

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA**

ISADORA BURMEISTER DICKIE

**GESTÃO DE DESIGN APLICADA:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**FLORIANÓPOLIS
2010**

ISADORA BURMEISTER DICKIE

GESTÃO DE DESIGN APLICADA:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica, na linha de pesquisa Gestão Estratégica do Design Gráfico.

Orientador: Prof. Eugenio Andrés Diaz Merino, Dr.

FLORIANÓPOLIS
2010

ISADORA BURMEISTER DICKIE

GESTÃO DE DESIGN APLICADA:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de
Mestre em Design e Expressão Gráfica, pelo Programa de Pós-
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Coordenador do Programa

Banca Examinadora

Prof. Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.
Orientador

Prof. Milton Vieira, Dr.

Prof. Luiz Fernando Figueiredo, Dr.

Prof. Aguinaldo dos Santos, Dr.

Para minha família:
base, trampolim, rede de proteção.

AGRADECIMENTOS

Ao Orientador desta pesquisa, Prof. Dr. Eugenio Merino;

Ao Coordenador do PósDesign-UFSC: Prof. Dr. Ricardo Triska;

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo auxílio-bolsa de Mestrado;

Ao Núcleo de Gestão de Design – NGD-UFSC;

Aos colegas do NGD-UFSC, em especial a Giselle Merino e Diego Spagnuolo;

Aos Professores do PósDesign UFSC;

Ao líder social Ademir Dario dos Santos e sua família, por aceitarem participar desta pesquisa;

À Pastoral Carcerária do Presídio Masculino de Florianópolis, pelo apoio;

Aos alunos da Turma de Metodologia e Desenvolvimento de Projeto II, do curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Santa Catarina, do segundo semestre de 2008, pelo apoio durante o Estágio de Docência;

Aos meus padrinhos, Alex Lomachinsky e Ruth Rozenbaum, pelos ensinamentos para a vida inteira;

Aos amigos, pela sinceridade e incentivos de sempre (em ordem alfabética): Ágata Baú, Clauciane Vivian Pereira, Eduardo Campos, Ismael Ramos, Luana Matos, Marcelo Cardozo, Maricel Karina López Torres, Nelson Querino de Souza, Ricardo Miranda, Sabrina Elisa de Souza, Susana Paixão Barradas, Ursula de Souza e Vinicius José Puhl Ferreira.

Um agradecimento mais do que especial à Maria Amélia S. Dickie, Eduardo Humeres e Betina Dickie Humeres, por me receberem em suas vidas.

RESUMO

DICKIE, Isadora Burmeister. **Gestão de Design aplicada: estratégias de comunicação no contexto do Desenvolvimento Sustentável.** Florianópolis, 2010, 173p. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2010.

Esta pesquisa analisa a contribuição da Gestão de Design na elaboração e aplicação de estratégias de comunicação para consolidação e replicação da ação de reciclagem de óleo vegetal usado (OVU), desenvolvida por um líder social. A partir de uma pesquisa bibliográfica foram estudadas as interpretações dos conceitos de design e de Gestão de Design e suas principais áreas de atuação, bem como de aspectos do desenvolvimento sustentável, de liderança e de comunicação organizacional. Com base nesta fundamentação teórica, desenvolveu-se uma pesquisa aplicada do tipo exploratória, de natureza quanti-qualitativa, cujo delineamento consistiu num estudo de caso. Sendo assim, partiu-se do pressuposto que a Gestão de Design permite uma visão global e integrada da situação, podendo contribuir com melhorias na comunicação da ação de reciclagem de OVU. A coleta de dados inicial resultou num diagnóstico geral da ação, tendo como base os princípios da Gestão de Design. Para tanto, foram realizadas observações, registro de imagens, reuniões, entrevistas (estruturadas e semi-estruturadas) com o líder social responsável pela ação, bem como com os demais atores envolvidos. Os dados coletados foram analisados considerando o método de análise *SWOT*. Dentre os resultados observados, além da definição de estratégias e desenvolvimento de materiais de comunicação, foi possível replicar a ação de reciclagem de OVU no Presídio Masculino de Florianópolis. Ainda, esta pesquisa se desenvolveu de maneira a possibilitar a integração da comunidade acadêmica através da participação de alunos de graduação do curso de design da UFSC e bolsistas de extensão e iniciação científica do Núcleo de Gestão de Design da UFSC. Assim, obteve-se o reconhecimento de oportunidades para aplicação do design em projetos de natureza sustentável, particularmente quando vinculados aos princípios da Gestão de Design.

Palavras-chave: Gestão de Design, Comunicação Organizacional, Desenvolvimento Sustentável, Reciclagem de Óleo Vegetal

ABSTRACT

DICKIE, Isadora Burmeister. *Applied Design Management: communication strategies in the context of Sustainable Development*. Florianópolis, 2010, 173p. *Dissertation (Magister's Degree in Design and Graphic Expression) – Post Graduation Program in Design and Graphic Expression*, UFSC, 2010.

This research analyses the contribution of the Design Management in elaborating and applying the communication strategies towards consolidation and response of the recycling action of used vegetable oil developed by a social leader. The interpretation of the concepts of design and Design Management and their main performance areas were here studied through a bibliographic research, as well as the interpretation of features of sustainable development, of leadership, and organizational communication. Based upon this theoretical background a exploratory-type of applied research was developed, of quanti-qualitative nature, outlined as a case study. Thus we started from the assumption that Design Management provides a systemic and integrated vision of the situation and may contribute to improvements in communication of the recycling action of used vegetable oil. The initial data collected resulted in a general diagnosis of the action, according to Design Management principles. Procedures were: observation, image recording, meetings, interviews (structured and part-structured) with the social leader responsible for the action, as well as with the rest of the people involved. The material collected was analyzed using the SWOT analysis method. Among the results observed, besides the definition of strategies and development of communication materials, it was possible to replicate the recycling action at the Male Penitentiary in Florianópolis. Moreover, this research was developed in a way to stimulate integration of the academic community – it was developed with the partnership of students from the grad-school of design of UFSC and students from the extension courses and from the scientific initiation program of Núcleo de Gestão de Design of UFSC. Thus producing evidence of the opportunities for the application of design in projects of sustainable nature, particularly when pertaining to the principles of Design Management.

Key-words: Design Management, Organizational Communication, Sustainable Development, Recycling of Vegetable Oil

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ABRASEL-SC	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina
ACIF	Associação Comercial e Industrial de Florianópolis
AMPROSUL	Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha
BCSD	Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável
CEPAGRO	Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupos
CMMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
DIDAQ	Diretoria de Desenvolvimento da Aquicultura
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FATMA	Fundação do Meio Ambiente
FBDS	Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDDS	Instituto de Design para o Desenvolvimento Sustentável
MMA	Ministério do Meio Ambiente
NGD-UFSC	Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina
ONU	Organização das Nações Unidas
OVU	Óleo Vegetal Usado
SEAP	Secretaria de Aquicultura e Pesca
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
WBCSD	<i>World Business Council of Sustainable Development</i>

LISTA DE FIGURAS

1	Rede de integração das competências gerada pela ação de reciclagem de OVU.....	29
2	Equação etimológica do design.....	41
3	Hierarquia da atividade da Gestão de Design.....	50
4	Relações das dimensões do Desenvolvimento Sustentável	56
5	As teorias sobre a liderança.....	61
6	Padrões de Liderança Situacional.....	64
7	Principais elementos que compõem a comunicação.....	74
8	Modelos de hierarquia de respostas.....	79
9	Detalhe do mapa da Ilha de Santa Catarina, com as regiões onde foram realizadas as entrevistas nos estabelecimentos comerciais.....	95
10	A ação de reciclagem de OVU e os aspectos e variáveis que compõem os macro e micro ambientes estudados..	98
11	Balsa com motor convertido para utilização de OVU.....	99
12	Etapas do processo de reciclagem do OVU.....	101
13	Estrutura Organizacional da ação de reciclagem de OVU..	103
14	Imagens do local onde é realizada a reciclagem do óleo vegetal.....	105
15	Oficina de replicação no Presídio Masculino de Florianópolis.....	129
16	Etapas da Gestão de Design na ação de reciclagem de OVU.....	131
17	Comercialização do sabão na Feira de Economia Solidária.....	134
18	Sub-áreas do design e suas aplicações no caso estudado....	136
19	Síntese da atividade de design.....	137
20	Representação do processo de Gestão de Design.....	138
21	Representação global do Projeto Ciclo.....	140

LISTA DE GRÁFICOS

1	Atividades a que se dedica o líder social em sua jornada de trabalho de oito horas diárias.....	86
2	Natureza das outras atividades a que se dedica o líder social.....	87
3	Tema das outras atividades a que se dedica o líder social.....	87
4	Frequência das localidades das pessoas entrevistadas.....	115
5	Frequência do preparo semanal de alimentos fritos com óleo vegetal.....	115
6	Frequência do consumo mensal de óleo vegetal.....	116
7	Frequência da quantidade de pessoas habitantes por residência.....	116
8	Como as pessoas entrevistadas fazem o descarte do OVU.....	117
8A	Outras formas de descarte do OVU citadas pelas pessoas entrevistadas.....	117
9	Conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem no bairro onde reside.....	118
10	Conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem em outros bairros.....	118
11	Como tomou conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem.....	119
11A	Conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem em outros bairros – “outro”.....	119
12	Comportamento atual em relação à doação de OVU.....	120
13	Comportamento futuro em relação à doação de OVU.....	120
14	Local onde se encontram os estabelecimentos entrevistados.....	121
15	Tipo do estabelecimento entrevistado.....	122
16	Tipo do alimento mais pedido – Frito/Não-frito.....	122
17	Quantidade mensal de óleo vegetal consumido por estabelecimento.....	122
18	Forma de descarte do óleo vegetal por estabelecimento..	123
19	Participação em ações sustentáveis <i>versus</i> Imagem do estabelecimento.....	123

