatro questões discutidas nesta subseção do trabalho, verifica-se que, para grande parte dos servidores da Univasf há campo para aprimoramento nas ações institucionais com relação ao meio ambiente, bem como deve haver um ajuste significativo no comportamento pró-ambiental dos gestores e dos servidores de modo geral. Eles próprios, porém, se veem como preocupados com questões ambientais, o que torna o resultado desta etapa da pesquisa curioso, tendo em vista tal percepção

diferenciada “*de mim*” e “*do outro*”, merecendo este aspecto uma investigação mais aprofundada.

Com esta análise como base, a partir de agora serão apresentados e discutidos os resultados relacionados à contribuição da campanha de distribuição de canecas, enquanto ação condizente com os objetivos do marketing social interno relacionado a questões ambientais, que visou influenciar positivamente a mudança de comportamento dos servidores da Univasf.

4.1.2.2. *Lembrança da campanha*

As primeiras assertivas diretamente relacionadas à campanha de distribuição de canecas constantes do questionário diziam respeito à lembrança que os servidores possuem acerca da campanha em si, dos objetivos da campanha, da mensagem personalizada (que foi / deveria ter sido) entregue a cada um deles e do *QUIZ* (ou jogo virtual) que foi realizado.

Inicialmente os respondentes encontraram a seguinte afirmativa para que sinalizassem o seu nível de discordância / concordância: “*Eu me lembro da campanha de distribuição de canecas*”. Imediatamente após, seguindo a mesma ótica, a seguinte afirmativa: “*Eu me lembro dos objetivos da campanha de distribuição de canecas*”.

Como resultado, observou-se que 94,5% do total de respondentes afirmaram se lembrar da referida campanha (de parcial a totalmente). A média para as respostas desta questão foi **4,70** com desvio padrão de 0,782. Este resultado sinaliza um elevado nível de lembrança da campanha, aspecto que, segundo Meira (2010) conta positivamente na avaliação de campanhas de Marketing Social.

O percentual de servidores que afirmaram se lembrar de parcial a totalmente dos objetivos da campanha foi de 91%. A média para esta questão foi **4,56** com desvio padrão de 0,967. O Gráfico 9 sintetiza o percentual de respostas para estas duas questões.

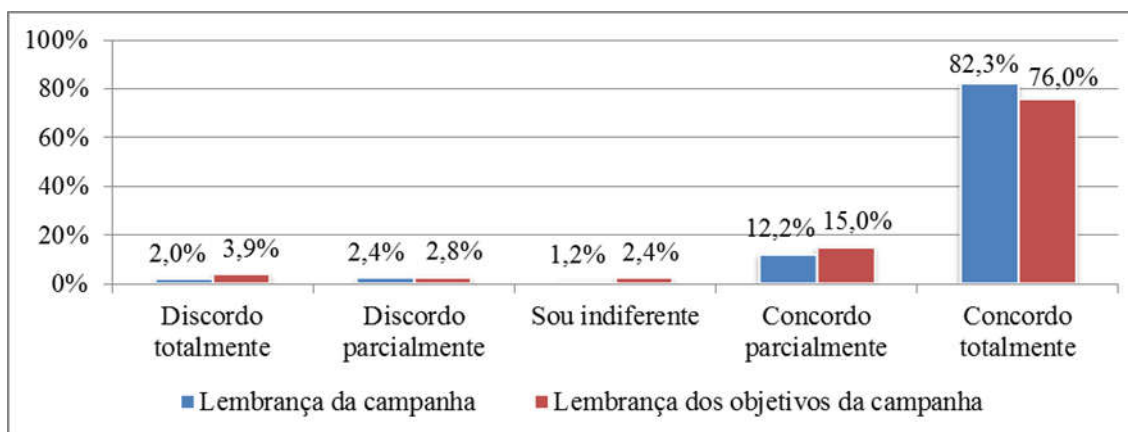


Gráfico 9 – Lembrança acerca da campanha e dos objetivos dela

Fonte: elaboração própria

Os resultados que emergem do Gráfico 9 indicam que mesmo com a passagem do tempo o nível de lembrança dos objetivos da campanha pode ser considerado alto – este aspecto é relevante e está relacionado às questões que serão discutidas na próxima subseção, acerca da compreensão da campanha.

Com respeito à lembrança dos referidos servidores acerca da mensagem personalizada, observou-se, por meio da pesquisa, que apenas 22,8% deles afirmaram ter recebido e se lembrar do conteúdo da referida mensagem. Ou seja, este expediente da campanha não impactou a contento 77,2% dos servidores – um número considerado alto. Tabela 2 mostra a frequência das respostas a esta questão.

Tabela 2 – Frequência de respostas (lembrança acerca da mensagem personalizada)

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Eu recebi a mensagem personalizada e me lembro do conteúdo dela.	58	22,8
Eu recebi a mensagem personalizada, mas não me lembro do conteúdo dela.	77	30,3
Eu não lembro se recebi uma mensagem personalizada junto com a minha caneca.	88	34,6
Eu não recebi uma mensagem personalizada junto com a minha caneca.	31	12,2
Total	254	100,0

Fonte: elaboração própria

O baixo percentual de servidores que afirmam se lembrar do conteúdo da mensagem personalizada pode indicar que o grau de personalização da referida mensagem não foi considerado tão significativo para o respondente, aspecto este que talvez merecesse um melhor planejamento. Outro aspecto que pode ter influenciado diz respeito ao hiato de tempo existente entre a entrega da mesma e o momento da coleta dos dados.

Em relação ao *QUIZ*, pôde-se notar que um número muito elevado de servidores (82,7% deles) afirmou não se lembrar do referido jogo. A Tabela 3 mostra a frequência de respostas para essa questão e, por meio dela, observa-se que, provavelmente, houve uma falha no planejamento deste expediente da campanha.

Tabela 3 – Frequência de respostas (lembrança acerca do *QUIZ*)

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Eu me lembro do <i>QUIZ</i> e participei do jogo.	24	9,4
Eu me lembro do <i>QUIZ</i> , mas eu não participei do jogo.	15	5,9
Eu me lembro do <i>QUIZ</i> , mas não lembro se participei do jogo.	5	2,0
Eu não me lembro do <i>QUIZ</i> .	210	82,7
Total	254	100,0

Fonte: elaboração própria

Além de uma provável falha na comunicação, alguns outros fatores podem estar relacionados a esta alta porcentagem de servidores que não se lembram do *QUIZ*. O referido jogo, por exemplo, não foi levado aos *campi* de Juazeiro e Petrolina-Ciências Agrárias. Além disso, nos *campi* de São Raimundo Nonato e Senhor do Bonfim o jogo interativo esteve disponível apenas durante um dia (o dia da entrega das canecas aos servidores). Apenas no *campus* Petrolina-Centro houve um maior prazo de disponibilidade do jogo – uma semana. Estes aspectos podem explicar este percentual expressivo.

4.1.2.3. Compreensão da campanha

Na pesquisa *survey*, o objetivo desta questão era investigar se os servidores realmente compreenderam os objetivos da campanha. Conforme já relatado neste trabalho, a campanha em tela foi criada com sete objetivos. Nesta questão, todos eles foram expostos, e os servidores foram convidados a sinalizar quais deles, na sua percepção, eram realmente

objetivos da campanha (eles puderam sinalizar quantos objetivos achassem pertinentes – mais de uma opção). Os resultados desta questão encontram-se na Tabela 4.

Tabela 4 – Compreensão acerca dos objetivos da campanha

<i>Objetivos</i>	<i>%</i>
Reduzir os gastos oriundos da compra de copos descartáveis.	85,83
Promover a conscientização dos servidores sobre o nível de consumo de recursos naturais na Univasf (água, energia, copos descartáveis, papel, etc).	75,98
Proteger o meio ambiente	73,23
Contribuir para a adequação da Univasf à legislação ambiental.	27,95
Ampliar a integração entre os <i>campi</i> da Univasf, por meio da produção artesanal de um objeto que promoveu a identidade do <i>campus</i> de São Raimundo Nonato-PI.	25,59
Comemorar os 09 anos da Univasf, completados em outubro de 2013.	22,83
Valorizar cada servidor pelo seu tempo de colaboração, por meio da entrega de um presente (caneca).	14,57
Nenhuma das alternativas	1,57

Fonte: elaboração própria

Por meio da Tabela 4, pode-se notar que “reduzir os gastos oriundos da compra de copos descartáveis” foi o objetivo mais sinalizado pelos servidores. Além dele, outros dois objetivos também se sobressaíram perante os demais: “promover a conscientização dos servidores sobre o nível de consumo de recursos naturais na Univasf” e “proteger o meio ambiente”. Esta questão evidencia a percepção de que, para os servidores da referida instituição, as dimensões financeira e ambiental foram as responsáveis pela concepção da campanha de distribuição de canecas.

Todos os outros quatro objetivos, como adequação à legislação, valorização do servidor, integração entre os *campi* e comemoração dos nove anos da Univasf ficaram com um percentual abjeto, quando comparado àqueles objetivos relacionados às dimensões ambiental e financeira. Isto pode indicar que estes objetivos não estavam muito claros (o que pode sinalizar uma falha na Promoção da campanha), ou que eles não eram relevantes, na visão dos respondentes.

Vale ressaltar que a opção “valorizar cada servidor pelo seu tempo de colaboração, por meio da entrega de um presente (caneca)” foi o objetivo menos compreendido com respeito à campanha, e isso pode estar relacionado ao fato de um percentual considerável de servidores ter sinalizado (na questão anterior) não ter lembrança acerca do recebimento da mensagem personalizada junto com a sua caneca – e era na mensagem personalizada onde estava implícito este objetivo da campanha.

4.1.2.4. *Conhecimento*

Este quesito visou investigar se a campanha fez o servidor conhecer (ou reforçou o seu conhecimento) acerca dos seguintes aspectos: (1) impacto ambiental decorrente do descarte de copos plásticos no meio ambiente; (2) impacto financeiro decorrente do consumo de tais copos; (3) importância de reduzir tal consumo; e (4) importância do papel que o próprio servidor pode desempenhar na proteção do meio ambiente. O Gráfico 10 mostra o percentual de respostas para cada uma das questões.

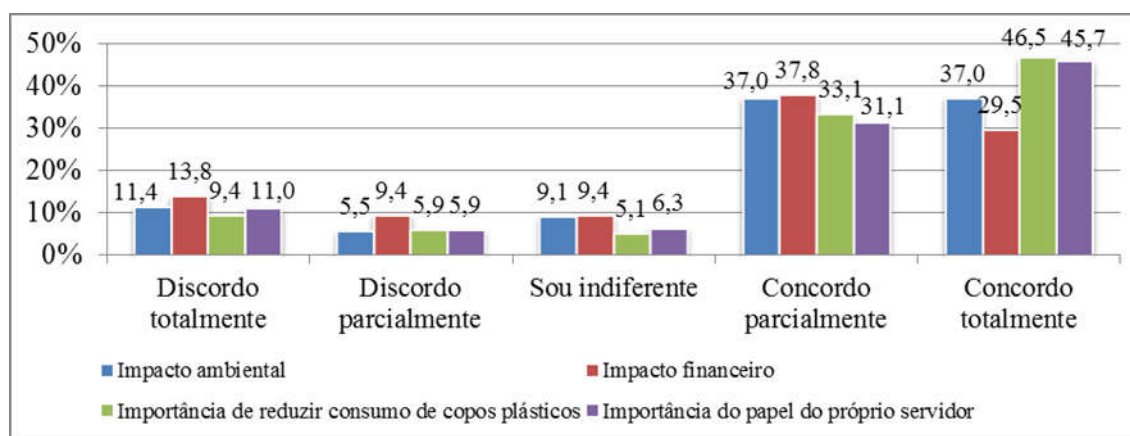


Gráfico 10 – Percentual de concordância/discordância (escala de conhecimento)

Fonte: elaboração própria

Nota-se, por meio do Gráfico 10 que, de forma geral, um alto percentual de servidores concordou de parcial a totalmente que a campanha agregou em termos de conhecimento. Na primeira variável analisada - conhecimento acerca do impacto ambiental decorrente do descarte de copos descartáveis - nota-se um percentual de concordância (de parcial a total) de 74%. A média para as respostas desta questão foi de **3,83** com desvio padrão de 1,298.

Com respeito à contribuição da campanha na mudança (ou reforço) do conhecimento acerca do impacto financeiro decorrente do consumo de copos descartáveis na Univasf, notou-

se um percentual de concordância (de parcial a total), por parte dos servidores, de 67,3%, com média de **3,60** e desvio padrão de 1,362.

Em relação à afirmação de que a campanha contribuiu na mudança (ou reforço) do conhecimento acerca da importância de reduzir o consumo de copos plásticos descartáveis, observou-se um percentual de concordância (de parcial a total) de 79,6%. A média para as respostas desta questão foi de **4,01** com desvio padrão de 1,268.

Em relação à última afirmativa desta subseção, acerca da contribuição da campanha na mudança (ou reforço) do conhecimento acerca do papel que o próprio servidor pode desempenhar na proteção do meio ambiente, notou-se um percentual de concordância (de parcial a total) de 76,8%, com média de **3,94** e desvio padrão de 1,324.

As quatro questões desta subseção do trabalho indicam que a campanha, de acordo com a maioria dos servidores da Univasf, contribuiu no incremento ou reforço do seu conhecimento relacionado à temática abordada, em especial no conhecimento acerca da importância de reduzir o consumo de copos plásticos descartáveis (afirmativa que obteve o maior percentual de concordância).

4.1.2.5. Mudança de comportamento

Esta subseção do trabalho está dividida em duas partes: mudança de comportamento dos pares (avaliação do servidor acerca do comportamento dos seus colegas de trabalho antes e depois da campanha) e mudança de comportamento auto-reportada (avaliação que o servidor realizou do seu próprio comportamento antes e depois da campanha).

a) Mudança de comportamento dos pares

Inicialmente, os servidores foram convidados a sinalizar, com base no que observavam/observam do seu dia-a-dia de trabalho, a frequência com que seus colegas utilizavam/utilizam copos descartáveis no ambiente laboral, antes e depois da campanha, respectivamente. A escala utilizada nesta questão possuía os seguintes pesos: nunca = 1; raramente = 2; às vezes = 3; frequentemente = 4; sempre = 5.

Vale ressaltar que tal observação foi realizada para a frequência de utilização de copos descartáveis para o consumo de água e para o consumo de café, separadamente. Tal distinção se fez necessária em virtude da necessidade mais urgente de lavagem da caneca no caso do

uso de café, sendo oportuno investigar se, em virtude disso, mais copos descartáveis são utilizados para o consumo do referido líquido.

A Tabela 5 sintetiza as médias para a frequência do consumo de água antes e depois da campanha.

Tabela 5 – Frequência do consumo de copos descartáveis para água (colegas)

	<i>Frequência anterior: colegas (água)</i>	<i>Frequência atual: colegas (água)</i>
Média	4,30	2,90
Desvio padrão	0,949	1,084
N	254	254

Fonte: elaboração própria

Verifica-se, por meio da Tabela 5, que na percepção dos servidores da Univasf seus pares utilizavam de ‘frequentemente’ a ‘sempre’ copos plásticos descartáveis para o consumo de água no seu dia-a-dia, antes da campanha. Sendo este consumo reduzido perceptivelmente (considerando a média) após a campanha. A diferença entre estas duas médias é estatisticamente significativa ($p\text{-value} < 0,05$).

Para o consumo de café também foi observada diferença significativa entre as médias antes e depois da campanha ($p\text{-value} < 0,05$). A Tabela 6, apresentada a seguir, exhibe as referidas médias para esta questão.

Tabela 6 – Frequência do consumo de copos descartáveis para café (colegas)

	<i>Frequência anterior: colegas (café)</i>	<i>Frequência atual: colegas (café)</i>
Média	4,30	2,96
Desvio padrão	0,992	1,122
N	254	254

Fonte: elaboração própria

Uma comparação entre as tabelas 5 e 6 evidencia que a redução da frequência do consumo de copos descartáveis aconteceu de forma mais perceptível para o consumo de água. Nos dois casos, porém, notou-se uma diferença significativa.

Após indicar a frequência no consumo de copos, os servidores se depararam com a seguinte afirmativa, em que deveriam apor o seu nível de concordância / discordância: “Pelo

que eu observo, a campanha contribuiu para a mudança de comportamento dos meus colegas de trabalho”. O Gráfico 11 sintetiza o percentual de respostas a esta questão.

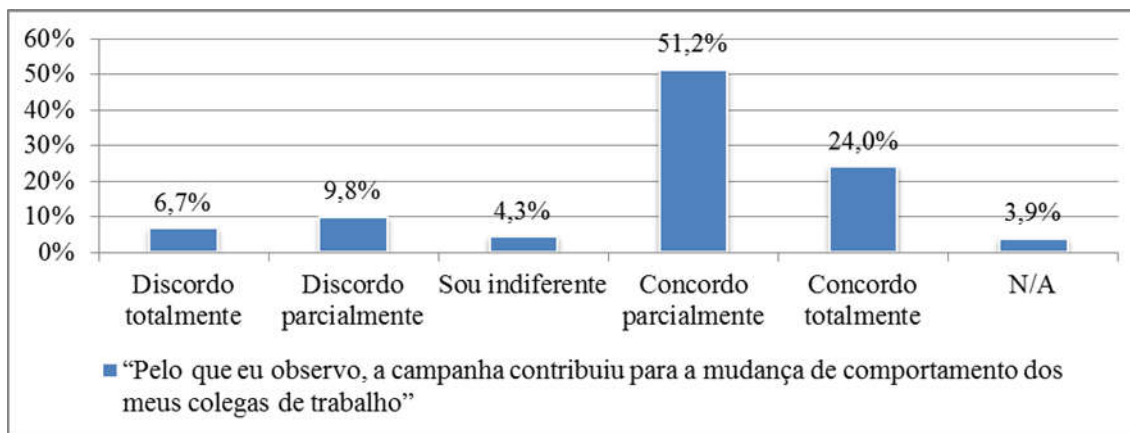


Gráfico 11 – Percepção de contribuição da campanha (mudança de comportamento dos pares)¹

Fonte: elaboração própria

Conforme se pode notar por meio do Gráfico 11, o percentual de concordância (de parcial a total) para a afirmação de que a campanha contribuiu para a mudança de comportamento dos pares foi de 75,2%. A média para as respostas a esta questão foi de **3,88** com desvio padrão de 1,195. Estes valores apontam que, para a maioria dos servidores, a campanha influenciou positivamente o comportamento dos seus colegas de trabalho, no tocante à redução do uso de copos plásticos descartáveis no ambiente laboral.

Os dados do Gráfico 11, quando comparados aos dados do Gráfico 7 evidenciam que, apesar de acreditarem que seus próprios colegas de trabalho poderiam agir de forma mais ambientalmente responsável no seu local de trabalho, grande parte dos servidores da Univasf acredita que a campanha de distribuição de canecas teve um efeito positivo sobre o comportamento dos referidos, sendo este um aspecto relevante em favor da campanha analisada.

b) Mudança de comportamento auto-reportada

Após analisarem o comportamento dos seus pares com respeito ao consumo de copos plásticos descartáveis, os servidores foram inquiridos acerca do seu próprio comportamento.

¹ Os servidores que não se sentiram à vontade para responder esta questão (por se tratar da avaliação dos seus colegas de trabalho) assinalaram N/A – Nenhuma das Alternativas.

Inicialmente, e seguindo a mesma ótica da análise de frequência apresentada no tópico anterior (acerca dos pares), os respondentes sinalizaram a frequência com que utilizavam/utilizam os referidos copos descartáveis antes e depois da campanha. As médias desta questão, para o consumo de água, podem ser encontradas na Tabela 7, apresentada a seguir.