LISTA DE QUADROS

1	Critérios e recomendações para a ampliação da geração de energia a partir da biomassa.....	37
2	Etapas de planejamento e desenvolvimento de comunicação eficaz.....	76
3	Pontos fortes e fracos na utilização de entrevistas e observações.....	84
4	Etapas do estudo de caso realizadas de junho a dezembro de 2008.....	90
5	Etapas de pesquisa desenvolvidas de fevereiro a julho de 2009.....	93
6	Parceiros da ação de reciclagem do OVU.....	102
7	Resumo das Comunicações Existentes na ação de reciclagem de OVU.....	107
8	Ações semelhantes à ação de reciclagem de OVU.....	111
9	Informações coletadas na entrevista com a responsável técnica pelo Projeto ReÓleo.....	113
10	Forças e Fraquezas atribuídas à ação de reciclagem de OVU.....	125
11	Forças e Fraquezas atribuídas à ação de reciclagem de OVU.....	126
12	Estratégias e recomendações que compõem as ações de design para a ação de reciclagem de OVU.....	127
13	Sub-áreas do design e suas aplicações no caso estudado.	135
14	Antes e depois da ação de reciclagem de OVU, tendo como marco a aplicação da Gestão de Design.....	135

SUMÁRIO

RESUMO.....	11
ABSTRACT.....	13
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	15
LISTA DE FIGURAS.....	17
LISTA DE GRÁFICOS.....	19
LISTA DE QUADROS.....	21
1 INTRODUÇÃO.....	27
1.1 Apresentação do Tema e Contextualização.....	27
1.2 Objetivos.....	30
1.2.1 Objetivo Geral.....	30
1.2.2 Objetivos Específicos.....	30
1.3 Metodologia Geral da Pesquisa.....	31
1.4 Justificativa.....	31
1.5 Pressupostos Básicos da Pesquisa.....	38
1.6 Delimitação da Pesquisa.....	39
1.7 Estrutura da Dissertação.....	39
2 DO DESIGN À COMUNICAÇÃO	
ORGANIZACIONAL.....	41
2.1 Conceitos e Áreas de Atuação do Design.....	41
2.2 Conceitos e Aplicações da Gestão de Design.....	46
2.3 Desenvolvimento Sustentável.....	51
2.3.1 Conceito de Desenvolvimento Sustentável.....	51
2.3.2 As dimensões do Desenvolvimento Sustentável	53
2.3.3 O Desenvolvimento Sustentável e o Design.....	56
2.4 Liderança.....	58
2.4.1 Teorias de Traços de Personalidade.....	61
2.4.2 Teorias sobre Estilos de Liderança.....	62
2.4.3 Teorias Situacionais de Liderança.....	63
2.5 Comunicação Organizacional.....	65
2.5.1 Comunicação Interna.....	68
2.5.2 Comunicação Institucional.....	70
2.5.3 Comunicação de Marketing.....	73
2.5.4 Planos de Comunicação.....	75
2.6 Considerações acerca do Capítulo 2.....	81
3 ESTUDO DE CASO - A Gestão de Design aplicada à	83
Ação de Reciclagem de OVU.....	

3.1 Seleção do Método de Pesquisa.....	83
3.2 Características do Estudo de Caso.....	83
3.3 Delineamento do Estudo de Caso.....	85
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO DIAGNÓSTICO.....	97
4.1 A Ação de Reciclagem de Óleo Vegetal Usado.....	98
4.2 Aspectos organizacionais da Ação de Reciclagem de OVU.....	102
4.3 Aspectos comunicacionais da Ação de Reciclagem de OVU.....	105
4.4 Ações e Projetos Semelhantes.....	107
4.5 Público-alvo e Fornecedores (concorrência).....	114
4.6 Análise Crítica (com base na análise SWOT).....	123
5 ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E MATERIAIS.....	127
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	131
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	137
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICE 1 Formulário para entrevista com o Líder Social.....	157
APÊNDICE 2 Formulário de controle das atividades.....	158
APÊNDICE 3 Entrega dos Materiais Elaborados para o Líder Social.....	159
APÊNDICE 4 Formulário para entrevista – Projeto Reóleo.....	160
APÊNDICE 5 Formulário para entrevista – PESSOAS.	161
APÊNDICE 6 Formulário para entrevista – ASSOCIADOS ABRASEL-SC.....	162
APÊNDICE 7 Momentos da Pesquisa.....	163
AXEXO 1 Certificado de Aprovação do Processo 271/08 FR 219267 e Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento.....	164
ANEXO 2 Apresentação de Slides sobre a Reciclagem de OVU.....	167

ANEXO 3 Matérias de Jornais e Revistas com o Líder Social.....	168
ANEXO 4 Folder divulgação da Ação de Reciclagem do Óleo Vegetal.....	169
ANEXO 5 Apresentação de slides elaborada para o Líder Social.....	170
ANEXO 5A Materiais de identificação elaborados para o Líder Social.....	171
ANEXO 5B Banner elaborado para o Líder Social.....	172
ANEXO 6 Materiais de Comunicação do Projeto Ciclo.	173

1 – INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema e contextualização

O design, devido o seu caráter estratégico e inovador, vem sendo aplicado a empresas e organizações de diversos setores como ferramenta para a diferenciação competitiva de produtos e serviços. Para enfatizar o caráter social do design, porém, abordagens que visam também à sustentabilidade têm permitido aplicações que aproximam o design de setores antes pouco explorados.

Nos casos relatados por Pereira *et al.* (2004) e por Merino *et al.* (2007), pode-se verificar a contribuição do design na evidenciação e agregação de valor aos produtos oriundos da agricultura familiar. Em ambos os casos, a contribuição do design favoreceu o desenvolvimento econômico dos produtores, assim como o desenvolvimento social e ambiental das regiões onde os projetos foram desenvolvidos.

Considerando os três âmbitos favorecidos pelo design nestes casos (econômico, social e ambiental), pode-se notar a contribuição do design para o desenvolvimento sustentável¹.

Outras abordagens semelhantes, no âmbito internacional, podem ser conferidas na publicação *Creative communities: People inventing sustainable ways of living* (MERONI, 2007). Nesta, são relatados casos de mudança de comportamento de comunidades, no que diz respeito à resolução de seus problemas e necessidades, atuando em conjunto para a inovação social². O design como apresentado nestes casos, pode significar uma atividade que visa tornar a inovação (quer seja social ou tecnológica) possível e desejável, contribuindo para criar infra-estruturas que estabelecem as condições para um contexto criativo. São casos onde as próprias comunidades encontraram de forma criativa respostas inovadoras para os diversos problemas que emergem na vida cotidiana. A preocupação com o desenvolvimento sustentável também

¹ De acordo com o CMMAD - Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento -, o desenvolvimento sustentável é destinado a suprir as necessidades da geração presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras poderem suprir as suas. Neste caso, o ambiente é inseparável da relação do homem com a natureza, articulada com o desenvolvimento econômico e social, a equidade e justiça social, o bem-estar e aperfeiçoamento da pessoa humana (CMMAD, 1998).

² Para Manzini (2008), o termo inovação social refere-se às mudanças de atitudes dos indivíduos ou comunidades para a resolução de seus problemas ou na criação de novas oportunidades. Outros autores afirmam se tratar de casos que utilizam antigos e novos métodos de mobilização da inteligência onipresente nas sociedades, e que surgem para contribuir com a satisfação das necessidades e melhoria da qualidade de vida (MULGAN *et al.*, 2006).

fez com que a solução encontrada atendesse aos três âmbitos: social, econômico e ambiental.

Nesse sentido, a busca por soluções a problemas dentro de uma comunidade pode contar com a união de esforços e habilidades, principalmente do design. Em alguns casos, os resultados obtidos podem ser considerados como inovações significativas nos modos de ser e de fazer as coisas. É o que pode ser conferido no exemplo *Orti del Parco Nord*³ (MERONI, 2007). Trata-se de um caso onde um grande parque semi-urbano (*Parco Nord*) próximo a zonas residenciais no subúrbio de Milão, na Itália, foi transformado numa área de cultivo de plantas e hortaliças. O parque, que possuía uma grande quantidade de espaços não utilizados e que carecia de manutenção, transformou-se num local de entretenimento de famílias, melhorando, inclusive a renda mensal (graças à produção de hortaliças). Basicamente, transformou o dia-a-dia das pessoas, dando-lhes a oportunidade de se manterem ativas e úteis. Neste caso, os desafios do design foram o de criar serviços e ferramentas para apoiar o trabalho dos iniciantes nesta atividade (cultivo de plantas e hortaliças), como também criar redes de compartilhamento de experiências e competências. Segundo Manzini (2007, p.13), sobre estes casos, “uma vez identificados, devemos fomentar e facilitar-lhes a sua difusão”.

Seguindo estes exemplos, apresenta-se nesta pesquisa a investigação a respeito de uma ação de reciclagem de óleo vegetal usado (OVU)⁴, desenvolvida por um líder social, residente ao sul da ilha de Santa Catarina. Este líder social é maricultor⁵, vice-presidente da Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha (AMPROSUL), e é apoiado pela Fundação AVINA,⁶ que fomenta o desenvolvimento sustentável da América Latina.

³ Tradução livre da autora: Hortas de Parco Nord.

⁴ A ação de reciclagem de OVU foi mapeada pelas ações do NGD-UFSC. Este núcleo tem por objetivo investigar, aplicar e disseminar o design como ferramenta estratégica para as organizações, tendo como pilares de sustentação a competitividade, diferenciação e sustentabilidade. (NGD-UFSC. Disponível em <http://www.ngd.ufsc.br/index.php?option=com_content&view=section&id=1&Itemid=2>. Acesso em 16/11/2009).

⁵ Profissional que atua na maricultura – ramo da aqüicultura que trata do cultivo de organismos aquáticos em ambientes marinhos em sistemas apropriados, com finalidade comercial (SEAP – Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca. Disponível em <<http://200.198.202.145/seap/html/glossarioaq.htm#m>>. Acesso em 05/11/2008).

⁶ A AVINA é uma Fundação Suíça, sem fins lucrativos, que contribui com o desenvolvimento sustentável da América Latina, fomentando a construção de vínculos de confiança e alianças que gerem resultados entre líderes sociais e empresários, e articulando ações consensuais. (Disponível em <www.avina.net>. Acesso em 05/11/2008).

A ação de reciclagem de OVU, cujo objetivo é promover a melhoria da qualidade de vida, tanto a do próprio líder, como a de sua família e dos maricultores e comunidade onde estão inseridos, consiste no recolhimento e na reciclagem de OVU para utilização como combustível no barco usado para a maricultura, bem como para a fabricação de sabão e adubo orgânico. Desta forma, pode-se dizer que contribui com o desenvolvimento sustentável tanto da maricultura como do local onde é desenvolvida.

Verifica-se também que a ação de reciclagem de OVU integra competências de diversos públicos e setores, como mostra a figura 1.



Figura 1: Rede de integração das competências gerada pela ação de reciclagem de OVU

Esta integração de competências refere-se à mobilização destes públicos e setores para garantir o desenvolvimento da ação de reciclagem de OVU, como por exemplo, com o fornecimento e coleta do OVU, fabricação de sabão e adubo orgânico, doação de máquinas para a reciclagem do OVU, transferência de tecnologia para uso do óleo vegetal reciclado como combustível, dentre outros.

Apesar de a ação de reciclagem de OVU promover esta integração, percebe-se que a comunicação com estes públicos e setores não se dá de maneira integrada, ou seja, a ação de reciclagem de OVU não possui estratégias de comunicação definidas, o que poderia lhe proporcionar maior visibilidade e eficiência na concretização de seus objetivos.

Assim, propõe-se a aplicação e a incorporação dos princípios da Gestão de Design para a definição e aplicação de estratégias e materiais

de comunicação para potencializar a integração dos públicos e setores da ação de reciclagem de OVU, bem como potencializar sua visibilidade, sendo uma alternativa de inovação social que visa à promoção da transformação social, podendo atuar na conscientização em relação à preservação ambiental e dos recursos naturais.

A aplicação da Gestão de Design, neste caso, torna-se muito particular, cabendo questionar, portanto:

- **Como e por quê** a Gestão de Design pode contribuir na definição e elaboração de estratégias e materiais de comunicação para a consolidação e replicação da ação de reciclagem de OVU?
- **Como** a Gestão de Design se aplica a esta ação específica?
- **Quais** diferenças podem ser identificadas na ação de reciclagem de OVU, a partir da aplicação da Gestão de Design?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa objetiva analisar a contribuição da Gestão de Design na definição, elaboração e aplicação de estratégias e materiais de comunicação para consolidação e replicação de uma ação de reciclagem de OVU.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar, analisar e compreender as interpretações dos conceitos de design e de Gestão de Design, bem como de suas principais áreas de atuação;
- Pesquisar, analisar e compreender aspectos do desenvolvimento sustentável, liderança e de comunicação organizacional;
- Aplicar a análise *SWOT*, para o estabelecimento de diretrizes na definição e elaboração de estratégias e materiais de comunicação;
- Definir, elaborar e aplicar estratégias e materiais de comunicação da ação de reciclagem de óleo vegetal usado;
- Replicar a ação de reciclagem de óleo vegetal usado, baseando-se nas estratégias e materiais desenvolvidos.

1.3 Metodologia Geral da Pesquisa

Esta pesquisa pode ser caracterizada, devido ao seu interesse prático, como pesquisa aplicada, ou seja, visa que os resultados sejam utilizados para a solução de problemas que ocorrem na realidade. (ANDER-EGG, 1978, apud MARCONI e LAKATOS, 2007b).

Com base nos seus objetivos, de acordo com Gil (2007), esta pesquisa pode ser classificada como pesquisa exploratória, pois pretende proporcionar uma visão geral acerca da ação de reciclagem de OVU, esclarecendo conceitos e ideias.

Em relação ao delineamento da pesquisa, num primeiro momento, para o entendimento dos temas abordados na fundamentação teórica, esta pesquisa pode ser classificada como pesquisa bibliográfica, pois se baseia em material já elaborado – livros de literatura corrente e de referência, artigos científicos e periódicos (GIL, 2007). Num segundo momento, onde o delineamento da pesquisa está relacionado aos procedimentos técnicos de execução da pesquisa, esta pesquisa pode ser classificada como estudo de caso, pois consiste no estudo de um objeto, “de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2007, p. 72), visando analisar como a Gestão de Design auxiliou na definição, elaboração e aplicação de estratégias e materiais de comunicação para a consolidação e replicação do objeto de estudo.

Em estudos de caso pode-se recorrer a variadas técnicas de coleta de informações, como observações e entrevistas, para o estabelecimento de um diagnóstico de uma organização ou fazer sua avaliação por uma razão específica. Para Marconi e Lakatos (2007b, p. 274), o Estudo de Caso “reúne o maior número de informações detalhadas (...) visando apreender uma determinada situação e descrever a complexidade de um fato”. Considera-se, porém, a abordagem do problema como sendo de natureza quati-qualitativa.

1.4 Justificativa

Em relação à coerência e relevância para com a linha de pesquisa em Gestão Estratégica do Design Gráfico do Programa de Pós-Graduação da UFSC, a presente pesquisa cumpre com seu papel quando aborda questões estratégicas do design, especificamente da Gestão de Design, no intuito de promover a eficácia do processo de comunicação e replicação de uma ação de reciclagem de OVU. Através de abordagens teóricas, práticas e metodológicas, esta pesquisa apresenta resultados objetivos na definição e na aplicação de estratégias de comunicação

(visual inclusive, mas não exclusivamente) que permitam difundir o conhecimento, visando uma conscientização social.

Esta pesquisa está vinculada às atividades do Núcleo de Gestão de Design da UFSC (NGD-UFSC), sendo parte integrante do macroprojeto intitulado **A Maricultura no Ribeirão da Ilha: Contribuição do Design e da Ergonomia para o Desenvolvimento de Grupos Produtivos Associados**, que tem por objetivo estudar, analisar e propor ações visando à valorização da atividade, reflexos na saúde dos produtores, familiares e colaboradores, tendo como escopo a Gestão de Design e como contribuição a ergonomia na contextualização das atividades de trabalho⁷.

Iniciativas comunitárias que procuram as dinâmicas necessárias para produzir soluções a problemas comuns, chamadas de inovação social, são o reflexo de alguns dos desafios enfrentados atualmente. Dentre estes desafios, pode ser citada a desigualdade na distribuição de renda, ocasionada, principalmente, pelo crescimento econômico acelerado, potencializando um cenário de exclusão social.

A abordagem referente à aplicação do design como a que se pretende nesta pesquisa pode vir a contribuir significativamente para com o desenvolvimento sustentável de uma comunidade, através da definição de estratégias de comunicação neste contexto, pois, de acordo com a afirmação de Baumgarten (2005), um elemento fundamental para a sustentabilidade econômica e social do país está na articulação entre a produção de conhecimento e a inovação social. As redes que envolvem pesquisadores e demais atores relacionados à produção de conhecimento podem ajudar no aprofundamento das relações entre coletividade científica e sociedade no Brasil, possibilitando o desenvolvimento de tecnologias sociais e de inovação social.

A ação de reciclagem de OVU da qual este estudo se refere surgiu do esforço de um maricultor, líder social, em encontrar novos meios de contribuir com a maricultura sustentável, buscando também melhorar a qualidade de vida de sua família e também da comunidade onde vive. A maricultura, que dentro da aquíicultura compreende o

⁷ Como se trata de uma pesquisa científica que envolve o estudo das interações de um indivíduo, onde serão necessárias interferências como entrevistas e observações, é necessário ter o parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH – UFSC) para a realização da pesquisa. Após o recebimento do parecer favorável, deve ser solicitado ao indivíduo participante da pesquisa que assine o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento, em concordância com a realização da pesquisa. De acordo com este termo, a privacidade e identidade do indivíduo participante estarão asseguradas. Número do Processo Junto ao Comitê de Ética da UFSC: 271/08 FR-219267, aprovado em 03 de novembro de 2008.

cultivo de organismos aquáticos e marinhos destinados à alimentação, vem se desenvolvendo como uma importante atividade econômica em todo o mundo.

Atividades como o cultivo de moluscos são reconhecidas mundialmente pela FAO – Organização de Agricultura e Alimento das Nações Unidas, como importante fonte de renda e alimentação que favorecem o desenvolvimento econômico e social das comunidades e localidades produtivas, dentro de um enfoque de desenvolvimento sustentável. Este enfoque pode ser observado tanto do ponto de vista humano e produtivo, quanto da preservação dos recursos naturais. Apesar disso, estas atividades costumam ser cercadas de desafios e incertezas (DUBUISSON-QUELLIER, 2003), carecendo dos mais diversos incentivos. No caso de pequenos produtores, a maricultura tem sido fundamental para desenvolvimento social de zonas costeiras, pois tem contribuído para o retorno e a fixação de comunidades tradicionais aos seus locais de origem. Segundo Diegues (2006), nas zonas costeiras do Brasil concentram-se mais de 700 mil pescadores artesanais e extratores de moluscos. Este número tende a crescer, tendo em vista que junto à SEAP – Secretaria de Aquicultura e Pesca, existam solicitações de cultivo de ostras, camarões, vieiras e mexilhões cobrindo uma área de 1,4 mil toneladas, propondo gerar cerca de 36 mil empregos. Este fato ajuda a manter o Brasil na posição de segundo produtor aquícola da América Latina, com cerca de 270 mil toneladas/ano. No Estado de Santa Catarina existe um número crescente de produtores, estimado em mais de mil, e que empregam cerca de 15 mil pessoas, direta ou indiretamente no setor.