Tabela 7 – Frequência no consumo de copos descartáveis para água (próprio servidor)

	<i>Frequência anterior: próprio servidor (água)</i>	<i>Frequência atual: próprio servidor (água)</i>
Média	3,36	2,06
Desvio padrão	1,197	0,865
n	254	254

Fonte: elaboração própria

Nota-se, por meio da Tabela 7, uma redução na frequência alegada do consumo de copos descartáveis para o consumo de água. A diferença entre estas duas médias (antes e depois da campanha) é considerada estatisticamente significativa ($p\text{-value} < 0,05$).

No caso do uso dos aludidos copos para café, também se observa uma redução alegada do consumo, conforme Tabela 8.

Tabela 8 – Frequência no consumo de copos descartáveis para café (próprio servidor)

	<i>Frequência anterior: próprio servidor (café)</i>	<i>Frequência atual: próprio servidor (café)</i>
Média	3,13	2,00
Desvio padrão	1,377	1,025
n	254	254

Fonte: elaboração própria

A Tabela acima corrobora com o entendimento de que a frequência alegada do uso de copos descartáveis para café foi reduzida após a campanha de distribuição de canecas, sendo a diferença entre estas duas médias, também, constatada como significativa ($p\text{-value} < 0,05$).

Por meio da comparação entre as Tabelas 5 e 7; e 6 e 8 pode-se observar que os respondentes da pesquisa afirmam utilizar, de forma geral, menos copos descartáveis que seus colegas de trabalho. Esta constatação ratifica a percepção destacada pelos Gráficos 7 e 8, onde

os referidos respondentes revelaram se considerar mais preocupados com o meio ambiente, quando comparados aos seus colegas.

Com respeito à quantidade de copos descartáveis que os servidores afirmam utilizar por semana no seu ambiente laboral (consumo alegado), segundo os referidos, após a campanha houve uma expressiva redução. O Gráfico 12 sintetiza esta relação de consumo antes e depois da campanha, por meio do percentual de servidores que sinalizou cada item.

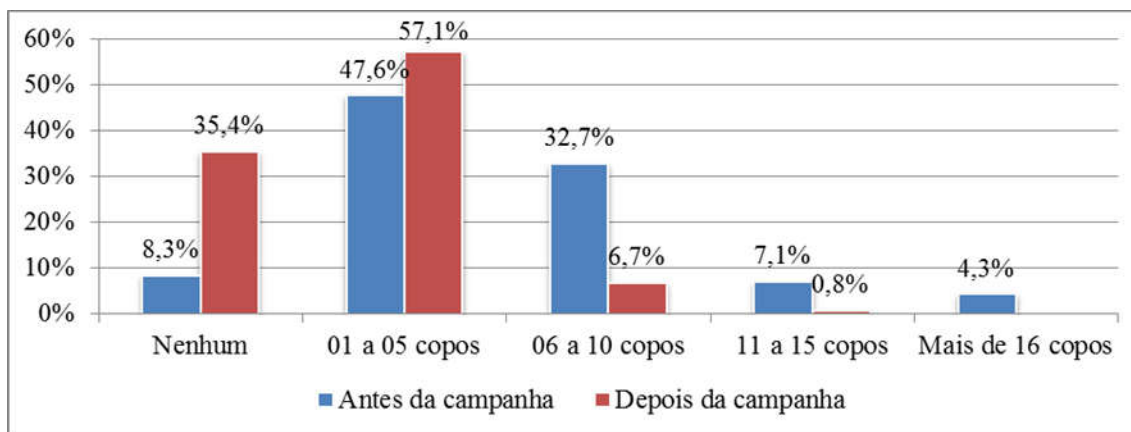


Gráfico 12 – Média da quantidade alegada de copos plásticos consumida (antes e depois da campanha)

Fonte: elaboração própria

Verifica-se, por meio do Gráfico 12, que antes da campanha 55,9% dos servidores afirmaram utilizar de nenhum a cinco copos plásticos descartáveis por semana no ambiente laboral (máximo de um por dia – quantidade considerada relativamente baixa). Após a campanha esse percentual passou para 92,5% – um aumento de 36,6%. Este comparativo pode denotar um potencial de contribuição positivo da campanha na dimensão comportamental, materializado pela redução do consumo dos referidos copos, por parte de tais servidores.

Alguns testes de correlação foram realizados visando à investigação de fatores que podem estar relacionados ao consumo de copos descartáveis pelos servidores da Univasf, no ambiente laboral. A Tabela 9 apresenta uma síntese de tais testes.

Tabela 9 – Testes de correlação entre consumo de copos descartáveis e aspectos socioeconômicos dos servidores e fatores estruturais

			<i>Qtd.</i>	<i>Copa</i>	<i>Escol.</i>	<i>Renda</i>	<i>Gênero</i>
Rô de Spearman	Média de consumo atual	Correlações de coeficiente	,079	,037	,104	,137*	,104
		Sig. (2 extremidades)	,211	,560	,098	,030	,098
		n	254	254	254	252	254

Onde: Qtd = Quantidade de pessoas na mesma sala do respondente; Copa = Proximidade da copa; Escol. = Escolaridade.

Fonte: elaboração própria

Por meio da Tabela 9 nota-se que existe uma correlação positiva baixa, porém significativa, entre as variáveis “média de consumo atual” e “renda” ($r = ,137^*$). Entende-se, por meio desta análise estatística, que em 13,7% dos casos foi constatado significativamente que quanto maior a renda do servidor, maior o consumo de copos descartáveis no ambiente laboral.

Estudos como os de Lages e Vargas Neto (2002) e Quevedo-Silva *et. al.* (2013) revelaram que a renda influencia de forma positiva e é preditora do comportamental ambiental. Entretanto, a correlação apresentada acima demonstra que isto não acontece na totalidade dos casos. Em alguns deles, por exemplo, pode ser que as pessoas que possuem maior renda não se preocupem com o desperdício de recursos. Pesquisas posteriores poderão ser realizadas visando a um entendimento mais específico desta correlação.

No caso de todas as outras variáveis que foram cruzadas com o consumo, notou-se não haver correlação significativa. Ou seja, a quantidade de pessoas que divide uma mesma sala (pressão de pares), a proximidade da copa (distância), a escolaridade e o gênero dos servidores foram fatores que não se relacionaram significativamente com o consumo de copos descartáveis, por parte dos servidores da Univasf.

Visando investigar ainda outros fatores que podem estar ligados ao consumo de copos descartáveis, buscou-se neste momento da pesquisa averiguar se os servidores que participaram do *QUIZ* (ferramenta utilizada na campanha com o objetivo de conscientizar os servidores e, consequentemente, motivá-los a adotar comportamentos ambientalmente sustentáveis) alegaram consumir menos copos descartáveis no ambiente laboral, quando comparados aos servidores que não se lembraram do referido jogo. Dessa maneira, cruzou-se as informações de lembrança e participação no *QUIZ* com os dados referentes ao consumo

atual, por semana, de copos plásticos descartáveis informados pelos servidores. Para a compreensão das médias que constam na Tabela 10 têm-se os seguintes pesos referentes ao consumo de copos plásticos descartáveis por semana: nenhum copo = 1; de 01 a cinco copos = 2; de 6 a 10 copos = 3; de 11 a 15 copos = 4; Mais de 16 copos = 5), ou seja, quanto menor a média, menor o consumo alegado de copos descartáveis pelos servidores. Segue Tabela 10 com as referidas médias.

Tabela 10 – Médias relativas ao consumo atual, por semana, de copos descartáveis relacionadas à lembrança e participação dos servidores no *QUIZ*

	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>N</i>
Eu me lembro do QUIZ e participei do jogo.	1,83	0,565	24
Eu me lembro do QUIZ, mas eu não participei do jogo.	1,80	0,676	15
Eu me lembro do QUIZ, mas não lembro se participei do jogo.	1,60	0,548	5
Eu não me lembro do QUIZ.	1,71	0,622	210

Fonte: elaboração própria

A Tabela 10 indica um consumo maior de copos descartáveis entre os servidores que se lembraram e participaram do *QUIZ*, quando comparado ao consumo das outras categorias. Isto pode levar ao entendimento de que o referido jogo não foi eficaz em seus objetivos. No entanto, a Tabela 11 apresenta o contexto da questão, mediante a apresentação da média de consumo anterior e atual, e a diferença entre elas, para comparação – conforme segue.

Tabela 11 – Comparativo das médias relativas ao consumo de copos descartáveis (antes e depois da campanha) relacionadas à lembrança e participação dos servidores no *QUIZ*

	<i>Média anterior</i>	<i>Média atual</i>	<i>Diferença</i>
Eu me lembro do QUIZ e participei do jogo.	2,71	1,83	0,88
Eu me lembro do QUIZ, mas eu não participei do jogo.	2,60	1,80	0,80
Eu me lembro do QUIZ, mas não lembro se participei do jogo.	2,20	1,60	0,60
Eu não me lembro do QUIZ.	2,50	1,71	0,79

Fonte: elaboração própria

Nota-se, por meio da Tabela 11, que o consumo anterior de copos descartáveis alegado pelos servidores que se lembraram e participaram do *QUIZ* foi superior ao consumo anterior de todas as outras categorias – o que pode indicar um menor grau de consciência ambiental, até então, por parte deles. A diferença entre o ‘antes’ e o ‘depois’ para estes servidores (maior diferença registrada na tabela) sinaliza que a participação deles no referido jogo pode ter contribuído positivamente na sua mudança de comportamento (redução no consumo de copos). Esta análise revela que, provavelmente, o *QUIZ* chamou mais a atenção das pessoas que tinham um menor grau de consciência ambiental, motivando-as à ação, tendo se mostrado, assim, uma ferramenta útil, que deve ser utilizada para a sensibilização de mais servidores em outras ações e campanhas ambientais (de acordo com o contexto de cada uma delas).

Visto que um elevado percentual de servidores não se lembrou do *QUIZ*, conforme pôde ser observado na seção 4.1.2.2 deste trabalho, sugere-se que seja dispensada uma cuidadosa atenção à Promoção deste expediente de campanha, tendo em vista a sua potencial colaboração com vistas à mudança de comportamento dos servidores, conforme objetivo do marketing social interno.

Visando chegar à afirmativa direta acerca da percepção dos servidores sobre a contribuição da campanha na sua mudança de comportamento, buscou-se enquadrar os servidores em um dos três perfis possíveis em relação ao porte de caneca no ambiente laboral:

- a) Enquadramento 1 – aqueles que já possuíam uma caneca e já tinham o hábito de usá-la no local de trabalho (para que fosse possível compreender se a campanha contribuiu para o reforço do seu comportamento);
- b) Enquadramento 2 – aqueles que já possuíam uma caneca, mas não tinham o hábito de usá-la com frequência no local de trabalho (para que fosse possível compreender se a campanha contribuiu para o uso frequente da caneca); e,
- c) Enquadramento 3 – aqueles que não possuíam uma caneca no local de trabalho (para que fosse possível compreender se a campanha contribuiu para a mudança de comportamento de tal servidor).

Os percentuais gerais das respostas para cada enquadramento estão apresentados no Gráfico 13.

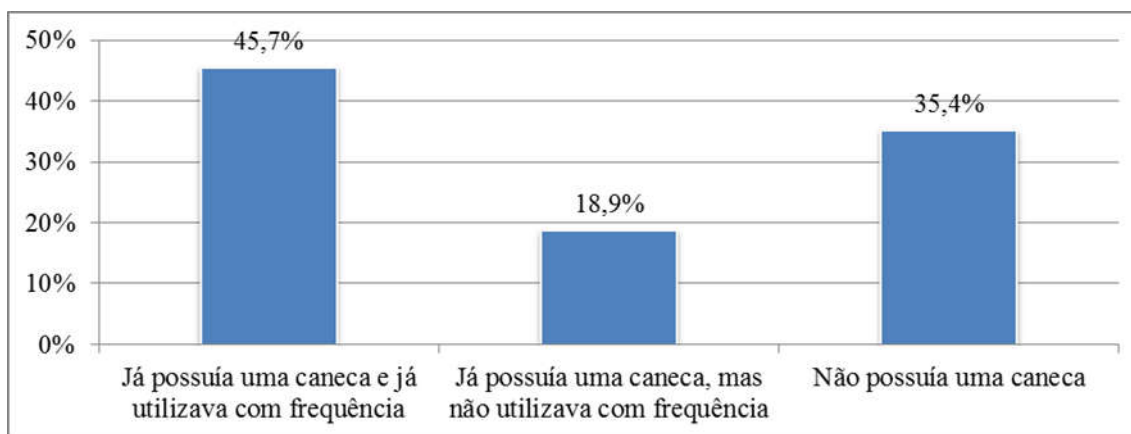


Gráfico 13 – Enquadramento do servidor em cada um dos perfis com respeito ao porte de caneca antes da campanha (geral)

Fonte: elaboração própria

Nota-se, por meio do Gráfico 13 que, de forma geral – sem estratificação por *campus* ou cargo – 64,6% dos servidores da Univasf afirmaram que já possuíam uma caneca no seu ambiente laboral antes da campanha, sendo que, destes, 18,9% afirmaram não utilizá-la com frequência. Visto que a maioria dos servidores já possuía uma caneca no local de trabalho, fica evidente que a contribuição da campanha deve ser mensurada, também, pelo seu poder de conscientização, não apenas na dimensão comportamental.

Passa-se agora à investigação da percepção dos servidores acerca da contribuição da campanha no reforço / mudança do seu comportamento. A Tabela 12 apresenta as médias encontradas, neste quesito, para os servidores de forma geral.

Tabela 12 – Percepção de contribuição da campanha para cada enquadramento (geral)

	<i>Contribuição da campanha: reforço do uso</i>	<i>Contribuição da campanha: reforço - uso frequente</i>	<i>Contribuição da campanha: mudança de comportamento</i>
Média	3,94	4,04	4,11
Desvio padrão	1,347	1,202	1,136
n	116	48	90

Fonte: elaboração própria

Nota-se, por meio da Tabela 12, altos valores nas médias para os três enquadramentos analisados, apontando para uma possível contribuição positiva da campanha no reforço do comportamento dos servidores que já possuíam caneca (o percentual de concordância com a

afirmativa, de parcial a total, foi de 75%), no estímulo ao uso frequente daqueles que possuíam, mas não a utilizavam (concordância, de parcial a total, de 81,3%) e na mudança de comportamento daqueles servidores que não possuíam uma caneca no seu local de trabalho (concordância, de parcial a total, de 82,3%).

A partir de agora estas mesmas análises serão efetuadas por cargo. Inicialmente, serão apresentados os percentuais de respostas para cada enquadramento, para posteriormente, apresentar-se as médias obtidas na questão sobre a percepção dos servidores acerca da contribuição efetiva da campanha.

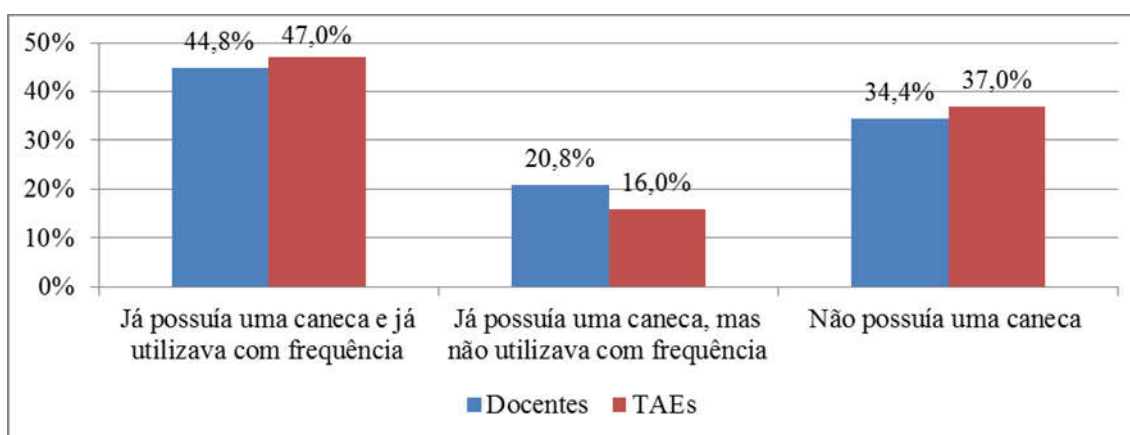


Gráfico 14 – Enquadramento do servidor em cada um dos perfis com respeito ao porte de caneca antes da campanha (por cargo)

Fonte: elaboração própria

Observa-se, por meio do Gráfico 14, que o percentual para cada um dos enquadramentos está equivalente entre os cargos analisados. A maioria dos servidores, portanto, dos dois cargos, afirmaram que já possuíam uma caneca no seu local de trabalho, antes da campanha.

A percepção dos servidores, por cargo, acerca da contribuição da campanha no reforço / mudança do seu comportamento pode ser encontrada na Tabela 13, apresentada a seguir.

Tabela 13 – Percepção de contribuição da campanha para cada enquadramento (por cargo)

<i>Cargo</i>		<i>Contribuição da campanha: reforço do uso</i>	<i>Contribuição da campanha: reforço - uso frequente</i>	<i>Contribuição da campanha: mudança de comportamento</i>
Docente	Média	3,75	3,69	4,04
	Desvio padrão	1,459	1,306	1,300
	n	69	32	53
TAE	Média	4,21	4,75	4,22
	Desvio padrão	1,122	0,447	0,854
	n	47	16	37

Fonte: elaboração própria

Por meio da Tabela 13 nota-se que, de forma geral, servidores de ambos os cargos concordaram, em sua maioria, que a campanha contribuiu para o reforço / mudança do seu comportamento. No entanto, as médias registradas para os técnicos administrativos são superiores às médias dos docentes em todos os enquadramentos, denotando assim uma percepção mais positiva acerca da contribuição da campanha entre os técnicos.

Para os dois primeiros enquadramentos foi constatada diferença estatisticamente significativa entre as médias relativas à percepção dos docentes e dos técnicos ($p\text{-value} < 0,05$). No caso do terceiro enquadramento, no entanto, não houve diferença significativa – a percepção foi alta entre os servidores dos dois cargos.

Visando compreender as referidas diferenças nas médias, resgatou-se neste momento da pesquisa o consumo atual de copos descartáveis, alegado pelos servidores, por cargo. Tal análise revelou que não houve diferença significativa entre as médias de consumo entre docentes e técnicos. A diferença, portanto, deu-se apenas na percepção de contribuição da campanha. Esta diferença pode indicar que os docentes podem não estar tão abertos ao apelo da campanha, ou que o apelo da campanha pode não ter sido tão eficaz entre eles. De toda forma, esta comparação indica que deve haver um cuidado especial na sensibilização dos docentes, visando a uma melhor receptividade dos referidos à campanha.

No caso das diferenças, para cada enquadramento, por campus, pode-se analisar o Gráfico 15, apresentado a seguir.

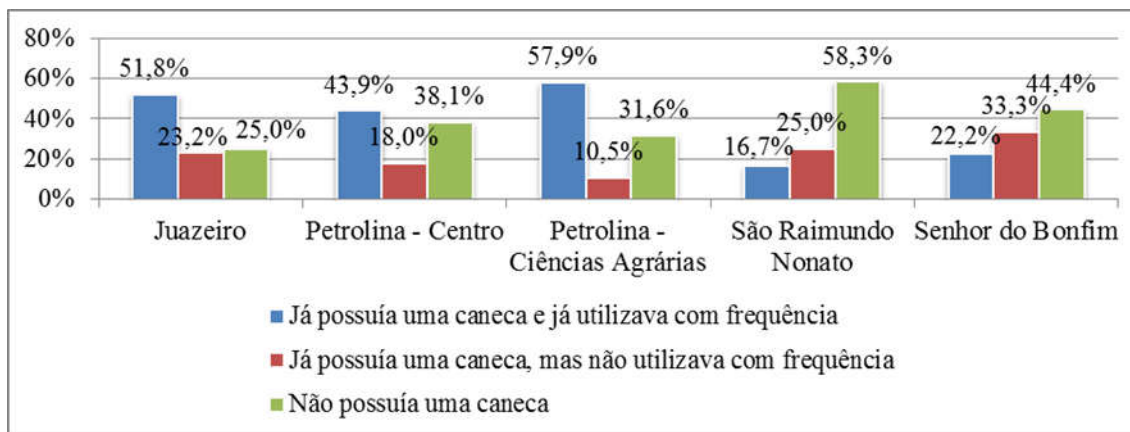


Gráfico 15 – Enquadramento do servidor em cada um dos perfis com respeito ao porte de caneca antes da campanha (por *campus*)

Fonte: elaboração própria

O Gráfico 15 mostra que nos *campi* das cidades de Senhor do Bonfim e São Raimundo Nonato a quantidade de servidores que não possuía caneca no local de trabalho (o que pode indicar um maior consumo de copos descartáveis) foi superior aos outros dois enquadramentos, diferentemente de todos os outros *campi*. Esta constatação impeliu a pesquisadora a resgatar os dados de consumo de copos descartáveis, após a campanha, por *campus*, utilizando como critério de pesquisa o percentual de servidores que sinalizaram consumir, por semana, de nenhum a, no máximo, cinco copos descartáveis no ambiente laboral – faixa de consumo considerada relativamente baixa. Tais informações estão apresentadas na Tabela 14.

Tabela 14 – Percentual de servidores que sinalizaram consumir de nenhum a, no máximo, cinco copos descartáveis, por semana, no ambiente laboral (por *campus*)

<i>Campus</i>	<i>Percentual</i>
Juazeiro	89,3%
Petrolina – Centro	93,5%
Petrolina – Ciências Agrárias	100%
São Raimundo Nonato	83,3%
Senhor do Bonfim	77,8%

Através do cruzamento entre o Gráfico 15 e a Tabela 14 pode-se notar que justamente nos *campi* das cidades de São Raimundo Nonato e Senhor do Bonfim, locais onde boa parte dos servidores afirmaram que não possuíam uma caneca no local de trabalho antes da

campanha, foi justamente onde o percentual de consumo alegado de copos descartáveis considerado baixo – de nenhum a cinco copos por semana – foi menor. Ou seja, nestes *campi* um percentual maior de servidores utiliza mais de cinco copos descartáveis, por semana.

Este aspecto motivou a pesquisadora a comparar, neste momento da análise, as médias da questão sobre a preocupação ambiental que o próprio servidor afirma ter, por *campus* – visando cruzar estas informações com o porte anterior de caneca, pelo servidor, visto que este é um sinal de preocupação com questões ambientais no local de trabalho. Ao realizar a referida comparação, notou-se que a média geral para esta questão, conforme já destacada na seção 4.1.2.1 deste trabalho, foi de 4,23. No caso específico dos servidores do *campus* de São Raimundo Nonato foi constatada uma média, para esta mesma questão, de 4,25 (superior à média geral) e no caso dos servidores do *campus* de Senhor do Bonfim a referida média foi de 3,89. Em relação a estes últimos, pode-se relacionar a média relativamente menor ao fato de, por exemplo, os servidores terem afirmado que não possuíam caneca no local de trabalho antes da campanha – aspectos de outra natureza também podem ter influenciado.

Observa-se, no entanto, uma desconexão entre as informações disponibilizadas pela maioria dos servidores de São Raimundo Nonato, visto que afirmam ser preocupados com o meio ambiente, mas 58,3% deles não possuíam caneca no seu local de trabalho antes da campanha (o que pode indicar um consumo maior de copos descartáveis). Existe a possibilidade, no entanto, de esta percepção de preocupação ambiental estar relacionada a outros aspectos (ligados à economia de água, energia, papel, etc.) e/ou ter sido constituída recentemente, talvez após a campanha. Caso esta percepção tenha sido concebida de modo recente, isso pode indicar uma provável contribuição positiva da campanha de distribuição de canecas.

A análise da percepção de contribuição da campanha, por *campus*, pode ser realizada por meio da Tabela 15, apresentada a seguir.

Tabela 15 – Percepção de contribuição da campanha para cada enquadramento (por *campus*)

<i>Campus</i>		<i>Contribuição da campanha: reforço</i>	<i>Contribuição da campanha: reforço uso frequente</i>	<i>Contribuição da campanha: mudança de comportamento</i>
Juazeiro	Média	4,24	3,77	4,21
	Desvio padrão	1,185	1,166	0,699
	n	29	13	14
Petrolina - Centro	Média	3,82	4,20	4,00
	Desvio padrão	1,397	1,041	1,240
	n	61	25	53
Petrolina - Ciências Agrárias	Média	3,91	5,00	4,08
	Desvio padrão	1,509	0,000	1,379
	n	22	4	12
São Raimundo Nonato	Média	4,00	3,33	4,29
	Desvio padrão	0,000	2,082	0,756
	n	2	3	7
Senhor do Bonfim	Média	3,50	3,33	5,00
	Desvio padrão	0,707	2,082	0,000
	n	2	3	4

Fonte: elaboração própria

Nota-se, por meio da Tabela 15, que as médias referentes à percepção dos servidores, por campus, acerca da contribuição da campanha foram, de forma geral, elevadas. Destaca-se, de modo especial, as médias referentes ao enquadramento 3 – todos os valores foram superiores a 4,00 – denotando uma percepção mais positiva de contribuição da campanha entre os servidores que não possuíam uma caneca, na sua mudança de comportamento.

No enquadramento 1 não se observou diferença significativa nas médias relativas à percepção de contribuição da campanha entre os servidores dos diversos *campi*. No caso do enquadramento 2, no entanto, observou-se diferença significativa ($p\text{-value} < 0,05$) entre a média do *campus* Petrolina - Ciências Agrárias quando comparada às médias dos *campi* Petrolina, São Raimundo Nonato e Senhor do Bonfim. Tal comparação indica uma percepção mais positiva entre os servidores do *campus* Petrolina - Ciências Agrárias neste quesito.

Em relação ao enquadramento 3, verificou-se diferença significativa ($p\text{-value} < 0,05$) entre a média do *campus* de Senhor do Bonfim, quando comparada às médias dos *campi* Juazeiro, São Raimundo Nonato e Petrolina - Ciências Agrárias. Mostrando assim que, apesar de todos os *campi* possuírem médias elevadas, no *campus* de Senhor do Bonfim esta

questão foi significativamente mais positiva. Observou-se que todos os servidores deste enquadramento, do *campus* Senhor do Bonfim, concordaram totalmente que a campanha contribuiu para a sua mudança de comportamento, indicando que a campanha teve mais efeito na percepção daqueles que não possuíam uma caneca no local de trabalho antes da sua realização.

Esta análise de contribuição da campanha, na percepção dos servidores, por *campus*, demonstra que nenhum dos referidos *campi* destacou-se predominantemente nos três enquadramentos ao mesmo tempo. Este aspecto indica que novas ações da campanha de distribuição de canecas devem ser planejadas pensando nas especificidades inerentes a cada *campus* da instituição.

A partir de agora será feita uma análise específica relacionada aos 35,4% dos servidores (90 servidores de todos os cargos e *campi* – Ver Gráfico 13) que afirmaram não possuir uma caneca no seu local de trabalho antes da campanha, visando investigar a efetiva contribuição da campanha para a mudança de comportamento de tais respondentes (em especial).

Dentre estes 90 servidores, oito (o que equivale a 8,89% do total) discordaram de parcial a totalmente que a campanha contribuiu para a sua mudança de comportamento, conforme apresenta o Gráfico 16. A análise destes oito questionários será importante para o entendimento dos motivos que podem estar relacionados a este fato. Inicialmente, apresenta-se a frequência de respostas para esta questão.

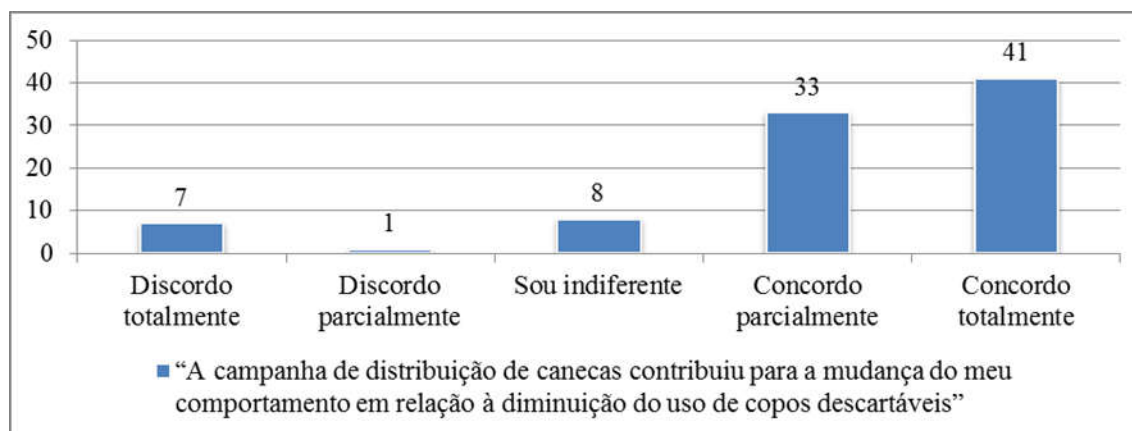


Gráfico 16 – Frequência de respostas - contribuição da campanha na percepção dos servidores que informaram não possuir caneca

Fonte: elaboração própria

Por meio do questionário, estes oito servidores foram convidados a indicar os motivos pelos quais eles acreditam que a campanha não contribuiu para a sua mudança de comportamento. A Tabela 16 apresenta a frequência de respostas para cada motivo sugerido. Importante ressaltar que os servidores tinham a opção de marcar quantas alternativas acreditassem corresponder à sua realidade, e poderiam, inclusive, utilizar a opção “outros” para escrever qualquer outro motivo não exposto entre as opções.

Tabela 16 – Motivos para a não-contribuição da campanha na mudança de comportamento daqueles que informaram não possuir caneca antes da campanha

<i>Motivo</i>	<i>Frequência</i>
Encarei a caneca como um presente (‘mimo’) e não gosto de usá-la para não correr o risco de quebrá-la	3
Esqueço de usar a minha caneca em meu local de trabalho	3
Levei a minha caneca para casa	2
Pela natureza do meu trabalho, permaneço pouco tempo no setor, o que inviabiliza o uso da caneca	2
Não gosto da ideia de ter que lavar a caneca	2
O apelo da campanha não foi suficiente para mudar minha preferência por utilizar copos descartáveis em meu local de trabalho	1
Não compreendi o objetivo da campanha	0
Minha caneca quebrou e não providenciei outra	0
Furtaram a minha caneca	0
Outro motivo	0

Fonte: elaboração própria

Por meio da Tabela 16 pode-se notar que as duas opções mais registradas dizem respeito ao esquecimento e ao fato de os servidores terem encarado a caneca como um presente e não gostarem de usá-la para não correr o risco de quebra-la. Respostas relacionadas ao aspecto negativo de ter de lavar a caneca e ao fato de os servidores terem levado a caneca para casa também foram registradas. Nota-se, neste quesito, que as respostas ficaram diluídas entre as alternativas.

Estes mesmos servidores foram submetidos à escala de resistência à mudança, encontrada em Bearden e Netemeyer (2005). As médias para cada uma das respostas às afirmações desta escala estão registradas na Tabela 17, apresentada a seguir.

Tabela 17 – Médias (resistência à mudança)

	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>n</i>
Eu não estou disposto (a) a mudar a minha preferência por utilizar copos descartáveis	2,75	1,753	8
É difícil mudar minhas crenças sobre a utilização de copos descartáveis	2,88	1,808	8
Mesmo se meus colegas de trabalho mais próximos recomendassem o uso da caneca, eu não mudaria minha preferência por copos descartáveis	1,63	1,408	8
Para alterar a minha preferência por copos descartáveis, isso exigiria grande reavaliação	1,63	1,408	8

Fonte: elaboração própria

Os dados da Tabela 17 revelam que, apesar de terem afirmado que a campanha de distribuição de canecas não contribuiu para a sua mudança de comportamento, os oito servidores investigados neste quesito afirmam, de forma geral, não serem resistentes à mudança. Isto é comprovado pela média de cada uma das respostas referentes à escala em tela, que registraram um valor predominantemente baixo. Por meio desta análise pode-se inferir que, possivelmente, para estes oito servidores a questão ambiental abordada pela campanha não tem expressiva relevância.

Os outros 82 servidores que haviam afirmado não possuir caneca no seu local de trabalho - que relataram concordar de parcial a totalmente que a campanha contribuiu para a sua mudança de comportamento, juntamente com os indiferentes (apenas 3,1% do total) - foram convidados a responder às questões da escala de mudança na intenção comportamental, visto que buscou-se investigar se os mesmo pretendem manter o seu comportamento. As médias para estas questões podem ser encontradas na Tabela 18.

Tabela 18 – Médias (mudança na intenção comportamental)

	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>n</i>
É grande a probabilidade de eu continuar usando a caneca.	4,59	0,702	82
É grande a probabilidade de eu recomendar o uso da caneca a um colega de trabalho.	4,46	0,789	82
Se eu recebesse a caneca novamente, eu faria a mesma escolha em relação a usá-la no meu local de trabalho.	4,73	0,610	82

Fonte: elaboração própria

Diferentemente do observado para a escala de resistência à mudança apresentada na Tabela 17, as médias para a escala de mudança na intenção comportamental (Tabela 18) foram elevadas, com um desvio padrão considerado baixo. Isto mostra uma grande probabilidade de os servidores continuarem usando as suas canecas no seu dia-a-dia.

4.1.2.6. *Mudança cognitiva*

Visando averiguar se a campanha de distribuição de canecas contribuiu para a mudança de cognição dos servidores com respeito à temática abordada, aplicou-se para todos os respondentes a escala de mudança cognitiva encontrada em Bearden e Netemeyer (2005).

Inicialmente buscou-se averiguar o nível de concordância / discordância dos servidores acerca da seguinte afirmativa: “*A campanha de distribuição de canecas me fez pensar diferente acerca da utilização de copos descartáveis*”. Como resultado, notou-se que 66,9% dos servidores concordaram (de parcial a totalmente) com a afirmação. A média para as respostas desta questão foi de **3,65** com desvio padrão de 1,295.

A segunda afirmação da referida escala era a seguinte: “*A campanha de distribuição de canecas fez com que eu quisesse alterar a forma como eu me comporto em relação ao uso de copos descartáveis*”. Observou-se neste quesito a concordância (de parcial a total), também, de 66,9% dos servidores. A média, assim como na questão anterior, foi de **3,65**. Porém, o desvio padrão nesta questão foi de 1,310 - o que denota uma dispersão maior das respostas.

Posteriormente, os servidores foram convidados a apor o seu nível de concordância / discordância acerca desta afirmativa: “*A campanha de distribuição de canecas aumentou a*

minha consciência em relação às consequências do descarte inadequado de copos descartáveis no meio ambiente”. Neste caso, observou-se que 70,1% dos servidores concordaram (de parcial a totalmente) com a afirmação. A média para as respostas desta questão foi de **3,79**, com desvio padrão de 1,273.

Por fim, a última afirmativa acerca da mensuração da mudança cognitiva era a seguinte: *“A campanha de distribuição de canecas foi uma boa maneira de me explicarem a importância de evitar o uso de copos descartáveis”*. Notou-se, nesta questão, um percentual de concordância (de parcial a total) de 70,5%. A média para as respostas a esta questão foi de **3,76**, com desvio padrão de 1,355.

A sintetização da porcentagem de respostas para cada item desta subseção do trabalho pode ser encontrada no Gráfico 17.

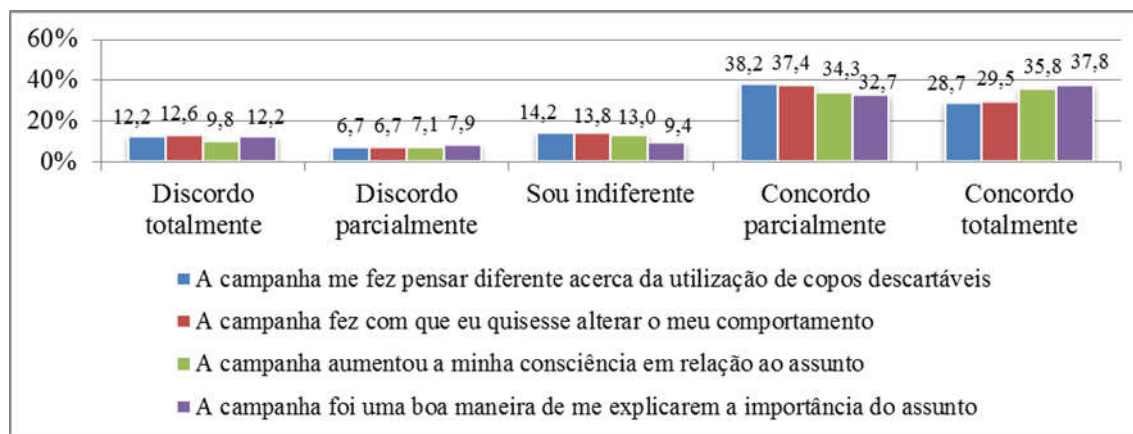


Gráfico 17 – Percentual de respostas (mudança cognitiva)

Fonte: elaboração própria

Após a análise do Gráfico 17, de forma geral, pode-se afirmar que provavelmente a campanha de distribuição de canecas estampou a sua contribuição na dimensão cognitiva, tendo em vista o alto número de servidores que concordou de parcial a totalmente com todas as afirmativas da escala analisada. Aqueles que não concordaram podem tê-lo feito por já se considerarem sujeitos com elevado grau de consciência ambiental.

Destaca-se o percentual de servidores que sinalizaram o aporte da campanha na sua conscientização em relação à temática abordada, tendo sido este um aspecto digno de nota, visto que, na percepção dos próprios servidores, a contribuição da campanha não se deu exclusivamente na dimensão comportamental.

4.1.2.7. Ganho institucional

Esta questão do questionário visava investigar o ganho institucional da Univasf relacionado à satisfação dos seus servidores para com a responsabilidade socioambiental (RSA) da instituição, após a campanha de distribuição de canecas. Este foi um dos parâmetros de análise elencados na proposta de Meira (2010) para avaliação de programas de marketing social.

Após a pesquisa, observou-se que quase 65% dos servidores afirmaram que concordam de parcial a totalmente que a sua satisfação para com a responsabilidade socioambiental da instituição aumentou após a realização da referida campanha. A média obtida para as respostas a esta questão foi de **3,59**, com desvio padrão de 1,238. O Gráfico 18 sintetiza o percentual de respostas.

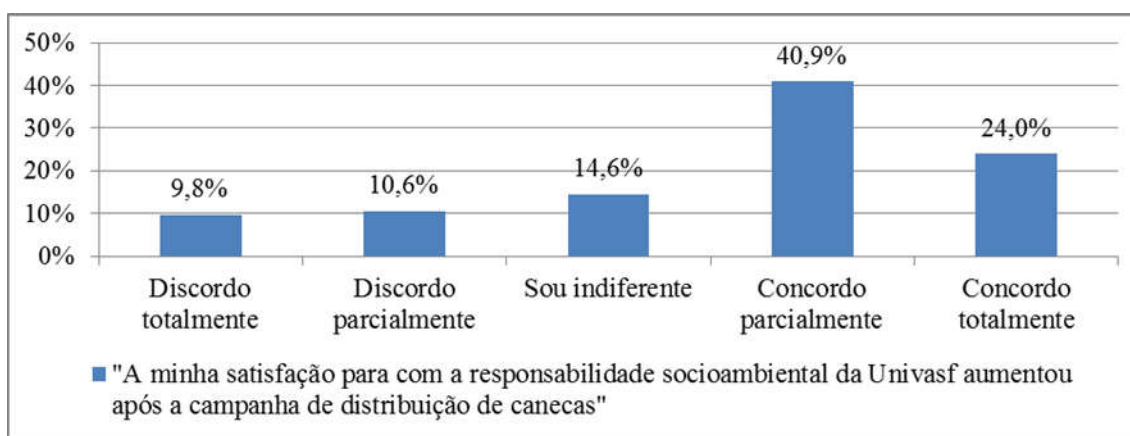


Gráfico 18 – Contribuição da campanha (satisfação para com a responsabilidade socioambiental da Univasf)

Fonte: elaboração própria

Relacionando a resposta desta questão com aquela obtida por meio da questão inicial deste trabalho, que dizia respeito à imagem que os servidores possuem da Univasf no tocante a questões ambientais (subseção 4.1.2.1 – Ver Gráfico 5), observa-se que houve, segundo a maioria dos respondentes, uma melhora na sua satisfação para com a RSA da aludida instituição após a campanha, mas tal melhora não foi suficiente a ponto de fazer com que eles passassem a ver a Univasf como uma instituição ambientalmente sustentável.