O cultivo de moluscos, ou malacocultura, surgiu em Santa Catarina como uma alternativa de complementação de renda para os pescadores artesanais e, com o decorrer dos anos, passou a representar a principal fonte de renda destes, tornando-os maricultores. Atualmente, conta-se aproximadamente 1,2 mil famílias envolvidas na atividade da maricultura no estado, responsáveis pela geração de mais de 15 mil empregos diretos e indiretos nesta área (Diegues, 2006). Nesse sentido, já existem mais de 15 associações de pequenos produtores em Santa Catarina.

Apesar de ter ganhado uma representação ministerial em 2003 através da SEAP, o investimento à maricultura sofreu cortes orçamentais em 2005. Diegues (2006) pontua que o setor:

conta com um conjunto de programas e linhas de crédito governamentais, com juros baixos, instituído

tanto pela SEAP quanto por outros ministérios como o da Reforma Agrária e Desenvolvimento Rural, em geral para agricultores, pescadores e aqüicultores familiares. A maioria das linhas de crédito está associada a programas específicos do Governo Federal recentemente instituídos e os recursos são, no geral, operados por bancos oficiais (BNDES, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, por Fundos Constitucionais de Financiamento da Região Norte, Nordeste e Centro-Oeste, etc.). (DIEGUES, 2006, p. 6)

O autor ainda pondera que, apesar da disponibilidade, os produtores menos favorecidos muitas vezes não conseguem estes financiamentos por motivos diversos dentre os quais estão: a necessidade de apresentar garantias na apresentação de projetos para serem aprovados; desconhecimento dos procedimentos legais, em virtude, em parte do baixo nível de instrução, riscos de não pagamento das parcelas tendo-se em vista as dificuldades de comercialização do produto.

De acordo com os dados e informações apresentados, percebe-se que a maricultura é uma importante atividade no cenário econômico, a nível nacional e mundial e também regional, apesar de ter muito a se desenvolver. Os pequenos grupos produtivos, apesar das dificuldades encontradas, continuam em busca de alternativas que tornem cada vez mais viável o desenvolvimento, principalmente sustentável, da atividade.

Assim como empresas dependem de frotas de automóveis ou caminhões para auxiliar no desenvolvimento do seu negócio, pequenos produtores da maricultura utilizam barcos de pequeno e médio porte para exercerem a atividade.

A ação de reciclagem de OVU, desenvolvida a partir de uma ação social, surge como uma alternativa para auxiliar o desenvolvimento sustentável da atividade da maricultura e da comunidade localizada no Ribeirão da Ilha, ao sul de Florianópolis, Santa Catarina. A ação apresenta-se como alternativa para incremento da renda, preservação do meio-ambiente e mobilização social local. Dickie *et al.* (2009), em estudo realizado, destacam os benefícios obtidos através dessa ação e que contemplam os aspectos preconizados pelo desenvolvimento sustentável:

Dentre os aspectos sociais e econômicos, destaca-se a oportunidade de incremento da renda dos

maricultores, possibilitando a sua permanência para o desenvolvimento da maricultura local, atividade esta que se encontra em significativa ascensão. Isso, somado ao fato de que a ação contribui para promover a cultura de cuidados e preservação do meio-ambiente, em especial no que se refere à contaminação das águas em que se realiza o cultivo de mariscos e outros alimentos. (DICKIE *et al.*, 2009, p.73).

A ação de reciclagem de OVU pode ser considerada viável ao se constatar que a região do Ribeirão da Ilha possui um forte potencial turístico, com número significativo de restaurantes⁸ localizados rentes à costa. Estudos indicam que o óleo vegetal usado pelos restaurantes na preparação de alimentos, se descartado sem os devidos cuidados, pode se tornar um resíduo nocivo ao meio ambiente. Um litro do produto chega a poluir um milhão de litros de água se descartado diretamente no meio ambiente; mas, se for reciclado, o óleo pode ser transformado em biocombustível, sabão e adubo (FREITAS *et al.*, 2008).

No caso da ação estudada, as informações obtidas com o líder social apontam uma economia mensal significativa, tendo em vista o consumo demandado pelo barco, que é utilizado diariamente para a realização da atividade da maricultura.

No contexto do desenvolvimento sustentável, a ação de reciclagem de OVU, por ser uma alternativa para o desenvolvimento econômico, social e ambiental de comunidades das mais diversas localidades, é considerada uma inovação social. Segundo Manzini (2008, p.61), a transição para a sustentabilidade será um processo de aprendizagem social, no qual “as mais diversificadas formas de criatividade, conhecimento e capacidades organizacionais deverão ser valorizadas de modo mais aberto e flexível possível”. Mulgan *et al.* (2006) afirmam que estas ideias inovadoras tratam de antigos e novos métodos para mobilizar a inteligência onipresente em qualquer sociedade, que surgem para a contribuir com a satisfação das necessidades e melhoria da qualidade de vida. Neste sentido, a inovação social pode estar relacionada às mudanças de atitudes dos indivíduos ou comunidades para a resolução de seus problemas ou na criação de novas oportunidades.

Ainda, na classificação proposta por Manzini (2008, p.76), esta inovação social – a ação de reciclagem de OVU – é considerada um

⁸ Apesar de a maioria dos restaurantes não serem associados à ABRASEL-SC.

“empreendimento social difuso” que promove uma interação *bottom up* – ou de baixo para cima, “não porque tudo acontece através do envolvimento ativo das pessoas diretamente interessadas, mas sim porque esta é uma pré-condição de existência”.

O WBCSD - *World Business Council of Sustainable Development* (2008), considera que os biocombustíveis são fontes de energia renovável, devido ao considerável número de diferentes produtos obtidos por variadas maneiras de produção. Estudos apontam que o biocombustível, que é obtido a partir da biomassa⁹, pode ter um impacto reduzido no meio ambiente, aumentando a diversidade da oferta de energia em longo prazo, e reduzindo a poluição e a emissão de gases de efeito de estufa. Noronha *et al.* (2006) afirmam que, mesmo que a maior parte dos motores atuais sejam movidos a combustíveis derivados do petróleo, os biocombustíveis os substituirão devido aos graves impactos ambientais causados pela queima da gasolina e óleo diesel, por exemplo.

Estudos de Ortiz (2005), Moret *et al.* (2006) e Noronha *et al.* (2006) apontam que resíduos como o óleo de cozinha usado servem de matéria-prima para a produção do biocombustível e podem substituir os fósseis nos transportes, na geração de energia elétrica ou no funcionamento de máquinas e sistemas de beneficiamento da produção rural, principalmente quando os insumos para a produção estão na ou próximos da própria localidade. Estes óleos podem ser utilizados em seu estado natural, salvo algumas restrições, como combustíveis de motores para diversos fins.

O Grupo de Trabalho em Energia do Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais (MORET *et al.*, 2006), na intenção de contribuir significativamente para a ampliação da geração de energia a partir da biomassa – seja via biocombustíveis líquidos, seja pela geração de energia elétrica a partir de resíduos e outras fontes de biomassa –, produziu um estudo que divulga critérios e recomendações para que a produção deste tipo de energia aconteça de forma diferenciada, respeitando culturas e modos de vida tradicionais, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento sustentável local, ao mesmo tempo em que contribua para substituição do uso dos combustíveis fósseis e para a diminuição dos problemas de poluição e aquecimento globais associados (Quadro 1).

⁹ Nome dado à matéria orgânica de plantas, de dejetos de animais, do lixo etc., que pode gerar energia (NORONHA *et al.*, 2006).

CRITÉRIO	RECOMENDAÇÃO
Origem da Biomassa	Aproveitamento de resíduos
Organização da Produção	Cooperativas
Relações de Trabalho	Agricultura familiar
Uso da Energia Gerada	Mudanças na matriz de transporte para modos mais eficientes; promoção da eficiência energética

Quadro 1: Critérios e recomendações para a ampliação da geração de energia a partir da biomassa

Fonte: Adaptado de Moret *et al.* (2006)

Ortiz (2005) apresenta dois exemplos de comunidades que obtiveram êxito na produção de energia elétrica em Moju, no Pará: Vila Esperança e Vila Soledade. Em Vila Esperança, o projeto desenvolvido com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq previa a extração do óleo de dendê para geração de energia elétrica. O equipamento utilizado no processo foi uma micro usina de extração de óleo de dendê e um grupo motor-gerador (da MAS, modelo MF-4RTA-GS) com potência de geração em uso contínuo de 132 kVA (106 kW) funcionando 6 horas por dia. O resultado imediato foi a eletrificação de 100 residências, da escola pública e do estabelecimento da iluminação pública da comunidade. Na Vila Soledade foi instalado e testado um motor diesel convencional, adaptado para operar com óleo de palma in natura. Desde os primeiros testes na oficina da Embrapa da Amazônia Ocidental, em Belém, o grupo gerador, marca MWM TD229, foi monitorado e adequado com um sistema de conversão complementar para o controle da viscosidade do óleo vegetal antes do seu envio para a comunidade. Na comunidade, há um operador residente que zela pelo grupo gerador acionando manualmente a conversão da operação de diesel para operação com óleo de palma. O motor continua gerando 3,3 MWh ao mês, seis horas diárias, para 1300 habitantes. Aulas noturnas podem ser ministradas para uma comunidade de trabalhadores rurais que, em boa parte, não poderia ir à escola durante o dia.