Além da análise anterior, que foi mais específica visto estar relacionada estritamente à RSA da instituição, buscou-se também, apenas como complemento, averiguar o ganho

institucional relacionado à melhora na satisfação dos servidores, de forma geral, por fazerem parte do quadro de pessoal da Univasf, após a campanha de distribuição de canecas. Para isso, visou-se conhecer o grau de concordância dos servidores com relação à seguinte afirmativa: *“A minha satisfação por ser servidor da Univasf aumentou após a campanha de distribuição de canecas”*.

Como resultado, observou-se que um alto número de servidores afirmou ser indiferente a esta questão - 25,59% deles. O percentual daqueles que concordaram de parcial a totalmente com a afirmativa foi de 50,79%, e, conseqüentemente, 23,62% dos servidores discordaram de parcial a totalmente da referida afirmativa - conforme apresentado no Gráfico 19. A média para esta questão foi de **3,34**, com desvio padrão de 1,284.

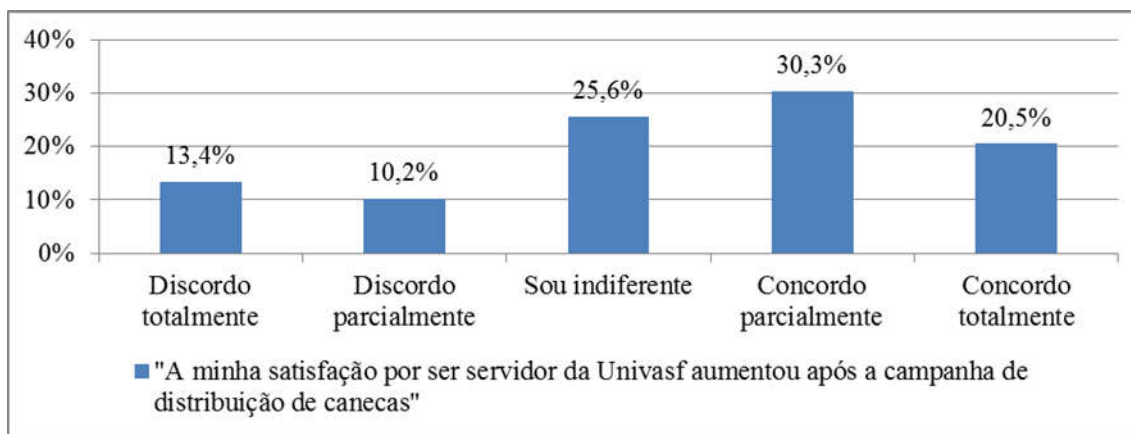


Gráfico 19 – Contribuição da campanha (satisfação por ser servidor da Univasf)

Fonte: elaboração própria

Nota-se, após estas duas análises sobre o ganho institucional, que a campanha aparentemente influenciou de forma positiva a satisfação dos servidores, de modo um pouco mais relevante com respeito à RSA da instituição (estritamente), e de forma mais discreta, em relação ao senso de pertencimento dos servidores à organização estudada.

4.1.2.8. Pontos positivos e negativos da campanha

A maioria dos 254 respondentes do questionário eletrônico da pesquisa respondeu às duas questões abertas propostas, que objetivavam investigar, na visão destes, quais os pontos positivos e negativos da campanha de distribuição de canecas. Para a análise de tais dados, a

pesquisadora optou pela categorização das respostas, visando uma eficaz análise de conteúdo, conforme sugerido por Bardin (2004). Realizou-se a categorização por temática.

4.1.2.8.1. Pontos positivos

Para os aspectos positivos da campanha, foram criadas sete categorias, com base nos temas mais mencionados nas respostas dos servidores, quais sejam:

a) Proteção do meio ambiente / sustentabilidade / diminuição do consumo e descarte de copos no meio ambiente

A idéia de redução do consumo de copos descartáveis e do seu descarte, colaborando e contribuindo para a proteção do meio ambiente foi citada por 111 servidores como sendo um aspecto positivo da campanha de distribuição de canecas.

Abaixo, para exemplificar, seguem respostas de dois servidores, acerca deste ponto positivo da campanha, nas suas visões:

Redução do uso de copos descartáveis, redução de lixo, proteção do meio ambiente. (Questionário 239).

A redução do uso de copos descartáveis na instituição e, conseqüentemente, a redução do descarte na natureza. (Questionário 170).

b) Conscientização dos servidores

A ideia de conscientização foi citada por 53 servidores como sendo um aspecto positivo da campanha de distribuição de canecas. A palavra “conscientização” foi utilizada diversas vezes, bem como as palavras “sensibilização” e “consciência ambiental”, todas sendo empregadas no intuito de referir-se à campanha como um instrumento que contribuiu para o despertar dos servidores com relação à sua contribuição para um ambiente sustentável

Seguem respostas de dois servidores, acerca deste ponto positivo da campanha, como exemplo:

Mostrar, através da entrega das canecas, que nós podemos adotar comportamentos diários simples, mas que fazem diferença no meio ambiente. (Questionário 61)

A conscientização quanto aos efeitos danosos do uso rotineiro de copos descartáveis para o meio ambiente. (Questionário 172)

c) Economia de recursos

Trinta e três servidores deixaram claro nas suas respostas que um ponto positivo da campanha de distribuição de canecas, nas suas visões, foi que a mesma contribuiu para a economia dos recursos gastos com a compra de copos descartáveis na instituição, destacando assim o aspecto financeiro.

Expressões como “economia gerada” e “diminuição de gastos” foram utilizadas com frequência para sinalizar este aspecto. Termo similar segue exemplificado abaixo.

Redução de custos financeiros. (Questionário 111)

d) Preocupação e iniciativa da gestão / política institucional

O apoio institucional à campanha de distribuição de canecas e a iniciativa da gestão foram aspectos apontados por 13 servidores como sendo pontos positivos da campanha, conforme exemplificado pela resposta abaixo:

A campanha mostrou a preocupação da gestão com o meio ambiente. (Questionário 168)

O número de servidores que sinalizou este aspecto pode ser considerado baixo, quando comparado ao total de servidores que participaram da pesquisa. Esta informação, portanto, ratifica a constatação encontrada na subseção 4.1.2.1 deste trabalho (Gráfico 5), de que, para grande parte dos servidores da Univasf, a política institucional ainda carece de ajuste para que a referida instituição possa vir a ser considerada ambientalmente sustentável.

e) Divulgação da Serra da Capivara – PI

Onze servidores diferentes sinalizaram nos seus questionários que um aspecto positivo da campanha de distribuição de canecas foi a valorização da arte regional da Serra da Capivara – PI e a integração com o *campus* de São Raimundo Nonato (SRN). Os dois trechos abaixo resumem a percepção destes 11 servidores:

Valorização da cerâmica e imagens próprias da Serra da Capivara. (Questionário 11)

Possibilidade de integração dos *campi* através da valorização da arte, nesse caso da cerâmica de SRN. (Questionário 260).

f) Beleza das canecas e percepção das mesmas como sendo um presente

Dez servidores mencionaram como ponto positivo da campanha o fato de terem recebido uma caneca (presente/brinde), e as considerarem como um item bonito e/ou bem escolhido pela instituição, a exemplo das respostas abaixo:

Ter um presente bonito (Questionário 82).

A escolha das canecas personalizadas foi muito bem feita, mantendo uma imagem positiva da instituição sempre próxima aos servidores. (Questionário 47).

g) Impacto dos dados do QUIZ

O impacto causado pelas informações veiculadas por meio do *QUIZ* foi relatado por quatro servidores como sendo um aspecto positivo da campanha, conforme respostas abaixo:

O *quiz* que me informou sobre o consumo de água e eletricidade na Univasf. (Questionário 127).

As informações veiculadas pelo jogo. (Questionário 261).

Além destes sete aspectos categorizados, destaca-se a resposta abaixo, por conter elementos que denotam uma mudança na cultura organizacional com relação ao uso de copos descartáveis, na percepção de tal servidor.

Principal ponto foi a criação de ambiente favorável ao uso de ações sustentáveis. Hoje, **existe até um constrangimento em beber água com copo descartável.** (grifo nosso) (Questionário 148).

A afirmação acima, aliada às demais, indica um potencial positivo de aporte da campanha nas dimensões cognitiva e comportamental, destacando-se, neste momento, a contribuição do servidor acima (questionário 148) quando ele afirma que atualmente “existe até um constrangimento em beber água com copo descartável”, indicando que possivelmente

há, mesmo que não conscientemente, uma pressão de pares no sentido da redução do consumo de copos descartáveis, dentro da Univasf.

4.1.2.8.2. Pontos negativos

Antes da análise dos aspectos negativos da campanha na percepção dos servidores, vale salientar que 16 servidores que responderam à questão sobre os aspectos positivos deixaram em branco o campo de resposta sobre os aspectos negativos e que, além disso, 41 servidores responderam a esta questão por meio da afirmação de que a campanha não teve pontos negativos.

No caso dos servidores que colaboraram neste sentido, para suas respostas foram criadas sete categorias, com base nos temas mais mencionados.

a) Descontinuidade das ações / falta de reforço

Trinta e quatro servidores relataram em suas respostas que um ponto negativo da campanha de distribuição de canecas tem a ver com a descontinuidade das ações. A maioria destes servidores sinalizou a importância de as ações serem constantes juntos aos novos servidores que ingressarem na instituição e que não houve reforço da campanha como forma de acompanhamento aos servidores que receberam as canecas.

Seguem abaixo, como exemplo, três contribuições neste sentido:

Ela foi uma campanha que praticamente cessou com a distribuição, acredito que deveria ser uma campanha contínua. (Questionário 54)

Reforçar, periodicamente, a redução do uso de copos descartáveis, não sendo uma ação pontual. (Questionário 96).

Acredito que a campanha foi muito bem conduzida pela equipe, porém acredito que ela não pode findar com a distribuição das canecas. Algum tipo de informação/lembrete deve, continuamente, ser repassada à comunidade. (Questionário 211).

As contribuições referentes a esta categoria ratificam as informações expostas na seção 3.6 deste trabalho, quando se apresentou o caso estudado e relatou-se não ter havido monitoramento e controle posterior à campanha.

b) A campanha não foi comunicada adequadamente

Vinte e seis servidores relataram que houve problemas com a comunicação da campanha, o que a influenciou de forma negativa, em suas opiniões. Alguns destes servidores relataram que os objetivos não foram comunicados adequadamente, e que as mídias, como o email institucional, poderiam ter sido melhor utilizadas. Seguem abaixo duas respostas acerca deste aspecto indicado como negativo por tais servidores:

Foi feita a distribuição do material e não foi feita uma divulgação e sensibilização dos servidores a altura do problema de sustentabilidade sócio-ambiental. (Questionário 79)

Nos *campi* afastados não ocorreu nenhum tipo de divulgação interpessoal, apenas a entrega de canecas, via malote. Poderiam ter realizado uma palestra sobre o tema em cada campus e no fim entregar uma caneca a cada servidor. (Questionário 260)

c) Caneca produzida com um material frágil

Um aspecto citado por 16 servidores como sendo negativo acerca da campanha diz respeito à fragilidade do material com que as canecas são produzidas – a cerâmica. Segundo tais servidores, as canecas quebram-se com muita facilidade, sendo este um aspecto a ser repensado. Seguem duas contribuições que evidenciam tal aspecto:

O material da caneca é frágil. Poderia ser utilizado um material mais resistente. (Questionário 244)

O principal ponto negativo é não poder dispor da "minha própria caneca" no momento em que tenho que me deslocar para a reitoria ou outro campus. Trata-se de um objeto frágil para transportar! (Questionário 259).

d) A campanha foi uma ação pontual de sustentabilidade

Apesar de não estar completamente vinculado à campanha de distribuição de canecas em si, um aspecto que foi evidenciado por 15 servidores nas suas respostas, diz respeito ao fato de a campanha ter sido uma ação isolada. Diversos deles relataram a importância de uma ação conjunta, com foco em outros aspectos ambientais de forma integrada. Este ponto pode ser associado à percepção que muitos servidores tem, conforme evidenciado no início deste capítulo, de que esforços ainda precisam ser empreendidos para que a Univasf venha a ser

considerada uma instituição ambientalmente sustentável. Seguem abaixo dois exemplos de respostas neste sentido:

Foi importante a campanha, mas foi algo pontual... Poderia se criar um grupo ou um comitê que trabalhasse as questões ambientais na UNIVASF. (Questionário 82).

Poderia ser feito algo contínuo e integrado com outras ações de sustentabilidade, assim passaria realmente a mensagem de política de sustentabilidade e não uma ação isolada. (Questionário 91).

e) Necessidade de lavagem das canecas

Onze servidores relataram em suas respostas que um aspecto negativo acerca da campanha analisada tem a ver com a necessidade de lavagem das canecas. Por ser mais prático o uso dos copos plásticos, visto serem descartados após o uso, estes servidores relataram que a lavagem das canecas inibe o uso mais freqüente das mesmas, conforme as contribuições a seguir:

A falta de uma copa no colegiado para higienização das canecas é um fator que inibe o seu uso mais freqüente. (Questionário 36).

No meu setor não existe uma copa para lavar os copos, tendo que usar a pia do banheiro, por isso muitos não utilizam a caneca. (Questionário 188).

f) Não houve divulgação dos resultados da campanha

Foi citada por cinco servidores a falta de divulgação dos resultados da campanha como um aspecto negativo da mesma. As respostas abaixo evidenciam esta percepção:

Não houve um acompanhamento para saber do pessoal se houve ou não melhorias. Ficou um espaço de tempo muito grande para saber se deu certo ou não. Creio que se tivesse feito um acompanhamento de perto teríamos mais impacto. Até hoje eu não sei de fato se houve ou não redução dos copos descartáveis... (Questionário 84).

Realizar pesquisas como esta para saber se todo mundo utiliza (Questionário 100).

g) Aumento provável nos gastos com água para lavar as canecas

Três servidores, por meio das suas respostas, declararam que provavelmente tenha havido um aumento no uso de água, tendo em vista a necessidade de lavagem das canecas. Esse aspecto foi sinalizado por eles como sendo um ponto negativo da campanha em tela. A contribuição a seguir demonstra tal percepção:

O consumo de água (recurso natural bastante escasso) possivelmente aumentou com a troca de copos descartáveis pelas canecas (laváveis). (Questionário 37)

De todas as contribuições acerca dos aspectos negativos da campanha, na percepção dos servidores, optou-se por destacar a seguinte, por refletir um misto de várias categorias citadas nesta subseção do trabalho e, também, por demonstrar que a questão dos copos plásticos é apenas uma, dentre várias a serem abordadas pelo marketing social interno relacionado questões ambientais.

Não há ponto negativo em se fazer campanha socioambiental. Melhorias? Talvez, como por exemplo aumentar a frequência de campanhas. Nem precisa distribuir canecas, mas conscientizar a comunidade. Seria sustentável por exemplo, otimizar a licitação de compra de canetas, para que não precisemos descartar 10 para encontrar 1 que escreva direito. Eu não me sinto mais ou menos satisfeito (em ser servidor da univasf) por causa de uma campanha esporádica de distribuição de canecas (isto NÃO é uma crítica à campanha). Gosto do meu local de trabalho (univasf). Tento fazer o meu trabalho da maneira mais sustentável que posso, economizando água, energia elétrica, diminuindo uso de papéis e impressões. Canecas? São bons símbolos de sustentabilidade (o Marketing Social) e um bom começo. Parabenizo a campanha e espero que haja outras. Plantio de mudas nativas em todos os *Campi*, por que não? (Questionário 33).

4.2. INVESTIGANDO A CONTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA: CONSUMO EFETIVO

Esta seção tem por finalidade apresentar e analisar os dados que emergiram da pesquisa documental e evidenciar, por conseguinte, o consumo efetivo de copos plásticos descartáveis na Univasf antes e depois da campanha de distribuição de canecas. Esta análise será realizada de forma absoluta e, também, de forma ponderada pela quantidade de servidores da instituição, conforme será observado.

A aludida análise pode ser subdividida em duas categorias: entradas e saídas. Os dados relativos às entradas referem-se às quantidades compradas de copos descartáveis. Esses itens são entregues pela empresa vencedora da licitação na Univasf e ficam armazenados no

estoque aguardando os pedidos dos setores, que irão resultar na segunda categoria: as saídas. Os dados relativos às saídas, portanto, referem-se às efetivas solicitações que os mais diversos departamentos e setores da Univasf fazem, visando o seu consumo de copos descartáveis, que são despachadas mensalmente.

Além disso, é importante ressaltar que a quantidade numérica utilizada nesta seção refere-se a pacotes de copos plásticos descartáveis de 100 unidades cada, devendo-se levar isso em consideração na análise do impacto ambiental causado pelo descarte destes no meio ambiente.

Outro aspecto relevante relacionado a estas informações iniciais refere-se à variedade no tamanho dos copos descartáveis utilizados pela Univasf. Por meio da pesquisa documental observou-se que desde o início das atividades da referida instituição utiliza-se sempre os mesmos tamanhos de copos – 50 ml (copos utilizados para cafezinho) e 200 ml (copos utilizados prioritariamente por água). Desta feita, as planilhas de consumo serão sempre apresentadas respeitando-se estes dois critérios, separadamente. Além disso, esta distinção subsidiará a comparação entre estes dados e os dados obtidos por meio do método *survey*.

Esta seção está dividida em duas subseções, a saber: entradas (demanda e custo) e saídas (demanda de forma geral e demanda ponderada pela quantidade de servidores), conforme segue.

4.2.1. Entradas (demanda e custo)

Visto que o procedimento para a compra de bens em instituições públicas é normalmente moroso, devido a todos os passos do processo licitatório, nesta seção optou-se por utilizar o ano da efetiva entrada dos copos descartáveis no estoque como referência para a análise, e não a data em que o processo de compra foi aberto (apesar de ter sido necessário revisitar essa informação em caso mais a frente). As entradas, destarte, para fins de análise nesta subseção foram computadas considerando os meses de janeiro a dezembro de um mesmo ano.

Uma síntese da quantidade anual comprada de copos descartáveis de 200ml na Univasf (entradas) pode ser encontrada na tabela 19, conforme segue:

Tabela 19 – Entradas (copos descartáveis de 200 ml)²

<i>COPOS DESCARTÁVEIS 200 ML - PACOTES COM 100 UN</i>						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
QUANT.	3000	1750	2283	1800	5500	2000
VALOR UNITÁRIO	R\$ 2,13	R\$ 2,24	R\$ 2,24	R\$ 2,17	R\$ 2,43	R\$ 2,15
VALOR TOTAL	R\$ 6.390,00	R\$ 3.920,00	R\$ 5.113,92	R\$ 3.906,00	R\$ 13.365,00	R\$ 4.300,00

Fonte: Elaborado pela autora com base nos documentos disponibilizados pelo setor de Almoxarifado da Univasf

Ao analisar esta tabela, nota-se a existência de dados discrepantes relacionados ao ano de 2014. Observa-se que os pedidos de copos mantêm-se entre os anos de 2010 e 2013 numa média de 2.200 pacotes de copos por ano, enquanto no ano de 2014 esse número aumentou para 5.500 pacotes (mais que o dobro). Ao investigar a data de entrada desse pedido no estoque da Univasf, verificou-se que a mesma aconteceu no mês de Janeiro do referido ano, ou seja, o pedido foi realizado ainda no ano de 2013. Tendo a campanha sido planejada e iniciada também no ano de 2013 nota-se uma falta de sintonia entre o setor de planejamento da campanha e o setor de planejamento da compra de bens de consumo, haja vista o desalinhamento de propósitos neste sentido.

Com relação aos copos de 50 ml pode-se notar os dados das entradas de 2010 a 2015 por meio da tabela a seguir.

Tabela 20 – Entradas (copos descartáveis de 50 ml)

<i>COPOS DESCARTÁVEIS 50 ML - PACOTES COM 100 UN</i>						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
QUANT.	800	400	526	0	600	1000
VALOR UNITÁRIO	R\$ 0,85	R\$ 0,83	R\$ 0,83	R\$ -	R\$ 0,86	R\$ 0,79
VALOR TOTAL	R\$ 680,00	R\$ 332,00	R\$ 436,58	R\$ -	R\$ 516,00	R\$ 790,00

Fonte: Elaborado pela autora com base nos documentos disponibilizados pelo setor de Almoxarifado da Univasf

Observa-se na Tabela 20 que a compra de copos descartáveis de 50 ml também não foi reduzida, apesar da realização da campanha de distribuição de canecas. Nos anos de 2014 e 2015 nota-se um expressivo aumento no pedido de copos, em relação aos demais anos anteriores.

² Cor rosa na tabela: antes da campanha; cor azul na tabela: após a campanha.

Relacionando os dados obtidos por meio das Tabelas 19 e 20 com aqueles da Tabela 4 (acerca da compreensão dos objetivos da campanha) e o terceiro aspecto mais citado como sendo positivo da campanha, conforme categorizado na letra (c) da subseção 4.1.2.8.1 deste trabalho, nota-se que, apesar de muitos servidores acreditarem que o principal objetivo da referida campanha foi a redução dos gastos oriundos da compra de copos descartáveis e terem, inclusive, indicado este aspecto como sendo um ponto positivo da campanha, efetivamente, esta percepção não se concretizou. Na realidade, *a Univasf gastou mais com a aquisição de copos descartáveis após a campanha.*

4.2.2. Saídas

Antes de realizar a investigação das saídas efetivas de copos plásticos descartáveis na Univasf é importante relembrar que a campanha foi iniciada no mês de outubro do ano de 2013. Dessa maneira, para a análise anual do consumo de copos antes e depois da campanha - saídas (em termos de quantidade) utilizou-se como referência inicial sempre o mês de outubro, e não o mês de Janeiro, como no caso anterior. Ou seja, para a análise do consumo em um ano sempre o cálculo foi iniciado no mês de outubro do ano analisado e findado no mês de setembro do ano posterior, conforme segue:

- Outubro de 2010 a setembro de 2011 – três anos antes da campanha (cor rosa nas tabelas)
- Outubro de 2011 a setembro de 2012 – dois anos antes da campanha (cor rosa nas tabelas)
- Outubro de 2012 a setembro de 2013 – um ano antes da campanha (cor rosa nas tabelas)

Outubro de 2013 – início da campanha

- Outubro de 2013 a setembro de 2014 – um ano depois da campanha (cor azul nas tabelas)
- Outubro de 2014 a setembro de 2015 – dois anos depois da campanha (cor azul nas tabelas)

4.2.2.1. Demanda (de forma geral)

A partir de agora serão apresentadas as tabelas com a consolidação dos dados das saídas. De início, apresenta-se a média do consumo de copos plásticos descartáveis de forma absoluta, sem a ponderação pela quantidade de servidores da instituição. Na tabela 21 pode-se observar o consumo mensal de copos descartáveis de 200 ml na Univasf três anos antes da campanha e dois anos após a mesma, conforme segue:

Tabela 21 – Saídas (copos descartáveis de 200 ml)

<i>COPOS 200 ML</i>					
QUANTIDADE DEMANDADA – PACOTES COM 100 UN					
	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015
OUT	299	323	143	29	233
NOV	220	228	187	0	198
DEZ	323	230	73	0	205
JAN	133	182	57	453	156
FEV	242	266	146	290	215
MAR	266	313	130	229	258
ABR	263	371	351	157	119
MAI	241	329	193	224	223
JUN	241	356	242	127	274
JUL	153	77	269	102	120
AGO	165	85	228	193	150
SET	367	254	236	133	245
TOTAL	2913	3014	2255	1937	2396
MÉDIA MENSAL	242,75	251,17	187,92	161,42	199,67
MÉDIA MENSAL - ANTES E DEPOIS DA CAMPANHA	227,28			180,54	

Fonte: Elaborado pela autora com base nos documentos disponibilizados pelo setor de Almoxarifado da Univasf

Uma primeira informação relevante acerca da tabela 21 é que no meio do mês de outubro de 2013 (coincidentemente quando a campanha foi iniciada) faltaram copos descartáveis no estoque da Univasf, permanecendo esse mesmo quadro nos meses de novembro e dezembro do aludido ano, sendo retomados os pedidos apenas em janeiro de 2014 quando o abastecimento foi normalizado e os pedidos anteriores atendidos (nota-se um aumento significativo nas saídas de copos descartáveis no referido mês, justamente devido ao atendimento da demanda reprimida).

Por meio da tabela 21 é possível destacar, também, que sem a ponderação pela quantidade de servidores da instituição, já pode-se observar uma significativa redução no consumo de copos plásticos descartáveis por parte dos setores da Univasf. A média ponderada do consumo mensal dos referidos copos nos três anos anteriores à campanha foi de 227,28 pacotes de 100 unidades, sendo a média mensal posterior à campanha de 180,54 pacotes, o que significa uma redução de mais de 20% do consumo - que em termos de quantidade equivale a 4.674 copos a menos sendo lançados no meio ambiente por mês e uma média de 56.000 no ano.

Ao associar os dados dessa tabela com os da tabela 19 verifica-se que apesar de ter sido realizado um pedido de compra de uma quantidade alta de copos no ano de 2013 (entregue em 2014), a quantidade de saídas dos copos do estoque não acompanhou essa mesma lógica. A análise documental culminou na constatação de que até o momento em que a análise foi realizada – janeiro de 2016 – havia copos ainda deste pedido estocados no almoxarifado, fator que pode indicar uma contribuição positiva da campanha.

A seguir são apresentados os dados das saídas de copos de 50 ml referentes aos anos compreendidos entre 2010 e 2015.

Tabela 22 – Saídas (copos descartáveis de 50 ml)

<i>COPOS 50 ML</i>					
QUANTIDADE DEMANDADA – PACOTES COM 100 UN					
	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015
OUT	54	32	37	36	93
NOV	28	31	44	2	89
DEZ	7	16	32	6	75
JAN	4	22	27	0	75
FEV	30	25	34	2	0
MAR	40	49	30	42	0
ABR	79	86	60	33	56
MAI	23	77	11	27	66
JUN	26	75	35	49	39
JUL	58	38	58	41	29
AGO	33	22	25	43	36
SET	40	62	87	26	53
TOTAL	422	535	480	307	611
MÉDIA MENSAL	35,17	44,58	40,00	25,58	50,92
MÉDIA MENSAL - ANTES E DEPOIS DA CAMPANHA	39,92			38,25	

Fonte: Elaborado pela autora com base nos documentos disponibilizados pelo setor de Almoxarifado da Univasf

Nota-se, ao analisar a tabela 22, que assim como aconteceu com os copos de 200 ml, houve um período de desabastecimento de copos de 50 ml no almoxarifado, que neste último caso aconteceu entre os meses de novembro de 2013 e fevereiro de 2014. Observa-se, também, que a quantidade demandada no mês em que o abastecimento foi restabelecido (março de 2014) não foi expressiva como aconteceu com a demanda dos copos de 200ml (demanda reprimida).

A ausência de pedidos de copos no período de desabastecimento pode sugerir, dentre outras, principalmente duas causas: (1) os setores podem ter deixado de enviar seus pedidos por já terem conhecimento da falta de copos descartáveis de 50 ml no estoque (e em decorrência disso, a demanda reprimida não foi tão alta); e (2) a campanha de distribuição de canecas pode ter influenciado a redução do volume de pedidos neste período.

Observa-se, também, por meio da tabela 22, que nos anos anteriores à campanha havia uma certa regularidade nas quantidades demandadas (saídas) de copos plásticos descartáveis de 50 ml do almoxarifado, estando numa média de 39,92 pacotes por mês. Porém, no ano de 2014 observa-se uma significativa redução (conforme comentado anteriormente), sendo esta seguida, posteriormente, de uma elevação expressiva no ano de 2015.

A análise das médias, sem a ponderação pela quantidade dos servidores, não indica uma perceptível contribuição da campanha para os copos de 50 ml. Para que haja uma conclusão mais acurada, nesse ínterim, faz-se necessária a análise ponderada pela quantidade de servidores, conforme será abordada no próximo tópico.

4.2.2.2. *Demanda ponderada pela quantidade de servidores*

Considerando o aumento do quantitativo de servidores do quadro da Univasf no decorrer dos anos (Ver Gráfico 20) - fator que impacta no consumo de copos descartáveis - a partir deste momento a análise do consumo dos referidos copos, antes e após a campanha de distribuição de canecas, será ponderada pela quantidade de servidores.

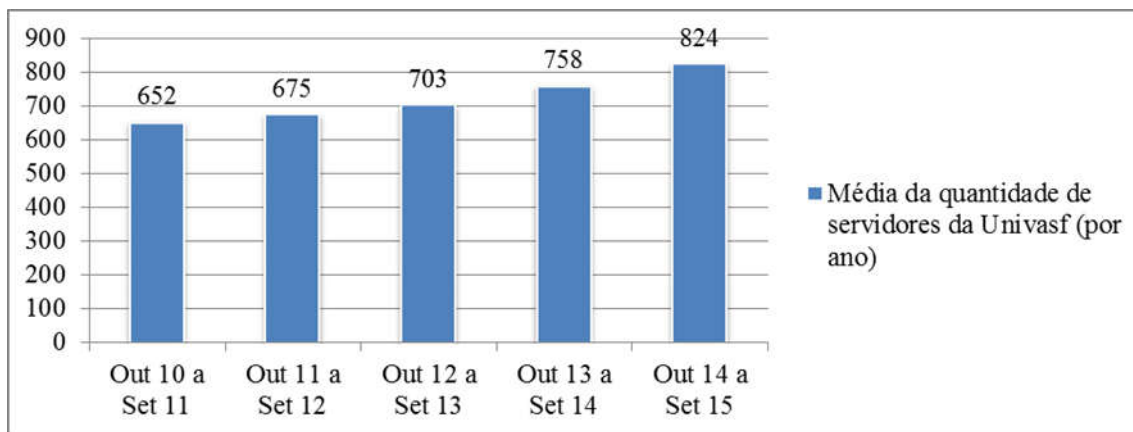


Gráfico 20 – Médias referentes à quantidade de servidores da Univasf – por ano – de Outubro de 2010 a Setembro de 2015

Fonte: elaboração própria

Antes da efetiva análise, é importante ressaltar que o valor resultante dos cálculos do consumo de copos descartáveis por servidor é apenas um indicativo do consumo geral, visto que, na realidade, não só os servidores utilizam copos descartáveis, mas também estagiários, funcionários terceirizados e visitantes. No entanto, como os servidores foram o principal foco da campanha de distribuição de canecas e são, em quantidade, um número expressivamente maior do que o número das outras categorias somadas, a ponderação foi realizada levando em consideração estes aspectos.

No Gráfico 21 apresenta-se a média de consumo de copos descartáveis de 200 ml, por semana, ponderada pela quantidade de servidores da instituição, antes de depois da campanha, de acordo com os parâmetros já explicados acima. Optou-se pela dimensão semanal considerando-se que nos questionários foi essa a dimensão utilizada para averiguar a quantidade de copos descartáveis que cada servidor alega utilizar.

Para se chegar no número da média do consumo semanal por servidor utilizou-se dados disponibilizados pela SGP (quantidade de servidores mês a mês) e os dados já considerados neste estudo, disponibilizados pelo Setor de Almoxarifado da Univasf. A Tabela completa que deu origem ao Gráfico 21, pode ser encontrada no Apêndice H deste trabalho.

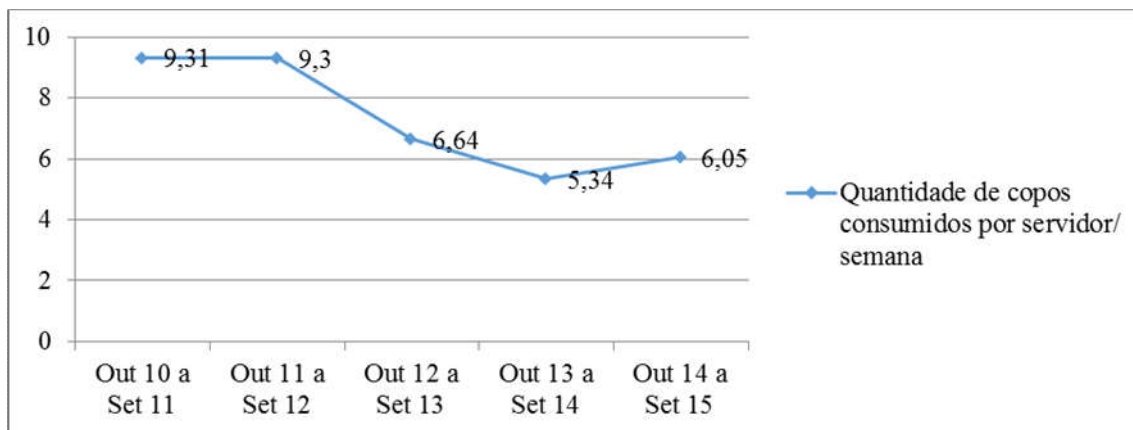


Gráfico 21 – Média da quantidade consumida de copos descartáveis de 200 ml, por semana, pelos servidores da Univasf
Fonte: elaboração própria

Nota-se, por meio do Gráfico 21, que nos anos de 2014 e 2015 houve uma significativa redução no consumo de copos plásticos descartáveis de 200 ml / por servidor na Univasf. Conforme apresentado no Apêndice H, a média do consumo semanal por servidor caiu de 8,42 (antes da campanha) para 5,70 copos (após a campanha) - uma redução de 32,3%. A ponderação realizada foi produtiva, pois notou-se que a média do número de servidores da instituição em tela aumentou no decorrer dos anos, no entanto, o consumo *per capita* de copos diminuiu.

A seguir, será apresentado o Gráfico do consumo semanal médio ponderado de copos de 50 ml.

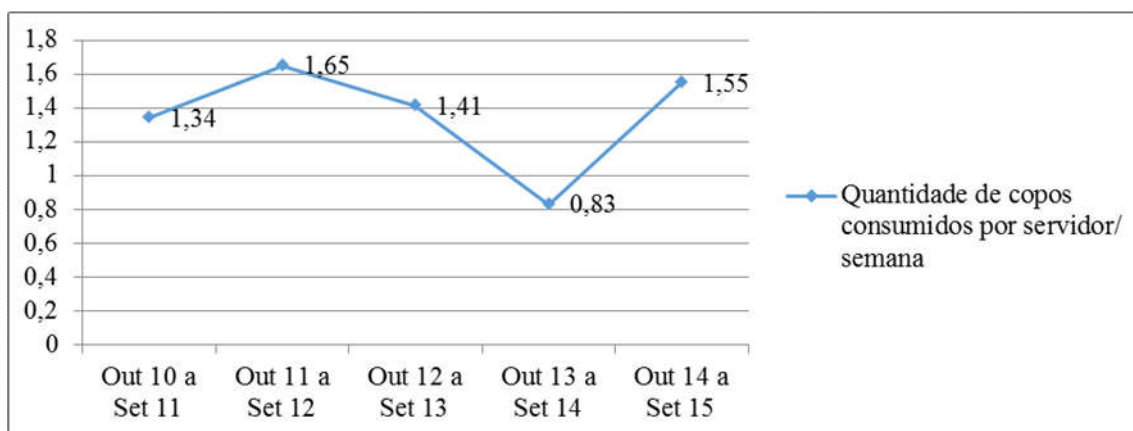


Gráfico 22 – Média da quantidade consumida de copos descartáveis de 50 ml, por semana, pelos servidores da Univasf
Fonte: elaboração própria

Para os copos de 50 ml também se observou redução do consumo. Antes da campanha a média semanal de consumo, por servidor, dos referidos copos era de 1,49 e passou para 1,19 após a campanha (o que equivale a uma redução de 20,13%). Destaque para o ano de 2015, que apresentou uma elevação significativa no consumo, mas não suficiente para baixar a média de consumo semanal após a campanha. A Tabela que deu origem a estes dados pode ser encontrada no Apêndice I deste trabalho.

Uma comparação entre os Gráficos 21 e 22 (consumo efetivo); e o Gráfico 12 (consumo alegado) anteriormente apresentado neste trabalho, evidencia coerência entre a resposta dos servidores no questionário (método *survey*) e a constatação desta etapa da pesquisa documental. No Gráfico 12, relatou-se que 92,5% dos servidores afirmaram utilizar de nenhum a cinco copos descartáveis (de todos os tipos), por semana, no ambiente laboral, após a campanha. Os dados referentes ao consumo efetivo mostram que a média encontrada para o consumo de copos de 200 ml é de 5,70; enquanto a média para o consumo de copos de 50 ml é de 1,19. O cruzamento destes dados revela coerência, visto que não só os servidores consomem copos descartáveis no ambiente laboral, mas também os estagiários, funcionários terceirizados e visitantes.

4.3. INVESTIGANDO A CONTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA: OBSERVAÇÃO

Nesta etapa da pesquisa 25 departamentos do prédio da Reitoria da Univasf (localizada no *campus* Petrolina-Centro) foram visitados. Nestes, foram vistoriadas 200 mesas / estações de trabalho de servidores. O Quadro 12 sintetiza a observação de tais mesas / estações de trabalho, mostrando o que foi encontrado (de acordo com os objetivos da observação relatados na metodologia deste trabalho) em cada uma delas.

Importante ressaltar que um indício da preocupação ambiental dos servidores no contexto abordado pela campanha de distribuição de canecas pode ser evidenciado através do uso não apenas das canecas disponibilizadas por meio da campanha, mas também por canecas que os próprios servidores já possuíam, bem como copos de vidro, copos de plástico de uso permanente, dentre outros desta natureza. Dessa forma, sempre que, no Quadro 12, menciona-se a presença de ‘caneca’, na verdade, tais menções referem-se a quaisquer destes itens supracitados, que denotem a possibilidade de uso permanente (com exceção das garrafas, que foram computadas a parte).

Item (ns) encontrado (s) na mesa do servidor	Frequência
01 caneca	64
02 canecas	24
03 canecas	4
01 caneca + 01 garrafa	7
02 canecas + 01 garrafa	3
01 garrafa	7
01 garrafa + 01 copo descartável	1
01 caneca + 01 copo descartável	14
02 canecas + 01 copo descartável	3
03 canecas + 01 copo descartável	1
01 caneca + caneca da campanha como porta objeto	6
02 canecas + caneca da campanha como porta objeto	1
01 caneca da campanha como porta objeto	3
01 caneca da campanha como porta objeto + 01 copo descartável	1
02 canecas da campanha como porta objeto	1
02 canecas da campanha como porta objeto + 01 copo descartável	1
01 copo descartável	13
02 copos descartáveis	4
Nenhum indício	42
Total	200

Quadro 12 – Sintetização da observação das mesas / estações de trabalho dos servidores

Fonte: elaboração própria

Nota-se, por meio do Quadro 12, que a maioria dos servidores da Reitoria da Univasf possui, no seu local de trabalho, no mínimo, uma caneca ou garrafa. Em muitos casos foram encontradas duas e até três canecas numa única mesa. Em 42 casos (21%), no entanto, não se observou indício da presença de canecas ou qualquer outro copo de uso permanente, denotando a possibilidade de os referidos servidores as terem guardado em armários, ou não fazerem uso das mesmas. Em 38 mesas foram encontrados copos descartáveis – isto equivale a 19% das mesas observadas. Nota-se, também, que a caneca disponibilizada pela campanha foi encontrada em 13 mesas como porta-objeto – desvirtuando o uso para o qual a caneca foi adquirida.