O fato de que as soluções inovadoras podem se transformar em produtos tangíveis, devendo ser validadas para serem disseminadas, pode exigir mais rigor e exigência no que diz respeito à estruturação e comunicação destas ações. Tão complexo quanto idealizar ações, é colocá-las em prática, disseminá-las, fazer com que outras comunidades

as incorporem. Desta forma, a Gestão de Design pode contribuir para com o planejamento prévio, manutenção, e ajustes da comunicação de uma organização, de maneira a definir estratégias conjuntas. Mesmo que se vise à divulgação de ações específicas, deve-se pensar no contexto de todos outros projetos para que se obtenha um caráter institucional (McKinsey&Company e ASHOKA, 2001).

1.5 Pressupostos Básicos da Pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida considerando os seguintes pressupostos:

- Com relação aos princípios da Comunicação Organizacional:

A Comunicação Organizacional, quando planejada e integrada, tem importância estratégica porque potencializa a eficácia e a eficiência da comunicação para com seus públicos.

- Com relação aos princípios do Desenvolvimento Sustentável:

Ações que visam o Desenvolvimento Sustentável de uma atividade produtiva ou comunidade necessitam ser comunicadas a fim de contribuir tanto para a conscientização da preservação ambiental, como também para o desenvolvimento social e econômico das mesmas.

- Com relação aos princípios da Gestão de Design:

(1) A Gestão de Design, através da realização das etapas iniciais de diagnóstico e análise, possibilita uma visão global e integrada da ação de reciclagem de OVU;

(2) A partir da visão global e integrada, podem-se mapear fragilidades e potencialidades que orientam na definição e elaboração de estratégias e materiais integrados de comunicação e replicação da ação de reciclagem de OVU;

(3) A Gestão de Design se caracteriza pelo gerenciamento e integração de atuações estratégicas e processos operacionais, onde a primeira orienta e o segundo executa as ações de design.

1.6 Delimitação da Pesquisa

Esta pesquisa está delimitada à investigação da contribuição da Gestão de Design para a definição, elaboração e aplicação de estratégias e materiais de comunicação que auxiliem a consolidação e replicação da ação de reciclagem de OVU, idealizada e desenvolvida por um líder social do Ribeirão da Ilha (Florianópolis, SC, Brasil).

A pesquisa buscou compreender na fundamentação teórica o significado dos temas centrais (design, gestão de design, desenvolvimento sustentável, liderança e comunicação organizacional – incluindo planos de comunicação), de maneira a ressaltar a contribuição da Gestão de Design a esta ação específica.

A investigação foi feita a partir do esclarecimento do objeto de estudo, mediante a aplicação de diagnóstico e análise. Aplicou-se o método de análise *SWOT* para o estudo das oportunidades e ameaças.

Também, optou-se por replicar a ação de reciclagem do OVU na Penitenciária de Florianópolis, para assim validar as estratégias e materiais elaborados, estabelecendo-se a efetividade da aplicação da Gestão de Design.

Investigou-se o comportamento da Gestão de Design no setor social por este envolver o indivíduo e a comunidade, e por apresentar oportunidades para a aplicação do design, propiciando formas de comunicação.

Esta pesquisa também visa contribuir para a conscientização em relação ao desenvolvimento sustentável, de acordo com os três âmbitos considerados – social, ambiental e econômico –, mediante a apresentação da aplicação de um processo que interessa não somente a designers, mas também a outras especialidades, sob uma ótica integradora de funções que envolvem o design. No entanto, não tem a preocupação, neste momento, de abordar questões psicológicas, antropológicas, sociológicas, ou de outras áreas que poderiam ser vinculadas a esse processo, tão importantes quanto o design, mas que não fazem parte do escopo da pesquisa.

1.7 Estrutura da Dissertação

Esta pesquisa está estruturada com base nas diretrizes do Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica da UFSC. Assim, após os elementos pré-textuais (capa, folhas de rosto, resumo, *abstract*, lista de figuras, gráficos, quadros e tabelas e sumário), os elementos textuais estão dispostos obedecendo à seguinte sequência:

- Capítulo 1 – **Introdução:** apresenta a temática e contextualiza a pesquisa, seguida da colocação dos objetivos, da metodologia geral da pesquisa, da justificativa, dos pressupostos básicos, da delimitação e estrutura da pesquisa;
- Capítulo 2 – **Do design à comunicação:** expõe o levantamento bibliográfico realizado, com o intuito de orientar o entendimento dos temas relacionados à pesquisa;
- Capítulo 3 – **Estudo de Caso:** descreve os procedimentos metodológicos e instrumentos de coleta de dados utilizados para a realização do Estudo de Caso.
- Capítulo 4 – **Apresentação e Análise do Diagnóstico:** apresenta e caracteriza o objeto de estudo; apresenta o diagnóstico realizado e a análise crítica, baseada na análise *SWOT*.
- Capítulo 5 – **Elaboração e Aplicação das Estratégias e Materiais:** detalha as estratégias e materiais elaborados, a partir dos princípios da Gestão de Design adotados;
- Capítulo 6 – **Resultados e Discussões:** expõe os resultados obtidos, mediante a junção do embasamento teórico com o estudo de caso realizado;
- Capítulo 7 – **Considerações Finais e Recomendações:** apresenta as conclusões sobre a pesquisa, bem como proposições de trabalhos futuros.

Finalmente, estão listadas nas referências as publicações citadas, seguida pelos apêndices e anexos.

2 – DO DESIGN À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Este capítulo refere-se ao estudo e à compreensão de dados e informações dos temas relacionados ao tema principal desta pesquisa. Com o propósito de orientar o entendimento da contextualização, a organização deste capítulo parte do tema mais abrangente para o mais específico.

2.1 Conceitos e áreas de atuação do Design

Como afirma Cardoso (2008), são muitos os estudos e discussões acerca de uma definição para o design. Nos estudos que remetem a etimologia da palavra, notam-se ambigüidades quanto ao termo, que, segundo Gomes (1998), Mozota (2003) e Cardoso (2008), possui duas principais origens: latina e inglesa. Cardoso (2008, p.20) comenta que “a origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura”, o que vem a corroborar a ideia de Gomes (1998, p.72), quando este afirma que o termo em inglês já foi incorporado para denominar “uma nova filosofia para o planejamento de um produto industrial”. Por outro lado, a origem remota do termo vem do latim *designare*. Neste caso, trata-se de um verbo que abrange ambos os sentidos: designar e desenhar. Segundo Cardoso (2008, p.20), grande parte das definições concorda, entretanto, que o design é a justaposição destas duas origens, “atribuindo formas materiais a conceitos intelectuais”. É o que se pode notar na equação proposta por Mozota (2003), conforme mostra a figura 2:

DESIGN = *Intention + Drawing*

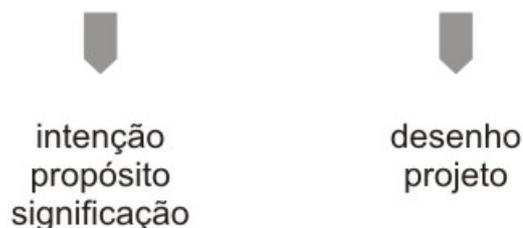


Figura 2: Equação etimológica do design
Fonte: Adaptado de Mozota (2003, p.2)

Dorfles (1991); Kunz (2002); Mozota (2003); De Moraes (2006) e Cardoso (2008) citam a Revolução Industrial como marco do início das atividades de design, cuja principal finalidade era a elaboração de projetos para fabricação e reprodução de artefatos em série. Assim:

Historicamente, (...), a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do design. (CARDOSO, 2008, p. 21).

Para este mesmo autor, tendo seu marco na Revolução Industrial, o design, tal como é conhecido hoje, é fruto de três importantes processos históricos, ocorridos em escala mundial, nos séculos 19 e 20: (1) industrialização; (2) urbanização moderna; e (3) globalização. Estes três processos “passam pelo desafio de organizar um grande número de elementos díspares – pessoas, veículos, máquinas, moradias, (...) – em relações harmoniosas e dinâmicas” (CARDOSO, 2008, p. 22).

Uma definição que remete claramente às origens na Revolução Industrial pode ser encontrada em Löbach (2001, p. 17), que diz que design ou desenho industrial é “toda atividade que tende a transformar em produto industrial passível de fabricação, as ideias para a satisfação de determinadas necessidades de um indivíduo ou grupo”.

Segundo a *Industrial Designers Society of America* (IDSA, 2008), o design é capaz de mediar os mundos industrial, tecnológico e consumidor:

*Industrial design is the professional service of creating and developing concepts and specifications that optimize the function, value and appearance of products and systems for the mutual benefit of both user and manufacturer*¹⁰

Sem fazer clara distinção aos aspectos industriais, Kopp (2004, p.41) considera o design “enquanto atividade que privilegia o planejamento e organização (...) de elementos estético-funcionais, um conjunto viabilizado pelas possibilidades técnicas disponíveis numa

¹⁰ Tradução livre da autora: Desenho industrial é uma atividade profissional, que envolve a criação e o desenvolvimento de conceitos e especificações que otimizam a função, o valor e a aparência dos produtos e sistemas, beneficiando o usuário e o fabricante.

determinada época e lugar, visando à efetivação dos objetivos traçados para o produto em questão”. Neste caso, o autor entende por produtos: edificações, embalagens, fachadas, jornais, livros, automóveis, cadeiras, painéis comerciais, eletrodomésticos, porcelanas, cortinas, relógios, etc. Para o *International Council Societies of Industrial Design – ICSDI* (2008), o design é definido de acordo com seus objetivos e com suas tarefas:

[de acordo com os objetivos]

Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, design é o fator central de humanização das tecnologias inovadoras e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico.

[de acordo com as tarefas]

Design pretende descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com a missão de:

- Reforçar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global);
- Dar liberdade e benefícios para toda a comunidade humana, individual e coletiva: os usuários finais, os produtores e os protagonistas do mercado (ética social);
- Apoiar a diversidade cultural apesar da globalização do mundo (ética cultural);
- Dar aos produtos, serviços e sistemas, formas expressivas (semiologicamente) e coerentes (esteticamente) com sua complexidade.

De acordo com estas últimas definições, pode-se notar uma tendência para o caráter estratégico do design. Sobre este assunto, Mozota (2003) coloca que a atividade estratégica do design ocorre, principalmente, entre o *branding*¹¹ e a estratégia organizacional. Neste último caso, o design é a ferramenta para tornar a estratégia visível.

Numa abordagem mais geral e abrangente, Fiell e Fiell (2000) e Potter (2002), convergem ao definir o design como a atividade de conceber e planejar os produtos feitos pelo homem. Martins e Merino

¹¹ Neste caso, para a autora, a relação entre design e *branding* refere-se ao design como elo entre as relações da marca, ou a expressão dos valores da marca para seus diferentes públicos. (MOZOTA, 2003).

(2008) corroboram esta definição e acrescentam que a criação de um objeto ou mensagem deve levar em conta o atendimento a fatores sociais, econômicos e estéticos, refletidos no seu planejamento e desenvolvimento.

Para Gomes Filho (2006), a legitimação da abordagem mais geral está no fato de que o designer está atuando em diversas especialidades, ditadas, principalmente, pelo mercado.

De acordo com os autores consultados, muitos são os campos de atuação do design, havendo convergências e divergências em relação a eles. Gomes Filho (2006), por exemplo, cita mais de 20 diferentes especialidades de design.

Em relação ao ensino superior do design, de acordo com a pesquisa realizada por Martins e Merino (2008), foi estabelecido no 7º ENESD – Encontro Nacional de Ensino Superior em Design, realizado em 1997, que a atividade do design teria as seguintes habilitações: (1) design gráfico, (2) design de produto, (3) design de interfaces, (4) design de interiores, (5) design de moda e (6) design de ambientes. Além disso, estabeleceu-se que nestas habilitações podem ser enquadradas ênfases em determinadas áreas, de acordo com interesses regionais, como por exemplo, embalagem, têxtil, mobiliário, dentre outras¹². Esta especificação das habilitações encontra correspondência nas diversas classificações do design feitas por diferentes autores e que implicam uma conceituação de design.

Para Mozota (2003), são quatro os principais tipos de design: design de ambiente, design de produto, design de embalagem e design gráfico. De acordo com a autora, as principais características e atribuições de cada uma são:

- Design de Ambientes – Engloba o planejamento do ambiente físico da organização ou empresa; a criação de todo o espaço físico que a representa: zonas industriais, escritórios e áreas de trabalho, áreas de produção, espaços comuns (cafeterias, *halls* de entrada), espaços comerciais (quiosques, *stands*, espaços em lojas de departamentos), dentre outros. “A criação de um

¹² De acordo com as Diretrizes Curriculares para os Cursos de Graduação, do MEC – Ministério da Educação e Cultura, o curso de graduação em Design, tem como perfil o profissional (designer) que se ocupa da elaboração (projeto) de sistemas de informações visuais, objetos e dos sistemas de objetos de uso através do enfoque interdisciplinar, considerando as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico-cultural, bem como potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas onde os sistemas de informação e objetos de uso serão produzidos (MEC, 2002).

ambiente de trabalho para a empresa desempenha um papel fundamental na qualidade da produção, na construção de sua cultura, e da sua estratégia de comunicação” (MOZOTA, 2003, p.5).

- Design de Produto – É o tipo mais conhecido, e visa (1) a elaboração de soluções originais para um sistema, para uma função existente ou a elaboração de uma nova função; (2) a adaptação de um sistema conhecido para uma nova tarefa, exigindo desenhos originais de peças ou componentes; (3) o redesign, que visa alterar o tamanho ou disposição de certos aspectos de um sistema sem modificar os seus princípios e funções.
- Design de Embalagem – Apesar de menos conhecido que o design de produto, este tipo é um dos mais importantes na concepção da profissão, pois refere-se ao desenvolvimento de embalagens que protegem os produtos durante a manipulação, armazenamento, transporte e venda. Em alguns casos, a embalagem não pode ser desassociada da concepção do produto em si, sendo integrada em três diferentes áreas do design: (1) design gráfico, (2) design de produto, (3) design tridimensional.
- Design Gráfico – É a área do design que está em voga, pois trabalha com os símbolos gráficos e tipologias que irão representar o nome da organização, sua marca e seus produtos. Neste caso, visa à concepção de um sistema integrado de identidade visual, priorizando a identificação e comunicação da organização. Também, se ocupa da criação gráfica de interfaces de produtos complexos, como o painel de controle de um carro, por exemplo. Para Frascara (2004), o design gráfico se refere à produção de comunicações visuais dirigidas para afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas.

Mozota (2003) cita também outros dois tipos de design: o design da informação¹³ e *web design*. O primeiro, menos conhecido se comparado aos outros tipos citados, busca a representação do máximo

¹³ No Brasil, existe a Sociedade Brasileira de Informação – SBDI, uma entidade de caráter científico que reúne pesquisadores, docentes e profissionais da área de design gráfico que atuam em sistemas de informação e comunicação analógicos e digitais, na gestão e produção da informação, visando a otimização dos processos de aquisição e gerenciamento da informação visual. (Disponível em <<http://www.sbdi.org.br/index.htm>>. Acesso em 05/10/2008).

de informação em uma mínima quantidade de espaço, enquanto otimiza a transmissão da mensagem. No caso do *web design*, nenhuma empresa que atue na atual economia, ou seja, que faça o uso da internet como meio de comunicação, divulgação e comércio, pode ficar sem o aporte profissional de um *web designer*.

Finalmente, Cardoso (2008, p. 235) atenta para a quebra de paradigmas da atividade do design, principalmente devido aos avanços das tecnologias digitais. O autor considera que a distinção antes feita entre design gráfico e de produto, por exemplo, está cada vez menos relevante:

Quando um designer é contratado para criar um site na internet, ele gera um objeto que não é gráfico, no sentido de ser fruto de um processo de impressão, e nem produto, no sentido de não ser um artefato tangível. Porém, é evidente que esse objeto é tanto produto, no sentido de ser uma mercadoria, quanto gráfico, no sentido de ser eminentemente voltado para a transmissão de informação visual; e é igualmente evidente que não deixa de ser um objeto de design, na acepção mais pura da palavra.

Unindo esta citação do autor ao fato de que a atuação do design é parecida com a da administração, pois “*it is a problem-solving activity that follows a systematic, logical, and ordered process*”¹⁴ (MOZOTA, 2003, p. 4) e, por isto, possui características tanto operacionais como estratégicas, entende-se a importância de se ter uma visão global da situação do projeto de design, o que permite a integração tanto de ações como de habilidades e áreas do conhecimento, para atingir um determinado objetivo. O gerenciamento dos processos que envolvem o design, nesse sentido, fica a cargo da Gestão de Design, próximo tópico a ser abordado.

Assim, para esta pesquisa, é interessante destacar as definições que apontem para o design, principalmente, como atividade de projeto, organização e planejamento.

2.2 Conceitos e aplicações da Gestão de Design

A afirmação de Bonsiepe (1999, p. 27) já coloca o design no contexto estratégico: “*o debate actual sobre la empresa, sobre estrategias comerciales en los ámbitos macro y microeconómico,*

¹⁴ Tradução livre da autora: é uma atividade de resolução a problemas que segue um processo sistemático, lógico e ordenado.

desarrollo tecnológico, (...) integración de los mercados, resultan limitados se no incluyen también al diseño”.

Para Magalhães (1997), a Gestão de Design orienta a política de design nas empresas, apoiada por análises de aspectos internos e externos da alta administração, desde as primeiras fases do desenvolvimento de um produto. A Gestão de Design, segundo o DZ – Centro de Desenho Industrial, é uma ferramenta chave na organização, que pode tornar o design um fator de inovação (Manual de Gestão de Design, 1997).

Para Bahiana (1998), o potencial do design é melhor aproveitado quando incorporado ao processo de produção, desde a fase de criação de produtos ou serviços. Isso porque, segundo o autor, o primeiro contato do consumidor com o produto dá-se pelo contato visual, seguido do uso, da experiência. Portanto, com a Gestão de Design, é possível obter uma visão geral deste produto, de suas atribuições, bem como de todo o seu entorno, como por exemplo, seus públicos e mercados.

Gimeno (2000) sugere que a Gestão de Design esteja relacionada com a maximização da competitividade da empresa, aliada à redução de custos, através da incorporação do design como ferramenta estratégica.

Phillips (2008) argumenta que o design, por ser uma atividade que busca a solução de problemas, se inserido no ambiente organizacional pode contribuir para a solução de problemas organizacionais. Através da Gestão de Design é possível obter uma visão global da situação, o que permite a visualização das ações onde o design pode dar a sua contribuição. Para Martins e Merino (2008, p. 148), “a característica distintiva da Gestão de Design é a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais o design pode contribuir ao valor estratégico da empresa”. Inserir a cultura do design numa empresa é mais do que contratar um profissional da área, criar um departamento, ou mesmo, um consultor externo. De acordo com o Manual de Gestão de Design (1997), é, primeiramente, enfatizar a ideia de multidisciplinaridade, e coordenar as tarefas no processo e na seqüência das decisões. Muitas das mudanças neste processo são pouco significantes no que concernem os aspectos econômicos ou estruturais, e muito significantes no que diz respeito à cultura da empresa. Neste caso, a característica estratégica da Gestão de Design sugere a aceitação da organização em dotar o design de recursos e meios para o desenvolvimento de suas atividades.