Aliando esta análise das mesas à análise dos coletores de lixo das salas observou-se que o nível de descarte de copos plásticos pode ser considerado baixo. Observou-se, no caso dos coletores localizados próximos aos bebedouros de tais salas, no entanto, um nível de descarte maior, influenciado, provavelmente, também, pelo consumo de água pelos visitantes que demandam os serviços dos referidos setores, como alunos, por exemplo.

As quatro copas do prédio da Reitoria foram visitadas. Nelas, foi verificada a disponibilização constante de esponja e sabão para a lavagem das canecas, bem como foi constatada constância no abastecimento de água. Nas copas foram vistoriados quatro coletores de lixo (um em cada). Observou-se que um deles possui um nível de descarte de copos plásticos que pode ser considerado médio (copa do 1º andar, onde encontra-se a maior quantidade de servidores), e nos outros três coletores notou-se um nível que pode ser considerado baixo (copas do térreo, 2º andar e do gabinete da Reitoria).

Nos ambientes comuns foram vistoriados três coletores de lixo e o nível de descarte de copos plásticos foi considerado baixo.

Por meio da análise observacional a pesquisadora pôde constatar que existe uma parcela de servidores que não utiliza canecas ou copos permanentes no seu local de trabalho, optando pelo uso de copos plásticos descartáveis; porém, maior é a quantidade de servidores que utilizam suas canecas no ambiente laboral.

4.4. INVESTIGANDO A CONTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA: SÍNTESE DOS DADOS

Nesta seção, os dados das fases anteriores da pesquisa foram sintetizados com o objetivo de facilitar a análise da contribuição da campanha de distribuição de canecas em sua missão de impulsionar a redução, por parte dos servidores da Univasf, do consumo de copos descartáveis no ambiente laboral.

Por meio da pesquisa *survey*, foi detectado um alto grau de lembrança dos servidores acerca da campanha analisada e um considerável nível de compreensão com respeito aos seus objetivos relacionados às dimensões ambiental e financeira. A relação entre a contribuição da campanha e a mudança no conhecimento dos servidores acerca da temática abordada foi considerada relativamente alta. Além disso, na percepção dos servidores, a campanha contribuiu para a mudança de comportamento dos seus pares e deles mesmos. Também foi constatado indicativo de contribuição da campanha na mudança cognitiva dos respondentes e um relativo ganho da Univasf no que se refere à melhora na satisfação dos seus servidores para com a sua responsabilidade socioambiental.

Por meio da pesquisa documental, foi constatado que não houve redução nos gastos oriundos da compra de copos descartáveis na Univasf após a campanha, porém, notou-se um decréscimo no consumo *per capita* dos referidos copos, por servidor.

Tanto por meio da pesquisa *survey*, como por meio da pesquisa documental notou-se que a redução do consumo de copos plásticos se deu mais fortemente em relação aos copos de 200 ml (utilizados prioritariamente para o consumo de água), quando comparado aos copos de 50 ml (utilizados para o consumo de café). Provavelmente, devido à necessidade mais urgente de lavagem das canecas após o consumo de café.

Por meio da pesquisa observacional pôde-se notar uma quantidade maior de servidores que utilizam as suas canecas no seu local de trabalho, quando comparada àquela de servidores que não as utilizam.

Em suma, analisando todas as evidências destacadas nesta seção, entende-se que a campanha de distribuição de canecas contribuiu para a mudança de comportamento dos servidores da Univasf, no ambiente laboral, materializada pela redução *alegada e efetiva* do consumo de copos plásticos descartáveis na instituição.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo central analisar a contribuição da campanha ambiental relacionada à distribuição de canecas, promovida pela Univasf, enquanto estratégia impulsionadora da redução, por parte dos servidores da instituição, do consumo de copos descartáveis no ambiente laboral.

Nesse ínterim, diversos aspectos da campanha foram investigados. Além disso, a percepção dos servidores acerca de questões ambientais gerais na instituição também foi ponderada, tendo em vista a importância do entendimento destas para a compreensão de alguns aspectos diretamente relacionados à campanha em si.

Inicialmente, conclui-se que a Univasf não é vista por grande parcela dos seus servidores como sendo uma instituição ambientalmente sustentável (*resposta ao objetivo específico a*). Esta imagem reflete a existência de campo para melhora no planejamento relacionado a questões socioambientais na instituição.

Especificamente com respeito à campanha de distribuição de canecas, conclui-se que na dimensão comportamental (*resposta ao objetivo específico b – parte 1*), houve uma contribuição considerável da campanha. De acordo com os servidores, a campanha contribuiu tanto para a sua própria mudança de comportamento, como para a mudança de comportamento dos seus pares (dados obtidos por meio da pesquisa *survey*). Esta constatação foi reforçada pela pesquisa documental, ocasião em que foi analisado o consumo de copos descartáveis antes e depois da campanha (*resposta ao objetivo específico c*) e pela pesquisa observacional.

Na dimensão cognitiva (*objetivo específico b – parte 2*), observou-se também o aporte da campanha. Grande parte dos servidores afirmou concordar de parcial a totalmente que a campanha contribuiu para a sua conscientização e que foi uma boa maneira de explicar a importância do assunto abordado.

Com relação à percepção de contribuição da campanha relacionada aos estratos da amostra deste trabalho (*resposta ao objetivo específico d*), por meio da pesquisa pôde-se notar que houve diferença significativa na percepção dos docentes, quando comparada à dos técnicos administrativos, tendo sido estes últimos impactados de forma mais profunda. Isso indica que deve haver um cuidado especial na sensibilização dos docentes, visando a uma melhor receptividade dos referidos à campanha. Entre os *campi*, de forma geral, não houve diferenças expressivas na percepção dos servidores. Novas ações da campanha devem ser planejadas pensando nas especificidades inerentes a cada um deles.

Notou-se, também, por meio da pesquisa, que não há correlação entre gênero, escolaridade e fatores estruturais (como proximidade da copa, quantidade de servidores numa mesma sala); e a quantidade de copos descartáveis que os servidores da Univasf alegam consumir. A renda, no entanto, apresentou uma correlação positiva baixa, porém significativa, sendo este um aspecto que pode ser abordado futuramente em outros estudos (*resposta ao objetivo específico e*).

O ganho institucional da Univasf relacionado à melhora da satisfação dos seus servidores para com sua responsabilidade socioambiental após a campanha de distribuição de canecas (*resposta ao objetivo específico f*) foi considerável, porém não suficiente para melhorar a imagem da instituição de uma forma geral, conforme constatado por meio da resposta ao objetivo específico a.

Os resultados desta pesquisa indicam que a campanha analisada foi bem sucedida em sua missão principal. No entanto, a contribuição da campanha poderia ter sido ainda mais contundente caso alguns aspectos examinados tivessem contado com um planejamento de marketing mais adequado. Tendo isso em vista, a partir deste momento serão apresentadas algumas recomendações que emergiram dos resultados deste trabalho.

Com relação, especificamente, à campanha de distribuição de canecas recomenda-se a continuidade das ações, tendo em vista o ingresso de novos servidores, e funcionários de forma geral, a cada ano. Sugere-se, também, a ampliação das ações para os estudantes, segmento bem numeroso da comunidade acadêmica. Para isso, aconselha-se que seja feito um estudo visando à verificação de um material mais adequado para as canecas, mais resistente. Garrafas para água também podem ser pensadas como opção a ser utilizada na campanha.

Sugere-se, ainda, que seja disponibilizada uma quantidade extra de canecas àqueles setores que recebem visitantes com muita frequência, visando à redução no consumo de copos descartáveis. Outro aspecto sugerido é o alinhamento entre o setor de planejamento da campanha e o setor de Almoxarifado da instituição, objetivando a redução na compra de tais copos. Acima de tudo, recomenda-se o uso dos princípios e técnicas do marketing social interno no planejamento de quaisquer outras ações da campanha. Reforça-se, também, a importância de uma melhor comunicação e um acurado controle (incluindo a divulgação dos resultados).

No âmbito institucional medidas também precisam ser tomadas. Neste sentido, recomenda-se, inicialmente, a priorização da questão ambiental pela Administração superior da Univasf. Segundo Machado *et al* (2013) instituições que priorizam a Gestão Ambiental,

implantando, inclusive, um departamento específico para gerir questões desta natureza, apresentam um nível mais elevado de adoção de práticas. Política e cultura institucionais devem refletir a preocupação com o meio ambiente (SMITH, 2012).

Por conseguinte, sugere-se o fortalecimento do Programa de Gestão Socioambiental da instituição para que as ações e campanhas aconteçam de forma integrada e vinculadas ao Programa, não de forma pontual. Além disso, recomenda-se a adesão formal da instituição à A3P e o envolvimento de toda a comunidade acadêmica nas ações ambientais. Também, que as ações sejam contínuas, visando sempre englobar tanto os novos servidores, como os novos discentes que a cada semestre ingressam na universidade.

Por meio do Programa supracitado recomenda-se a realização de ações e campanhas ambientais que versem sobre as mais diversas facetas de proteção do meio ambiente, como campanhas que objetivem a redução do consumo de água e energia elétrica, papel, que estimulem o hábito da reciclagem, dentre outras. Para o planejamento de todas estas campanhas, aconselha-se sempre (aspecto frisado) a utilização dos princípios e técnicas do marketing social / marketing social interno, conforme explanado por Lee e Kotler (2011). Para a avaliação dos resultados, sugere-se seguir as proposições de Meira (2010).

De forma geral, este estudo evidenciou um problema ambiental muitas vezes desconsiderado, tendo em vista o poder do hábito e do comodismo. Em muitos casos, a ‘lei do menor esforço’ é primada, e muitas pessoas acabam optando pelo uso de copos plásticos descartáveis para não terem de lavar os seus copos permanentes. Consequentemente, tais copos são descartados no meio ambiente.

Constatou-se neste estudo a importância do planejamento de campanhas ambientais seguindo os princípios e técnicas do marketing social / marketing social interno. A análise dos 4 P’s do *mix* de marketing relacionados à campanha evidenciou a relevância de uma criteriosa concepção das ações à luz destas quatro frentes, visto que desajustes no planejamento podem ensejar problemas posteriores (como o que aconteceu com a Promoção da campanha analisada, revelando falhas no aspecto comunicacional). Ademais, espera-se que este trabalho tenha destacado a importância de avaliar tais ações e campanhas.

Um fator limitador no desenvolvimento desta pesquisa está relacionado à inexistência de um instrumento de coleta de dados validado, para fins de avaliação de campanhas de marketing social / marketing social interno, tendo sido o questionário utilizado elaborado pela própria pesquisadora. Outra limitação está relacionada ao fato de os funcionários terceirizados e estagiários não terem sido contemplados na pesquisa, apesar de também terem sido público-alvo da campanha analisada.

Outro aspecto limitador tem a ver com a análise observacional, que não foi realizada em todos os prédios e *campi* da Univasf – apenas na Reitoria do *campus* Petrolina-Centro. Recomenda-se, para o enriquecimento de estudos futuros desta mesma natureza, a análise observacional de todos os ambientes institucionais.

Sugere-se, por fim, a realização de estudos que abordem a avaliação de outras campanhas que possuam escopo de atuação versando sobre as mais diversas áreas ambientais (incentivo à economia de recursos naturais como água e energia elétrica; estímulo à reciclagem; dentre outras), visando evidenciar tanto a importância da avaliação, quanto a relevância da discussão acerca de cada uma destas temáticas.

REFERÊNCIAS

- AHMED, Pervaiz K.; RAFIQ, Mohammed. (2002). **Internal Marketing** – Tools and concepts for customer-focused management. Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.
- ANDREASEN, A. R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.
- ANDREASEN, A. R. Marketing Social Marketing in the Social Change MarketPlace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BARBIERI, J. C. et al. Inovação e Sustentabilidade: Novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 2, p.146-154, jun. 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BATES, Cinthya. Use of Social Marketing Concepts to Evaluate Ocean Sustainability Campaigns. **Social Marketing Quarterly**, Vol. 16, Issue 1, March 2010, p. 71-96.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. **Handbook of Marketing Scales**, 2nd edition, London: Sage Publications, Inc, 2005.
- BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. **Marketing Services: competing through quality**. New York: Free Press, 1991.
- BOCCHI, N., FERRACIN, L. C. & BIAGGIO, S. R. (2000). Pilhas e Baterias: Funcionamento e Impacto Ambiental. **Química e Sociedade**, 11, p. 3-11.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 19 jan. 2015.
- BRASIL. **Decreto N° 5.940, de 25 de Outubro de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5940.htm>. Acesso em: 21 fev. 2014.
- BRASIL. **Lei N° 10.473, de 27 de Junho de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10473.htm>. Acesso em: 31 mar. 2015.
- BRASIL. **Lei N° 12.305, de 2 de Agosto de 2010**. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm>. Acesso em: 21 fev. 2014.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda Ambiental da Administração Pública – A3P**. 2009. Cartilha Completa. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/_arquivos/cartilha_a3p_36.pdf>. Acesso em: 30 out. 2015.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Principais resultados. Brasília: 2012. Disponível em: <http://hotsite.mma.gov.br/redemulheres/wp-content/uploads/Sumario-Executivo_MMA_port_25jun2012.pdf>. Acesso em 18 nov. 2014.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Lixo um grave problema no mundo moderno**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/secex_consumo/_arquivos/8%20-%20mcs_lixo.pdf>. Acesso em 23 nov. 2015.

BRASIL. SECRETARIA DE LOGÍSTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. **Instrução Normativa N° 10, de 12 de novembro de 2012**. Disponível em: <http://www.comprasnet.gov.br/legislacao/legislacaoDetalhe.asp?ctdCod=597>. Acesso em 30 out. 2015.

CABRAL, Tatiana Lustosa. **Sustentabilidade Ambiental**: uma análise das relações de estratégia e performance do marketing ambiental em empresas brasileiras. Tese (Doutorado) – Departamento de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade Autônoma de Lisboa, 2011.

CARVALHO, S. W. et al. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. **Journal of Business Ethics**. 2010. 91: pp. 291–310.

CHANCE, Zoë; DESHPANDÉ, Rohit. Putting Patients First: Social Marketing Strategies for Treating HIV in Developing Nations. **Journal of Macromarketing**. Vol. 29, N. 03, 2009, p. 220-232.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions (published online in 2006) **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. v.15: 1-13, January/February 2008.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DIBB, S. Up, up and away: social marketing breaks free. **Journal of Marketing Management**, London, 2014.

DIBB, S., CARRIGAN, M. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. **European Journal of Marketing**, Vol. 47 Iss: 9, 2013, pp.1376 – 1398

DRUMWRIGTH, M. E; MURPHY, P. E. Corporate Societal Marketing. In: Bloom, P. N.; Gundlach, G. T. **The Handbook of Marketing and Society**. Beverly Hills: Sage, 2001. p.164.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**: os três pilares da Sustentabilidade. M. Books: São Paulo, 2011.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOX, Karen F. A.; KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. **Journal of Marketing**, v. 44, Fall 1980, p. 24-33.

GALLI, Alessandra. **Compras públicas sustentáveis na UTFPR: estudo de caso do campus Curitiba – Sede Reitoria**. 320 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

GORDON, Ross; CARRIGAN, M; HASTINGS, G. A framework for sustainable marketing. **Marketing Theory**, v. 11, n. 2, p. 143-163, 2011.

GORDON, Ross; MCDERMOTT, Laura; STEAD, M. ANGUS, K. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? **Public Health**, 120 (12), p. 1133-9, 2006.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HASTINGS, G. Relational Paradigms in Social Marketing. **Journal of Macromarketing**, Vol. 23, No. 1, June 2003 pp. 6-15.

HERNANDES, J. P. G. **Marketing e sustentabilidade: sinergias e lacunas**. Tese de Doutorado, São Paulo, FEA/USP, 2014.

HUNT, Shelby D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 40 (July, 1976), p. 17-28.

INTERNATIONAL SOCIAL MARKETING ASSOCIATION. **Consensus Definition of Social Marketing**. 2013. Disponível: http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf. Acesso em 30 out. 2015.

KESTANE, Serpil Unal. Differences between the concepts associated with Social Marketing (2014). **International Journal of Economic & Administrative Studies**, 7 (13), 193-208.

KOTLER, Phillip; LEVY, Sidney. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**, 33 (1): 10-15, Winter 1969.

KOTLER, Phillip; ZALTMAN. Social marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35 (July, 1971), p. 3-12.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**. Tradução Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: EnANPAD, 26,. 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

LEE, N.; KOTLER, P. **Social marketing: Influencing behaviors for good**. Sage, 2011.

MACHADO, R. E. et al. PRÁTICAS DE GESTÃO AMBIENTAL EM UNIVERSIDADES BRASILEIRAS. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 7, n. 3, p.37-51, 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

McDERMOTT, Laura; STEAD, Martine; HASTINGS, Gerard (2005). What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. **Journal of Marketing Management**, 21 (5-6): 545-553.

MEDINA, E. A. **A Produção Intelectual de Marketing e a Responsabilidade Socioambiental Empresarial: um estudo nos anais dos congressos da ANPAD de 1998-2012**. 2013. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013.

MEIRA, P. R. dos S. **Programas de Marketing Social: Proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, 2010.

OPREA, G. S.; CORDOS R. C. 2014. Social Marketing and Corporate Social Responsibility: Two Concepts Related to Sustainable Development. **Management and Economic Engineering**, vol. 13, n. 2.

ORGANIZAÇÃO WWF BRASIL. **Relatório Planeta Vivo 2014**. Sumário Executivo. Disponível em: <http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/sumario_executivo_planeta_vivo_2014.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2014.

PEREIRA, P. A. P.; OLIVEIRA, R. F. S.; ANDRADE, J. B. 2004. Determination of styrene content in polystyrene cups by purge and trap followed by HRGC-FID. **American Laboratory**, v. 36, p. 16-18, 2004.

PERFEITO, J.; SCHROEDER, I.; SAFÓN-CANO, V. Significado y límites del marketing social: una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 4, p. 215-228, 2004.

PONTIER, Monique. Les conditions d'efficacité d'une démarche de marketing interne dans le secteur associatif: Cas d'une association touristique. **Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 255-256 - Marketing**, mai-aout 2012, p. 181-190.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. **Brand Spirit: How Cause related Marketing Builds Brands**. Chichester, UK: Wiley, 1999.

QUEVEDO-SILVA, Filipe.; LIMA-FILHO, Dario de Oliveira; FREIRE, Otavio. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. In: EnANPAD, 37,. 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

ROMEIRO, M. do C. **Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC Paulista**. 2006. 358 f. Tese (Doutorado) - Curso

de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2006.

SANCHEZ-HERNANDEZ, Isabel; GRAYSON, David. Internal Marketing for engaging employees on the corporate responsibility journey. **Intangible Capital**, 8(2), 275-307. 2012. Disponível em: <https://intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/305/263>. Acesso em: 20 out. 2015.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 3, p.125-137, jun. 2014.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental**. 2006. 191 f. Tese (Doutorado) – Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto. A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde na Região do ABC Paulista. **Anais do XXIX Encontro Nacional da ANPAD**, Brasília/DF, Setembro, 2005.

SILVESTRE, *et. al.* **O discurso da marca: O caso Natura e Natura Pura**. 8º Congresso LUSOCOM. Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/104/80>. Acesso em: 13 mar. 2015.

SMITH, Anne M.. Environmentally responsible behaviour in the workplace:: An internal social marketing approach. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p.469-493, mar. 2012.

SOUZA, Maurício Novaes. **Degradação e recuperação ambiental e desenvolvimento sustentável**. Dissertação (Mestrado em Ciência Florestal) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2004.

STEAD, Martine; GORDON, Ross; ANGUS, Kathryn; MCDERMOTT, Laura. A systematic review of social marketing effectiveness. **Health Education**, 107 (2), p. 126-191, 2007.