Para Mozota (2003), a Gestão de Design possui características gerenciais tanto de um modelo hierárquico, quanto de um modelo mais flexível, que encoraja os indivíduos a tomarem iniciativas, ter independência e assumir riscos. A autora também afirma que, para ser efetiva, a Gestão de Design deve ser introduzida na organização de forma gradativa, responsável e bem definida. Desta forma, o design pode ser inserido através do desenvolvimento de projetos, podendo chegar a fazer parte dos valores da organização.

Neste caso, reconhecer a importância da Gestão de Design como ferramenta estratégica, é saber das possíveis contribuições do design. É provável que estas contribuições estejam ligadas à inovação e à qualidade:

As actividades de uma empresa só podem ser eficazes se forem constantemente renovadas, de modo a gerar-se um conflito entre a gestão que deve ter em conta as operações actuais e a necessidade de renovação. É preciso estabelecer um fio condutor que ligue a inovação ao mundo da empresa que, do ponto de vista da sua organização e economia, é incapaz de absorver muitas das transformações que surgem. (Manual de Gestão de Design, 1997, p.23).

Segundo Kelley e Littman (2001), a inovação estimula a imaginação do público e fortalece a marca da empresa. Para Peters (1998), a inovação é um recurso utilizado pelas empresas para continuarem competitivas.

É através da qualidade que o consumidor/usuário percebe como um produto cumpre certas condições para ser produzido. Por isso, “é evidente que as decisões tomadas na fase de projecto afectarão o próprio produto e a qualidade com que é produzido” (Manual de Gestão de Design, 1997, p.24). Para Mozota (2003), o design já é utilizado como sinónimo de qualidade de um produto, e a Gestão de Design vem salientar a associação do conceito de qualidade também no que se refere à otimização das ações estratégicas.

“Para que um projeto de design seja bem executado é necessário ter uma visão dos outros ingredientes” (PHILLIPS, 2008, p.23). Neste caso, o autor está se referindo às outras áreas (comercial, marketing, vendas) que, por possuírem fatores que influenciam diretamente no projeto, devem ser integradas ao processo. A incorporação dos critérios atribuídos ao design, em todos os níveis do sistema de decisões de uma

sociedade, pode ter consideráveis efeitos positivos sobre o rendimento de seu sistema econômico (PUERTO, 1999).

Segundo Welch (apud SLATER, 2000), cada empresa pode criar uma estratégia de aplicação da Gestão de Design individual que esteja de acordo com sua cultura organizacional¹⁵, não existindo uma fórmula específica de aplicação global.

Nesse sentido, para Gimeno (2000), deve-se levar em consideração as três áreas funcionais de integração do design na organização: o produto, a comunicação do produto e a comunicação empresarial. Para o autor, a definição da maneira de se gerir o design depende do nível de integração destas áreas com a atividade de design, ou seja, o interesse e a necessidade da organização em se valer do design para alcançar seus objetivos. Assim, o autor sugere que a Gestão de Design seja incorporada à organização de acordo com cinco modelos distintos:

- **projetos de design**, aplicável às atividades pontuais, com custos limitados;
- **programas de design**, aplicável aos planejamentos sistemáticos, estruturados com fases e objetivos. Um exemplo de um programa de design é o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa;
- **política de design**, sua aplicação está compreendida nos objetivos gerais da organização, permitindo tomar decisões estruturadas e a distribuir recursos para elaborar programas de gestão que permitam o desenvolvimento de diversos programas de design;
- **estratégias de design**, aplicável para orientação global da organização, afetando políticas, programas e projetos de design;
- **filosofia de design**, quando os valores de design constituem um conjunto de normas e regras, que regem e regulam tanto as atividades internas como externas à organização.

Pode-se inferir que a classificação sugerida pelo autor segue uma estrutura hierárquica, sendo a filosofia de design o maior nível de integração do design com as atividades da organização. Isso não significa, porém, que ao identificar a integração da organização com o

¹⁵ Para Chiavenato (1996) cultura organizacional é o conjunto de valores, crenças e tecnologias adquiridos e transmitidos ao longo do tempo dentro de uma organização, constituindo-se em sua característica própria.

design em nível de projeto ou programa, esta não confie nos resultados que o investimento em design pode gerar. Pode significar apenas que o projeto ou programa de design satisfaça as necessidades da organização no momento.

Martins e Merino (2008) sugerem um modelo hierárquico da atividade da Gestão de Design, como pode ser observado na figura 3.



Figura 3: Hierarquia da atividade da Gestão de Design
Fonte: Adaptado de Martins e Merino (2008, p.153)

De acordo com a figura 3, o gestor de design é responsável pela articulação e coordenação do processo de criação de produtos. Para os autores, o gestor de design age de diferentes formas de acordo com o tamanho da empresa: nas grandes, supervisiona a equipe envolvida no projeto, adequando-se à complexidade de suas ações “que requerem uma visão da interferência da ferramenta, inicialmente, nas unidades de negócios e depois integrando-as na estratégia global da empresa” (MARTINS e MERINO, 2008, p. 153); nas pequenas, o gestor gerencia as ações que conduzem aos projetos de integração aos objetivos da empresa.

De acordo com o Manual de Gestão de Design (1997), a Gestão de Design pode ser caracterizada, ainda, por atuar em dois níveis: o estratégico e o operacional. De acordo com Mozota (2003), compreendem-se por ações estratégicas aquelas que são determinadas junto aos dirigentes da organização, e podem ser caracterizadas pela análise estratégica, elaboração de objetivos e metas e pela definição das vantagens competitivas. As decisões estratégicas são as que apontam a direção que a organização deverá seguir, com bases na missão, na política empresarial, na caracterização da cultura organizacional e nos principais objetivos. As ações operacionais são compostas por pesquisas e processos produtivos.

A necessidade de cada setor organizacional em desenvolver suas estratégias e otimizar suas potencialidades está diretamente relacionada ao posicionamento pretendido. O fato é que todas elas podem se valer do design como um instrumento que dispõe não só das técnicas para realizar isto, mas tem, por definição, espaço de flexibilidade e criatividade necessárias. Neste sentido, a sistematização e formalização da preocupação sustentável são de grande valia para esta pesquisa, pois, aliadas ao design, criam oportunidade de maximizar a evidenciação de valor e a viabilidade de replicação da ação de reciclagem do OVU. Por esta razão, se faz necessária a análise de aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável, apresentados a seguir.

2.3 Desenvolvimento Sustentável

O uso exploratório dos recursos renováveis e não-renováveis, a emissão crescente de substâncias nocivas ao meio ambiente, bem como a perspectiva de um crescimento populacional acelerado são alguns dos problemas que trouxeram à tona o questionamento sobre o modelo de desenvolvimento utilizado pelos países desenvolvidos, e que eram replicados aos países em desenvolvimento.

Desde o surgimento da preocupação ambiental aos dias de hoje, as discussões sobre esta temática evoluíram significativamente. Van Bellen (2002) destaca que a relação entre sociedade e meio ambiente passou a ser observada de maneira mais crítica: a própria concepção do problema tomou uma forma mais globalizada e menos localizada. Assim, novas alternativas de relacionamento foram surgindo, na medida em que se procurava reduzir os impactos da sociedade sobre o meio.

2.3.1 Conceito de Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável pode ser traduzido pela necessidade de uma nova maneira de a sociedade se relacionar com o meio ambiente, de forma a garantir sua própria continuidade. O termo desenvolvimento sustentável foi oficialmente introduzido no relatório *Our Common Future*¹⁶, mais conhecido como Relatório de *Brundtland*, pela Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento, em 1987. De acordo com o documento, o desenvolvimento sustentável é destinado a suprir as necessidades da geração presente sem

¹⁶ Tradução livre da autora: Nosso Futuro Comum.

comprometer a possibilidade das gerações futuras poderem suprir as suas. Também neste documento, o ambiente é inseparável da relação do homem com a natureza, articulada com o desenvolvimento econômico e social, a equidade e justiça social, o bem-estar e aperfeiçoamento da pessoa humana (CMMAD, 1998).

A introdução do termo desenvolvimento sustentável evidenciou que o modelo de desenvolvimento dos países desenvolvidos, copiado pelos países em desenvolvimento, não poderia mais ser mantido, pois “o funcionamento desse modelo extrapolava a capacidade de recuperação dos ecossistemas e estava rapidamente consumindo o capital natural” (MANZINI, 2008, p.21).

Para Montibeller Filho (2007, p.2), o desenvolvimento sustentável “implica a expansão da economia para a melhoria das condições sociais, mas sempre garantindo a sustentabilidade ambiental”. O autor também analisa que há implícitas neste conceito preocupações de ordem sincrônica e diacrônica, onde é necessário manter “a qualidade de vida de todos os indivíduos das gerações atuais, independentemente de onde se localizem geograficamente” e transmitir estes valores “para as futuras gerações para que lhes possibilitem a obtenção da qualidade de vida”. Para o autor, a perspectiva de se alcançar a sustentabilidade é de longo prazo, por tratar-se de “um novo paradigma técnico científico e político em sua visão mais rigorosa”.

O Relatório de *Brundtland* (CMMAD, 1998, p.9) destaca que:

(...) o conceito de desenvolvimento sustentável tem limitações impostas pelo estágio atual da tecnologia e organização social, no tocante aos recursos ambientais, e pela capacidade da biosfera de absorver os efeitos da atividade humana. Mas tanto a tecnologia quanto a organização social podem ser geridas e aprimoradas a fim de proporcionar uma nova era de crescimento econômico.