TAUCHEN, J.; BRANDLI, L. L. A gestão ambiental em instituições de ensino superior: modelo para implantação em campus universitário. **Gestão & Produção**, vol.13, n.3, p.503-515, set-dez 2006.

TULLY, S.M.; WINER, R. S. 2014. The Role of the beneficiary in willingness to Pay for a Socially Responsible Products: a meta-analysis. **Journal of Retailing** 90(2,2014) 255-274.

UFLA ASCOM. 2015. Disponível em: <http://www.ufla.br/ascom/2013/02/20/ufla-e-a-1a-universidade-brasileira-em-ranking-internacional-de-sustentabilidade/>. Acesso em 08 jun. 2015.

UNEP - United Nations Environment Programme. **Greening Universities Toolkit**. Transforming Universities into Green and Sustainable Campuses. 2013. Disponível em: <www.unep.org/Training/docs/Greening_University_Toolkit.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2015.

UNISINOS. **Sistema de Gestão Ambiental**. 2015. Disponível em: <http://www.unisinos.br/institucional/meio-ambiente/sga-unisinos>. Acesso em: 08 jun. 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO. **Estatuto da Universidade Federal do Vale do São Francisco**, 2012. Disponível em: <http://www.univasf.edu.br/acessoainformacao/arquivos/estatuto_novo.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2015.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 58-74, July 1988.

WIEBE, G. D. Merchandising Commodities and Citizenship on Television. **Public Opinion Quartely**, vol. 15 (1951-1952), pp. 679-691.

WILSON, A., ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J. & GREMLER, D.D. 2012. **Services Marketing**: Integrating Customer Focus across the Firm (2nd European edition). Berkshire: McGraw-Hill.

WOOD, M. Marketing Social Marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 2, p. 94-102, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Protocolo de Observação

Sala visitada / Setor:
<p>Quantidade de mesas / estações de trabalho na sala: _____</p> <p><u>Mesa / estação de trabalho – servidor 1:</u></p> <p>Quantidade de canecas encontradas em cima da mesa: _____</p> <p>Quantidade de copos descartáveis encontrados em cima da mesa: _____</p> <p><u>Mesa / estação de trabalho – servidor 2:</u></p> <p>Quantidade de canecas encontradas em cima da mesa: _____</p> <p>Quantidade de copos descartáveis encontrados em cima da mesa: _____</p> <p><u>Mesa / estação de trabalho – servidor 3:</u></p> <p>Quantidade de canecas encontradas em cima da mesa: _____</p> <p>Quantidade de copos descartáveis encontrados em cima da mesa: _____</p> <p><u>Coletores de lixo:</u></p> <p>Nível de descarte* de copos descartáveis em tais coletores: () Baixo () Médio () Alto</p>
Copa visitada:
<p>Disponibilização constante de esponja e sabão: () Sim () Não</p> <p>Constância no abastecimento de água: () Sim () Não</p> <p>Quantidade de coletores de lixo encontrados na copa: _____</p> <p>Nível de descarte* de copos descartáveis em tais coletores: () Baixo () Médio () Alto</p>
Ambiente comum (Hall, corredor, etc):
<p>Quantidade de coletores de lixo vistoriados nos ambientes comuns: _____</p> <p>Nível de descarte* de copos descartáveis em tais coletores: () Baixo () Médio () Alto</p>

* Para analisar o nível de descarte de copos descartáveis nos coletores (quanto a se é baixo, médio ou alto), será verificada a quantidade de pessoas que, provavelmente descartam resíduos naquele coletor em função da quantidade de copos descartados num horizonte de um dia. Para esse cálculo, será utilizada a seguinte legenda:

- Nenhum ou 01 copo descartável por pessoa em um dia – nível baixo
- 02 copos descartáveis por pessoa em um dia – nível médio
- Mais de 03 copos descartáveis por pessoa em um dia – nível alto

Resumo – Protocolo de Observação:

Salas de trabalho	
Quantidade de salas visitadas	
Quantidade de mesas / estações de trabalho vistoriados	
Quantidade de canecas encontradas em cima das mesas	
Quantidade de copos descartáveis encontrados em cima das mesas	
Nível de descarte de copos descartáveis nos coletores das salas	() Baixo () Médio () Alto
Copas	
Quantidade de copas visitadas	
Disponibilização constante de esponja e sabão?	() Sim () Não
Constância no abastecimento de água?	() Sim () Não
Quantidade de coletores de lixo vistoriados nas copas	
Nível de descarte de copos descartáveis nos coletores das copas	() Baixo () Médio () Alto
Ambientes comuns	
Quantidade de coletores de lixo vistoriados nos ambientes comuns	
Nível de descarte de copos descartáveis nos coletores dos ambientes comuns	() Baixo () Médio () Alto

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos servidores da Univasf

Tela 1 – Boas vindas e Informações gerais

Prezado (a) servidor (a),

Estamos realizando uma pesquisa sobre Marketing Social Interno e analisaremos a **Campanha de distribuição de canecas** que a Univasf promoveu entre os anos de 2013 e 2014.

Nós sabemos como o seu tempo é precioso e agradecemos a sua gentileza em se dispor a responder ao questionário da pesquisa.

Por se tratar de pesquisa de opinião, **não existem respostas certas ou erradas**. Pedimos, portanto, que se você não souber responder a alguma questão indique a alternativa mais aproximada de acordo com a sua opinião acerca do assunto tratado.

As respostas devem ser fornecidas apenas por você, individualmente. Informamos que todos os dados serão analisados de forma agregada e confidencial, sem a identificação do entrevistado.

Importante ressaltar que, se por qualquer motivo (quebra, furto ou qualquer outro acontecimento dessa natureza) a sua caneca não estiver mais com você, mesmo assim, pedimos que você responda a todas as questões deste questionário.

Caso você tenha dúvidas ou perguntas sobre esta pesquisa, estamos à disposição pelo email gabriela.jandiroba@univasf.edu.br.

Muito obrigado,

Maria Gabriela Jandiroba Silva
Mestranda em Administração - UFBA

Rodrigo Ladeira
Orientador - UFBA

Arcanjo Ferreira de Souza Neto
Coorientador - Univasf

Tela 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

"Convido-o (a) a participar da pesquisa "Marketing Social Interno relacionado a questões ambientais: uma investigação numa Instituição Federal de Ensino Superior", cujo objetivo é analisar a contribuição da campanha ambiental relacionada à distribuição de canecas (desenvolvida pela Univasf), enquanto estratégia impulsionadora da redução, por parte dos servidores da instituição, do consumo de copos descartáveis no ambiente laboral. Para isso, será necessária a sua participação com o preenchimento de

um questionário. Sua participação é voluntária. As informações pessoais dos participantes não serão divulgadas sob nenhum pretexto e todos os dados serão armazenados sob inteira responsabilidade da pesquisadora, vinculada à Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. Ao prosseguir neste questionário, você deverá declarar ter lido e entendido todas as informações repassadas sobre o estudo e indicar que concorda participar da pesquisa".

1. Diante dos esclarecimentos expostos:

- ☐ Declaro minha ciência sobre os procedimentos dessa pesquisa e minha condição voluntária de participante
- ☐ Eu não concordo em participar

Tela 3 – Informações iniciais

Informações iniciais

Prezado servidor, pedimos que, por gentileza, responda e estas três perguntas iniciais:

2. Qual era o seu cargo, na Univasf, na época em que foi iniciada a campanha de distribuição de canecas (outubro de 2013)?

- ☐ Docente ☐ Técnico-administrativo

3. Em que *campus* você atuava, na época em que foi iniciada a campanha de distribuição de canecas (outubro de 2013)?

- ☐ Petrolina - Centro ☐ Petrolina – Ciências Agrárias ☐ Juazeiro ☐ Senhor do Bonfim ☐ São Raimundo Nonato

4. Em que ano você ingressou na Univasf?

_____ (opções: 2004 a 2013)

Tela 4 - Imagem

Sustentabilidade ambiental e a Univasf

A partir de agora você encontrará algumas afirmações relacionadas à temática ‘sustentabilidade ambiental e a Univasf’. Para cada uma delas, pedimos que marque a opção mais adequada, de acordo com o seu nível de discordância / concordância.

5. Imagem: sustentabilidade ambiental e a Univasf	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Considero a Univasf (de forma geral) uma instituição ambientalmente sustentável.	1	2	3	4	5
Em minha opinião, os ocupantes de cargos de chefia e direção da Univasf preocupam-se com a defesa e a proteção do meio ambiente.	1	2	3	4	5
Em minha opinião, os servidores da Univasf, de forma geral, preocupam-se com questões ambientais no seu local de trabalho.	1	2	3	4	5
Eu me preocupo com questões ambientais no meu local de trabalho.	1	2	3	4	5

Tela 5 - Lembrança

A partir de agora você encontrará questões específicas acerca da **campanha de distribuição de canecas**.

Para cada uma das afirmações abaixo, pedimos que você marque o seu grau de discordância / concordância.

6. Lembrança da campanha	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu me lembro da campanha de distribuição de canecas	1	2	3	4	5
Eu me lembro do objetivo da campanha de distribuição de canecas	1	2	3	4	5

7. Acerca da mensagem personalizada que *foi/deveria ter sido* entregue a você no período da campanha de distribuição de canecas (junto com a caneca), pedimos que você assinale apenas uma das alternativas abaixo acerca da sua lembrança:

- ☐ () Eu recebi a mensagem personalizada e me lembro do conteúdo dela.
- ☐ () Eu recebi a mensagem personalizada, mas não me lembro do conteúdo dela.
- ☐ () Eu não lembro se recebi uma mensagem personalizada junto com a minha caneca.
- ☐ () Eu não recebi uma mensagem personalizada junto com a minha caneca.

8. A respeito do *QUIZ* (jogo virtual) utilizado na campanha - que versava sobre perguntas e respostas acerca do consumo de recursos naturais na Univasf - pedimos que você assinale apenas uma das alternativas abaixo acerca da sua lembrança/participação:

- ☐ () Eu me lembro do *QUIZ* e participei do jogo.
- ☐ () Eu me lembro do *QUIZ*, mas eu não participei do jogo.
- ☐ () Eu me lembro do *QUIZ*, mas não lembro se participei do jogo.
- ☐ () Eu não me lembro do *QUIZ*.

Tela 6 – Compreensão da campanha

Responda, por gentileza, a questão abaixo:

9. A campanha de distribuição de canecas foi criada com alguns objetivos. Dentre as opções abaixo, quais opções você acredita que foram objetivo (s) da campanha (em sua opinião)? Você pode marcar mais de uma alternativa, se for o caso.

- ☐ () Proteger o meio ambiente
- ☐ () Reduzir os gastos oriundos da compra de copos descartáveis
- ☐ () Ampliar a integração entre os *campi* da Univasf, por meio da produção artesanal de um objeto que promoveu a identidade do *campus* de São Raimundo Nonato-PI
- ☐ () Comemorar os 09 anos da Univasf, completados no mês de outubro de 2013
- ☐ () Valorizar cada servidor pelo seu tempo de colaboração, por meio da entrega de um presente (caneca)
- ☐ () Promover a conscientização dos servidores sobre o nível de consumo de recursos naturais na Univasf (água, energia, copos descartáveis, papel, etc)
- ☐ () Contribuir para a adequação da Univasf à legislação ambiental
- ☐ () Nenhuma das alternativas

Tela 7 – Conhecimento

Pedimos que você marque, por gentileza, a opção mais adequada, de acordo com o seu nível de discordância / concordância.

10. Conhecimento	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A campanha me fez conhecer (ou reforçou o meu conhecimento sobre) o impacto ambiental decorrente do descarte de copos descartáveis.	1	2	3	4	5
A campanha me fez conhecer (ou reforçou o meu conhecimento sobre) o impacto financeiro decorrente do consumo de copos descartáveis na Univasf.	1	2	3	4	5
A campanha me fez conhecer (ou reforçou o meu conhecimento sobre) a importância de reduzir o consumo de copos descartáveis.	1	2	3	4	5
A campanha me fez conhecer (ou reforçou o meu conhecimento sobre) o papel que eu mesmo posso desempenhar na proteção do meio ambiente.	1	2	3	4	5

Tela 8 – Comportamento dos pares

A partir de agora você encontrará algumas perguntas relacionadas à frequência com que **seus colegas de trabalho** utilizavam/utilizam copos descartáveis no ambiente laboral. *Caso você não se considere capaz de responder às questões desta página, por gentileza, marque a opção N/A (Nenhuma das Alternativas) em todas elas e siga para a próxima página.*

As perguntas abaixo devem ser respondidas com base no que você observava no seu dia-a-dia de trabalho antes da campanha de distribuição de canecas.

11. Comportamento anterior dos pares	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequente-mente	Sempre	N/A
Antes da campanha, com que frequência seus colegas de trabalho utilizavam copos descartáveis para beber água/suco (ou qualquer outro líquido, com exceção de café) no ambiente laboral?	1	2	3	4	5	-
Antes da campanha, com que frequência seus colegas de trabalho utilizavam copos descartáveis para tomar café no ambiente laboral?	1	2	3	4	5	-

Agora pedimos que, por gentileza, você responda às perguntas abaixo com base no que você observa no seu dia-a-dia de trabalho atualmente.

12. Comportamento atual dos pares	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre	N/A
Atualmente, com que frequência seus colegas de trabalho utilizam copos descartáveis para beber água/suco (ou qualquer outro líquido, com exceção de café) no ambiente laboral?	1	2	3	4	5	-
Atualmente, com que frequência seus colegas de trabalho utilizam copos descartáveis para tomar café no ambiente laboral?	1	2	3	4	5	-

Para a afirmação abaixo, pedimos que sinalize a opção mais adequada, de acordo com o seu nível de discordância / concordância.

13. Mudança de comportamento dos pares	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	N/A
Pelo que eu observo, a campanha contribuiu para a mudança de comportamento dos meus colegas de trabalho	1	2	3	4	5	-

Tela 9 – Comportamento auto-reportado

A partir de agora você encontrará algumas perguntas relacionadas à frequência com que **você** utilizava/utiliza copos descartáveis no ambiente laboral antes e depois da campanha de distribuição de canecas.

14. Comportamento anterior	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Antes da campanha, com que frequência você utilizava copos descartáveis para beber água/suco (ou qualquer outro líquido, com exceção de café) em seu local de trabalho?	1	2	3	4	5
Antes da campanha, com que frequência você utilizava copos descartáveis para tomar café em seu local de trabalho?	1	2	3	4	5

15. Quantos copos descartáveis (de todos os tipos), em média, você utilizava, POR SEMANA, antes da campanha de distribuição de canecas?

() Nenhum () 01 a 05 copos () 06 a 10 copos () 11 a 15 copos () Mais de 16 copos.

Agora você encontrará duas perguntas relacionadas à frequência com que você utiliza copos descartáveis no seu ambiente de trabalho após a campanha de distribuição de canecas.

16. Comportamento atual	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Atualmente, com que frequência você utiliza copos descartáveis para beber água/suco (ou qualquer outro líquido, com exceção de café) em seu local de trabalho?	1	2	3	4	5
Atualmente, com que frequência você utiliza copos descartáveis para tomar café em seu local de trabalho?	1	2	3	4	5

17. Quantos copos descartáveis (de todos os tipos), em média, você utiliza POR SEMANA, atualmente?

() Nenhum () 01 a 05 copos () 06 a 10 copos () 11 a 15 copos () Mais de 16 copos.

Tela 10 – Enquadramento do servidor

18. Neste momento, pedimos que você assinale em qual das situações, em meio às descritas abaixo, você se encontrava no período em que aconteceu a campanha de distribuição de canecas:

() Eu já possuía uma caneca no meu local de trabalho e já tinha o hábito de usá-la com frequência.
(Lógica aplicada: se o respondente assinalar esta alternativa ele será direcionado para a tela 11)

() Eu já possuía uma caneca no meu local de trabalho, mas não tinha o hábito de usá-la com frequência.
(Lógica aplicada: se o respondente assinalar esta alternativa ele será direcionado para a tela 12)

() Eu não possuía uma caneca no meu local de trabalho.
(Lógica aplicada: se o respondente assinalar esta alternativa ele será direcionado para a tela 13)

Tela 11

Pedimos que, por gentileza, marque abaixo qual o seu grau de discordância / concordância em relação à seguinte afirmativa:

19.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“A campanha de distribuição de canecas reforçou o meu comportamento, que já era de utilizar canecas no meu local de trabalho”.	1	2	3	4	5

Se você discordou da afirmação acima (total ou parcialmente), pedimos que, por gentileza, utilize o espaço abaixo para expor a sua opinião: Por que você acredita que a campanha não reforçou seu comportamento?

Lógica aplicada: Após responder a esta questão o respondente é direcionado para a Tela 16.

Tela 12

Pedimos que, por gentileza, marque abaixo qual o seu grau de discordância / concordância em relação à seguinte afirmativa:

20.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“A campanha de distribuição de canecas contribuiu para o meu uso frequente da (s) caneca (s) no meu local de trabalho”.	1	2	3	4	5

Se você discordou da afirmação acima (total ou parcialmente), pedimos que, por gentileza, utilize o espaço abaixo para expor a sua opinião: Por que você acredita que a campanha não contribuiu para que você passasse a utilizar a caneca de forma frequente?

Lógica aplicada: Após responder a esta questão o respondente é direcionado para a Tela 16.

Tela 13

Pedimos que, por gentileza, marque abaixo qual o seu grau de discordância / concordância em relação à seguinte afirmativa:

21.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“A campanha de distribuição de canecas contribuiu para a mudança do meu comportamento em relação à diminuição do uso de copos descartáveis”.	1	2	3	4	5

Lógica aplicada: Se o respondente discordar (total ou parcialmente) da informação acima ele é direcionado para a Tela 14, se ele afirma ser indiferente ou concorda (total ou parcialmente) ele é direcionado para a Tela 15.

Tela 14

22. Por que você acredita que a campanha de distribuição de canecas não contribuiu para a sua mudança de comportamento? Você pode marcar mais de uma alternativa, se for o caso.

- ☐ Não compreendi o objetivo da campanha.
- ☐ O apelo da campanha não foi suficiente para mudar minha preferência por utilizar copos descartáveis em meu local de trabalho.
- ☐ Encarei a caneca como um presente (‘mimo’) e não gosto de usá-la para não correr o risco de quebrá-la.
- ☐ Levei a minha caneca para casa.
- ☐ Esqueço de usar a minha caneca em meu local de trabalho.
- ☐ Pela natureza do meu trabalho, permaneço pouco tempo no setor, o que inviabiliza o uso da caneca.
- ☐ Não gosto da idéia de ter que lavar a caneca.
- ☐ Minha caneca quebrou e não providenciei outra.
- ☐ Furtaram a minha caneca.

() Outro

(especifique): _____

A partir de agora você encontrará algumas afirmações. Pedimos que, por gentileza, você marque o seu grau de discordância/concordância para cada uma delas.

23.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“Eu não estou disposto (a) a mudar a minha preferência por utilizar copos descartáveis”.	1	2	3	4	5

24.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“É difícil mudar minhas crenças sobre a utilização de copos descartáveis”.	1	2	3	4	5

25.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“Mesmo se meus colegas de trabalho mais próximos recomendassem o uso da caneca, eu não mudaria minha preferência por copos descartáveis”.	1	2	3	4	5

26.	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“Para alterar a minha preferência por copos descartáveis, isso exigiria grande reavaliação”.	1	2	3	4	5

Lógica aplicada: Após responder a todas as questões desta página o respondente é direcionado para a Tela 16.

Tela 15

Pedimos que você marque, por gentileza, a opção mais adequada de acordo com o seu nível de discordância / concordância.

27. Mudança na intenção comportamental	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
É grande a probabilidade de eu continuar usando a caneca.	1	2	3	4	5
É grande a probabilidade de eu recomendar o uso da caneca a um colega de trabalho.	1	2	3	4	5
Se eu recebesse a caneca novamente, eu faria a mesma escolha em relação a usá-la no meu local de trabalho.	1	2	3	4	5

Tela 16

Pedimos que você marque, por gentileza, a opção mais adequada de acordo com o seu nível de discordância / concordância.

28. Mudança cognitiva	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A campanha de distribuição de canecas me fez pensar diferente acerca da utilização de copos descartáveis.	1	2	3	4	5
A campanha de distribuição de canecas fez com que eu quisesse alterar a forma como eu me comporto em relação ao uso de copos descartáveis.	1	2	3	4	5
A campanha de distribuição de canecas aumentou a minha consciência em relação às consequências do descarte inadequado de copos descartáveis no meio ambiente.	1	2	3	4	5
A campanha de distribuição de canecas foi uma boa maneira de me explicarem a importância de evitar o uso de copos descartáveis.	1	2	3	4	5

Tela 17

Pedimos que você marque, por gentileza, a opção mais adequada de acordo com o seu nível de discordância / concordância.

29. Ganho institucional - Satisfação	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sou indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A minha satisfação para com a responsabilidade socioambiental da Univasf aumentou após a campanha de distribuição de canecas.	1	2	3	4	5
A minha satisfação por ser servidor da Univasf aumentou após a campanha de distribuição de canecas.	1	2	3	4	5

Tela 18

30. Em sua opinião, quais os pontos positivos da campanha de distribuição de canecas? O que foi mais relevante e impactante?

31. Em sua opinião, quais os pontos negativos da campanha de distribuição de canecas? O que poderia ser aprimorado?

Tela 19 – Informações gerais do respondente

32. No seu horário de expediente, além de você, quantas pessoas dividem a mesma sala que você trabalha?(Caso você não trabalhe numa sala fixa, pedimos que faça uma média da quantidade de colegas de trabalho que você convive diretamente).

() Nenhuma () 01 pessoa () 02 pessoas () 03 pessoas () 04 pessoas ou mais

33. Existe uma copa/cozinha próxima – ou no mesmo andar - à sala em que você passa a maior parte do seu tempo trabalhando (que possibilite a lavagem da caneca)?

() Sim () Não

34. Qual a sua idade?

_____ (opções: 18 a 70 anos)

35. Qual o seu gênero?

() Feminino () Masculino

36. Qual o seu maior grau de formação escolar (concluído)?

☐ Ensino médio ☐ Graduação ☐ Especialização ☐ Mestrado
☐ Doutorado ☐ Pós-doutorado

37. Qual a sua renda (individual) mensal, aproximadamente?

☐ Até R\$ 2.000,00 ☐ Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00 ☐ Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00 ☐
Entre R\$ 6.000,00 e R\$ 8.000,00 ☐ Mais de R\$ 8.000,00

38. Você exercia alguma Função Gratificada ou Cargo de Direção, na Univasf, na época em que foi iniciada a campanha de distribuição de canecas (outubro de 2013)?

☐ Sim ☐ Não

Tela 20 - Agradecimento

Agradecemos sua valiosa colaboração!

Reforçamos que todos os dados serão analisados de forma agregada e confidencial, ou seja, sem a identificação do entrevistado.

Caso você tenha dúvidas sobre esta pesquisa, estamos à disposição pelo email gabriela.jandiroba@univasf.edu.br.

Maria Gabriela Jandiroba Silva
Mestranda em Administração - UFBA

Rodrigo Ladeira
Orientador - UFBA

Arcanjo Ferreira de Souza Neto
Coorientador – Univasf

APÊNDICE C – Questionário para avaliação do instrumento de pesquisa no pré-teste

Dados complementares sobre a aplicação do Questionário Eletrônico	
Para nos ajudar a melhorar o questionário que você acabou de preencher, pedimos que, por gentileza, responda às questões abaixo.	
Avalie as seguintes afirmativas:	
<p>1 – As instruções do questionário estão claras.</p> <p>Discordo totalmente ① ② ③ ④ ⑤ Concordo Totalmente</p>	
<p>2 – O preenchimento do questionário é fácil e direto.</p> <p>Discordo totalmente ① ② ③ ④ ⑤ Concordo Totalmente</p>	
<p>3 – As perguntas e o seu formato são suficientemente variadas para reter o seu interesse e atenção</p> <p>Discordo totalmente ① ② ③ ④ ⑤ Concordo Totalmente</p>	
<p>4 – As perguntas fluem adequadamente de uma para outra e de uma seção para outra.</p> <p>Discordo totalmente ① ② ③ ④ ⑤ Concordo Totalmente</p>	
<p>5 – As opções de escolha são claras e esgotam todas as possibilidades.</p> <p>Discordo totalmente ① ② ③ ④ ⑤ Concordo Totalmente</p>	
<p>6 – A linguagem usada é de fácil entendimento e compatível com o tema abordado.</p> <p>Discordo totalmente ① ② ③ ④ ⑤ Concordo Totalmente</p>	
Responda, por gentileza:	
<p>7– Existe alguma pergunta que você preferiria não responder? SIM () NÃO ()</p> <p>Caso você tenha respondido que “sim”, que pergunta? _____</p>	
<p>8 – Você acharia mais agradável responder ao questionário se ele fosse aplicado em meio físico?</p> <p>SIM () NÃO ()</p>	
<p>9 – Você considera adequado o tempo que dispôs para responder ao questionário?</p> <p>SIM () NÃO ()</p>	
<p>10 – Se você tiver outros comentários que possam nos ajudar a melhorar o questionário eletrônico, por favor, escreva no verso.</p>	

APÊNDICE D - Modelo das canecas utilizadas na campanha**Figura 01: Projeção do desenho da Caneca – Frente****Figura 02: Projeção do desenho da caneca - verso**

APÊNDICE E - Modelo da mensagem personalizada entregue aos servidores por ocasião da entrega das canecas

«LinhaDeSaudação»

A Univasf está completando 09 anos e ficamos felizes em saber que contamos com a sua valiosa colaboração desde o dia «Exercício».

Nessa ocasião especial, o Programa de Gestão Socioambiental da Univasf quer lhe presentear com uma caneca de cerâmica artesanal. Ela reproduz trechos de obras da arte rupestre encontradas na Serra da Capivara (PI), que nos remetem a um tempo de maior integração homem-Natureza.

Esta ação possui também a intenção de estimular o uso de Canecas em todos os setores da Univasf e, com isso, reduzir o consumo de copos plásticos e os impactos produzidos pelo descarte destes.

Pedimos então que utilize em seu ambiente de trabalho a caneca que estamos lhe ofertando e, com isso, colabore para a economia dos recursos públicos e a adequação da Univasf às diretrizes da legislação ambiental.

Bom proveito!

Programa de Gestão Socioambiental da Univasf.

APÊNDICE F - Notícia publicada no site oficial da Univasf para divulgar a campanha

Univasf conscientiza servidores e incentiva atitudes pela preservação do meio ambiente

18-10-2013 07:17:14

A Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf), através da Diretoria de Desenvolvimento Institucional (DDI), promove hoje (18) no campus Petrolina Sede a distribuição de canecas de cerâmica para os servidores. A iniciativa tem o duplo sentido de marcar os nove anos da instituição, comemorados hoje, e dar início a uma série de atividades que visam conscientizar os servidores sobre a importância da preservação ambiental.

As canecas são confeccionadas em cerâmica com reproduções de arte rupestre da Serra da Capivara, localizada na região de São Raimundo Nonato (PI), cidade onde a instituição tem um campus. A distribuição das canecas tem como objetivo reduzir o uso de copos plásticos, conscientizando os servidores sobre a importância de ações que visem à preservação do ambiente. A iniciativa, que a partir da próxima semana será realizada também nos outros campi da instituição, faz parte do grupo de ações planejadas pelo Programa de Gestão Socioambiental da Univasf.

Outra ação que integra o programa é a implantação de lixeiras para coleta seletiva do lixo produzido pela instituição. Já foram implantados oito conjuntos de coletores no campus Petrolina Sede. Segue em processo licitatório a compra de mais conjuntos de coletores que serão implantados nos campi Petrolina Ciências Agrárias, Juazeiro (BA) e São Raimundo Nonato (PI). O campus Senhor do Bonfim (BA) já possui coletores específicos.

Para divulgar o Programa de Gestão Socioambiental, o Comitê realizará uma campanha de conscientização entre os dias 21 e 25 deste mês. Na primeira atividade, programada para a próxima segunda-feira (21), será realizado um jogo direcionado aos servidores com perguntas que versarão sobre o gasto cotidiano com bens como água e papel. Na ocasião, também serão apresentados o Programa de Gestão e duas pesquisas de iniciação científica realizadas na instituição pelo professor do curso de Educação Física Marcelo Nascimento, com o objetivo de quantificar hábitos sustentáveis e não sustentáveis dos servidores.

“Todos nós podemos contribuir para um ambiente mais sustentável para nós mesmos e para as gerações futuras. Além disso, podemos cooperar para a economia dos recursos públicos e adequação da Univasf às diretrizes da legislação ambiental”, disse a coordenadora de Desenvolvimento Institucional, Gabriela Jandiroba. O programa conta com a participação de aproximadamente 30 servidores de todos os campi e, segue uma série de recomendações sugeridas pela Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P), vinculada ao Ministério do Meio Ambiente (MMA). Entre os eixos temáticos sugeridos pelo A3P estão o uso racional dos recursos naturais e bens públicos; a gestão adequada de resíduos gerados e as licitações sustentáveis. Após a adesão aos eixos da A3P, a Univasf criou mais dois, o de obras sustentáveis e o de ambientalização.

Helen Sampaio

Por: **Assessoria de Comunicação**

APÊNDICE G - Perguntas utilizadas no QUIZ

1) De acordo com dados da Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P), em média, uma tonelada de papel requer o corte de quantas árvores?

- a) 10
- b) 20
- c) 40

2) Quantas toneladas de papel (considerando apenas resmas de A4) a Univasf consome, aproximadamente, em um período de um ano?

- a) 01 tonelada (40 árvores)
- b) 05 toneladas (200 árvores)
- c) 10 toneladas (400 árvores)

3) De acordo com dados da Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P), nos prédios públicos, em média, o condicionamento de ar é responsável por qual porcentagem do consumo de energia?

- a) 48%
- b) 32%
- c) 24%

4) No ano de 2012, quanto a Univasf gastou com o consumo de energia elétrica de todos os seus *campi*?

- a) Um milhão e duzentos mil reais
- b) Um milhão e oitocentos mil reais
- c) Dois milhões e trezentos mil reais

5) De acordo com dados da Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P), de toda a água existente no planeta Terra, qual o percentual de água potável?

- a) 3%
- b) 5 %
- c) 7 %

6) Em média, o consumo de água na Univasf, durante um ano, equivale ao volume de quantas piscinas olímpicas (2.500 m³)?

- a) 5 piscinas olímpicas.
- b) 10 piscinas olímpicas.
- c) 20 piscinas olímpicas.

7) De acordo com o UNICEF, quanto tempo, em média, um copo plástico descartável leva para se decompor no meio ambiente?

- a) 50 anos

- b) 300 anos
- c) 450 anos

8) Aproximadamente, quantos copos plásticos descartáveis de 200 ml são consumidos na Univasf em um período de um ano?

- a) 82.000 unidades
- b) 126.000 unidades
- c) 215.000 unidades

9) Em média, quantos copos plásticos descartáveis você utiliza, por dia, no seu local de trabalho? (*Resposta pessoal: Objetivo – reflexão*)

- a) Nenhum. Tenho minha própria xícara / copo.
- b) Costumo utilizar um copo plástico por dia.
- c) Costumo utilizar dois ou mais copos plásticos por dia.

APÊNDICE H – Consumo de copos descartáveis de 200 ml ponderado pela quantidade de servidores – mês a mês

	TAE	DOCEN- TES	TOTAL SERVI- DORES	SAÍDAS COPOS 200ML (PCT)	SAÍDAS COPOS (UN)	COPOS/ SERVIDOR (MENSAL)	COPOS/ SERVIDOR (SEMANAL)	MÉDIA SEMA- NAL NO ANO	MÉDIA SEMA- NAL NO ANO (ANTES E DEPOIS)
out/10	252	382	634	299	29900	47,16	11,79	9,31	8,42
nov/10	253	381	634	220	22000	34,70	8,68		
dez/10	253	381	634	323	32300	50,95	12,74		
jan/11	252	382	634	133	13300	20,98	5,24		
fev/11	251	388	639	242	24200	37,87	9,47		
mar/11	269	387	656	266	26600	40,55	10,14		
abr/11	275	386	661	263	26300	39,79	9,95		
mai/11	276	389	665	241	24100	36,24	9,06		
jun/11	276	389	665	241	24100	36,24	9,06		
jul/11	275	389	664	153	15300	23,04	5,76		
ago/11	279	391	670	165	16500	24,63	6,16		
set/11	278	392	670	367	36700	54,78	13,69		
out/11	278	391	669	323	32300	48,28	12,07	9,30	
nov/11	278	390	668	228	22800	34,13	8,53		
dez/11	279	390	669	230	23000	34,38	8,59		
jan/12	285	391	676	182	18200	26,92	6,73		
fev/12	285	391	676	266	26600	39,35	9,84		
mar/12	286	391	677	313	31300	46,23	11,56		
abr/12	285	391	676	371	37100	54,88	13,72		
mai/12	284	391	675	329	32900	48,74	12,19		
jun/12	288	391	679	356	35600	52,43	13,11		
jul/12	289	391	680	77	7700	11,32	2,83		
ago/12	289	389	678	85	8500	12,54	3,13		
set/12	292	389	681	254	25400	37,30	9,32		
out/12	292	391	683	143	14300	20,94	5,23		
nov/12	292	390	682	187	18700	27,42	6,85		
dez/12	292	391	683	73	7300	10,69	2,67		
jan/13	292	390	682	57	5700	8,36	2,09		
fev/13	289	409	698	146	14600	20,92	5,23		
mar/13	290	408	698	130	13000	18,62	4,66		
abr/13	293	406	699	351	35100	50,21	12,55		
mai/13	291	405	696	193	19300	27,73	6,93		
jun/13	290	420	710	242	24200	34,08	8,52		
jul/13	292	435	727	269	26900	37,00	9,25		

ago/13	295	444	739	228	22800	30,85	7,71	5,34	5,70
set/13	295	446	741	236	23600	31,85	7,96		
out/13	297	442	739	29	2900	3,92	0,98		
nov/13	298	440	738	0	0	0,00	0,00		
dez/13	296	441	737	0	0	0,00	0,00		
jan/14	296	442	738	453	45300	61,38	15,35		
fev/14	296	442	738	290	29000	39,30	9,82		
mar/14	296	445	741	229	22900	30,90	7,73		
abr/14	296	449	745	157	15700	21,07	5,27		
mai/14	298	449	747	224	22400	29,99	7,50		
jun/14	299	459	758	127	12700	16,75	4,19		
jul/14	337	460	797	102	10200	12,80	3,20		
ago/14	344	467	811	193	19300	23,80	5,95		
set/14	346	467	813	133	13300	16,36	4,09		
out/14	347	467	814	233	23300	28,62	7,16		
nov/14	348	468	816	198	19800	24,26	6,07		
dez/14	349	467	816	205	20500	25,12	6,28		
jan/15	349	464	813	156	15600	19,19	4,80		
fev/15	349	467	816	215	21500	26,35	6,59		
mar/15	349	466	815	258	25800	31,66	7,91		
abr/15	351	471	822	119	11900	14,48	3,62		
mai/15	352	473	825	223	22300	27,03	6,76		
jun/15	355	480	835	274	27400	32,81	8,20		
jul/15	355	478	833	120	12000	14,41	3,60		
ago/15	357	486	843	150	15000	17,79	4,45		
set/15	361	487	848	245	24500	28,89	7,22		

Fonte: Elaborado pela autora com base nos documentos disponibilizados pelo setor de Almoxarifado e SGP da

Univasf

APÊNDICE I - Consumo de copos descartáveis de 50 ml ponderado pela quantidade de servidores – mês a mês

	TAE	DOCEN- TES	TOTAL	SAÍDAS COPOS (PCT)	SAÍDA COPOS (UN)	COPOS/ SERVIDOR (MENSAL)	COPOS/ SERVIDOR (SEMANAL)	MÉDIA SEMANAL NO ANO	MÉDIA SEMANAL NO ANO (ANTES E DEPOIS)
out/10	252	382	634	54	5400	8,52	2,13	1,34	1,47
nov/10	253	381	634	28	2800	4,42	1,10		
dez/10	253	381	634	7	700	1,10	0,28		
jan/11	252	382	634	4	400	0,63	0,16		
fev/11	251	388	639	30	3000	4,69	1,17		
mar/11	269	387	656	40	4000	6,10	1,52		
abr/11	275	386	661	79	7900	11,95	2,99		
mai/11	276	389	665	23	2300	3,46	0,86		
jun/11	276	389	665	26	2600	3,91	0,98		
jul/11	275	389	664	58	5800	8,73	2,18		
ago/11	279	391	670	33	3300	4,93	1,23		
set/11	278	392	670	40	4000	5,97	1,49		
out/11	278	391	669	32	3200	4,78	1,20	1,65	
nov/11	278	390	668	31	3100	4,64	1,16		
dez/11	279	390	669	16	1600	2,39	0,60		
jan/12	285	391	676	22	2200	3,25	0,81		
fev/12	285	391	676	25	2500	3,70	0,92		
mar/12	286	391	677	49	4900	7,24	1,81		
abr/12	285	391	676	86	8600	12,72	3,18		
mai/12	284	391	675	77	7700	11,41	2,85		
jun/12	288	391	679	75	7500	11,05	2,76		
jul/12	289	391	680	38	3800	5,59	1,40		
ago/12	289	389	678	22	2200	3,24	0,81		
set/12	292	389	681	62	6200	9,10	2,28		
out/12	292	391	683	37	3700	5,42	1,35	1,41	
nov/12	292	390	682	44	4400	6,45	1,61		
dez/12	292	391	683	32	3200	4,69	1,17		
jan/13	292	390	682	27	2700	3,96	0,99		
fev/13	289	409	698	34	3400	4,87	1,22		
mar/13	290	408	698	30	3000	4,30	1,07		
abr/13	293	406	699	60	6000	8,58	2,15		
mai/13	291	405	696	11	1100	1,58	0,40		
jun/13	290	420	710	35	3500	4,93	1,23		
jul/13	292	435	727	58	5800	7,98	1,99		

ago/13	295	444	739	25	2500	3,38	0,85	0,83	1,19
set/13	295	446	741	87	8700	11,74	2,94		
out/13	297	442	739	36	3600	4,87	1,22		
nov/13	298	440	738	2	200	0,27	0,07		
dez/13	296	441	737	6	600	0,81	0,20		
jan/14	296	442	738	0	0	0,00	0,00		
fev/14	296	442	738	2	200	0,27	0,07		
mar/14	296	445	741	42	4200	5,67	1,42		
abr/14	296	449	745	33	3300	4,43	1,11		
mai/14	298	449	747	27	2700	3,61	0,90		
jun/14	299	459	758	49	4900	6,46	1,62		
jul/14	337	460	797	41	4100	5,14	1,29		
ago/14	344	467	811	43	4300	5,30	1,33		
set/14	346	467	813	26	2600	3,20	0,80	1,55	
out/14	347	467	814	93	9300	11,43	2,86		
nov/14	348	468	816	89	8900	10,91	2,73		
dez/14	349	467	816	75	7500	9,19	2,30		
jan/15	349	464	813	75	7500	9,23	2,31		
fev/15	349	467	816	0	0	0,00	0,00		
mar/15	349	466	815	0	0	0,00	0,00		
abr/15	351	471	822	56	5600	6,81	1,70		
mai/15	352	473	825	66	6600	8,00	2,00		
jun/15	355	480	835	39	3900	4,67	1,17		
jul/15	355	478	833	29	2900	3,48	0,87		
ago/15	357	486	843	36	3600	4,27	1,07		
set/15	361	487	848	53	5300	6,25	1,56		

Fonte: Elaborado pela autora com base nos documentos disponibilizados pelo setor de Almoxarifado e SGP da

Univasf