Para Dahl (1997) e Manzini (2008), o conceito de sustentabilidade apresentado pelo Relatório de *Brundtland* consiste-se numa definição muito geral, dando margem para interpretações diversas e não ficando clara a responsabilidade a respeito das dimensões do desenvolvimento sustentável.

Brüseke (1995) considera que, mesmo que a teoria do desenvolvimento sustentável esteja inacabada, ela aponta o conceito na direção correta. Para o autor, o desenvolvimento sustentável pode ser

entendido como uma nova filosofia de desenvolvimento, combinando eficiência econômica, justiça social e prudência ecológica.

Karkotli e Aragão (2004) afirmam que a crescente conscientização da sociedade, em relação à necessidade do desenvolvimento sustentável, vem modificando gradativamente o modelo de atuação empresarial que se baseia somente na lucratividade, sem levar em conta o impacto de suas atividades para com as comunidades em todo o seu entorno.

Para o BCSD – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (2008) promover atividades que se baseiam no desenvolvimento sustentável significa promover a melhoria da qualidade de vida, reduzindo a pobreza, aumentando a igualdade de oportunidades na sociedade e melhorando a saúde e os recursos naturais.

Jara (1998, p.35) apresenta um conceito mais explicativo para o desenvolvimento sustentável, que abrange:

dimensões ambientais, econômicas, sociais, políticas e culturais, o que necessariamente traduz várias preocupações: com o presente e o futuro das pessoas; com a produção e o consumo de bens de serviços; com as necessidades básicas de subsistência; com os recursos naturais e o equilíbrio ecossistêmico; com as práticas decisórias e a distribuição de poder, e com os valores pessoais e a cultura.

Segundo Sachs (2002), para que haja desenvolvimento sustentável é necessário o cumprimento da satisfação das necessidades básicas, solidariedade com as gerações futuras, participação da população envolvida, preservação dos recursos naturais e do meio ambiente, elaboração de um sistema social que garanta emprego, segurança social e respeito a outras culturas, e programas de educação.

Após a explanação das visões destes autores sobre o desenvolvimento sustentável, torna-se necessário abordar suas dimensões, a fim de melhor compreender o sentido do termo.

2.3.2 As dimensões do Desenvolvimento Sustentável

Como visto no tópico anterior, o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu com vistas a buscar um novo paradigma de concepção do desenvolvimento. Sachs (1997) considera que as

mudanças devem ocorrer em cinco dimensões principais: social, econômica, ecológica, geográfica/espacial e ambiental, onde a dimensão política está inserida na dimensão social. Apesar das dimensões sugeridas pelo autor serem as mais conhecidas, o número pode variar de acordo com o ponto de vista de cada autor.

Nesse sentido, para Bossel (1999) o desenvolvimento sustentável deve abranger as seguintes dimensões: material, ambiental, social, ecológica, econômica, legal, cultural, política e psicológica. Buarque (2002) acrescenta a dimensão tecnológica às sugeridas por Sachs (1997). O IBGE (2008) considera a sustentabilidade no âmbito das dimensões social, econômica, ambiental e institucional.

Pode-se inferir, de acordo com o apresentado, que há controvérsias e convergências em relação às dimensões que o desenvolvimento sustentável abrange. Nesta pesquisa, porém, será considerada a abordagem que considera as dimensões social, ambiental e econômica, detalhas a seguir.

a) Dimensão Social

Os problemas de exclusão social, segregação espacial, pobreza endêmica e da população sem teto, estão, há algumas décadas, no centro do debate dos países mais industrializados. Neste contexto, Sachs (1997) considera que a sustentabilidade social depende do desenvolvimento que conduza a um crescimento estável e à distribuição igualitária de renda.

Corroborando Sachs (1997) e acrescentando outros aspectos, Rocha *et al.* (2005) sugerem que, do ponto de vista social, a sustentabilidade deva ir em busca de uma situação onde prevaleça a igualdade, estimulando a mobilidade social, mantendo a identidade cultural e o desenvolvimento institucional.

Para Manzini (2008, p.23) a dimensão social do desenvolvimento sustentável diz respeito

às condições sistêmicas através das quais, seja em escala mundial ou regional, as atividades humanas não contradizem os princípios da justiça e da responsabilidade em relação ao futuro, considerando a atual distribuição e a futura disponibilidade de espaço ambiental.

Neste caso, o autor pressupõe que a dimensão social completa os fundamentos da dimensão ambiental, onde o espaço ambiental compreende a extensão necessária para manter um sistema sociotécnico neste mesmo espaço de uma forma sustentável.

b) Dimensão Ambiental

Nesta dimensão, prevalece a preocupação em relação aos impactos causados pelas atividades humanas sobre o meio ambiente.

Lemos (1996) considera que uma das principais questões a se resolver é como preservar a base ambiental para o desenvolvimento sustentável. Segundo o autor, ações de preservação ambiental devem ser realizadas, e todas calcadas pela conscientização, advindas, principalmente, da educação. Assim, as pessoas poderão se sentir solidárias e co-responsáveis com a missão de evitar a degradação definitiva das condições de vida no planeta.

Para Rocha *et al.* (2005), a viabilidade da sustentabilidade ambiental deve contar com a promoção do desenvolvimento da biodiversidade e a manutenção da capacidade de carga dos ecossistemas.

Por fim, para Manzini (2008), a sustentabilidade ambiental não pode ser distanciada de conceitos como resiliência e capital natural, que se referem, respectivamente, à capacidade do ecossistema de tolerar uma atividade sem perder seu equilíbrio; e aos recursos não renováveis e a variedade de espécies habitantes no planeta.

c) Dimensão Econômica

Na visão de Sachs (1993), a dimensão econômica da sustentabilidade pressupõe que a eficiência econômica deve ser avaliada mais em termos macro-sociais do que apenas por critérios de lucratividade, considerando, neste caso, o impacto do fluxo monetário existente entre empresas, governo e população.

Karkotli e Aragão (2004) ponderam que os objetivos das organizações eram, principalmente, o aumento da produtividade e a maximização dos lucros. No entanto, com a preocupação sustentável, passaram a fazer parte dos objetivos a qualidade intrínseca dos produtos, bem como as consequências de sua utilização; o padrão dos serviços prestados; a proteção e preservação do meio ambiente, como também os efeitos diretos das atividades da organização sobre o bem estar da comunidade.

De acordo com o exposto sobre as dimensões que o desenvolvimento sustentável abrange, pode-se notar que há relações entre elas, onde uma completa as outras, mesmo que a ênfase seja dada a apenas uma delas (Figura 4).



Figura 4: Relações das dimensões do Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Adaptado do Manual de Boas Práticas para Eficiência Energética (2005, p. 6)

De acordo com a figura 4, a relação de sustentabilidade com ênfase no Crescimento Econômico e o Progresso Social pode ser entendida como uma relação de Sustentabilidade Socio-Econômica. O mesmo ocorre entre o Progresso Social e o Equilíbrio Ambiental (Socio-Ambiental) e o Crescimento Econômico e o Equilíbrio Ambiental (Ecoeficiência).

Para esta pesquisa, ainda, cabe estabelecer a relação entre o desenvolvimento sustentável e o design, de maneira a evidenciar a importância da integração do primeiro à prática do segundo.

2.3.3 O Desenvolvimento Sustentável e o Design

As transformações necessárias para a incorporação do desenvolvimento sustentável dependem, dentre outros, do esforço coletivo, passando pelo pressuposto maior de transformação em sociedades sustentáveis, com suas particularidades sócio-ambientais, produtivas e culturais preservadas.

Cardoso (2008) analisa que o design brasileiro vem reagindo de diversas maneiras aos desafios e necessidades ambientais, desenvolvendo projetos simples ou complexos, que, por exemplo, viabilizem o reaproveitamento de materiais descartados para a

fabricação de móveis, ou a gestão racionalizada de processos industriais e construtivos.

De acordo com a análise do autor, pode-se considerar que o design – atividade que, dentre outras características, é imprescindível na concepção de novos produtos -, permite uma atuação preventiva em relação aos potenciais problemas ambientais causados durante todo o ciclo de vida desses produtos, da fabricação ao descarte. Para Papanek (1995), está ao alcance dos designers desenharem coisas que durem, mas que por sua vez, desmontem facilmente para serem recicladas e reutilizadas.

Nesse contexto, a primeira aproximação entre o design e o desenvolvimento sustentável se dá pelo conceito de ecodesign. Tendo Ezio Manzini como um de seus principais teóricos, o conceito de ecodesign se refere à atividade de design que objetiva unir o que é tecnicamente plausível, ao ecologicamente necessário, de modo a criar novas propostas cultural e socialmente aceitáveis. Assim, três níveis de atuação para o design são sugeridos: o redesign ecológico dos produtos atuais; o projeto de novos produtos ou serviços em substituição aos atuais; e a proposição de novos cenários, correspondentes a novos estilos de vida. Em suma, pode-se dizer que o ecodesign tem por objetivo reduzir o impacto ambiental e social de produtos e sistemas produtivos industriais, atuando com critérios e padrões para o projeto e o desenvolvimento de produtos ambientalmente corretos, visando inovação e soluções sustentáveis (MANZINI e VEZZOLI, 2002).

Outra aproximação se dá pelo design sustentável. Segundo o Instituto de Design para o Desenvolvimento Sustentável – IDDS (2008) é um conjunto de ferramentas, conceitos e estratégias que visam desenvolver soluções para a geração de uma sociedade voltada para a sustentabilidade.

Quando design e sustentabilidade se fundem, uma solução para determinada demanda imediata será projetada, sendo a melhoria e longevidade as características mais privilegiadas, ecoando nos âmbitos econômico, social e ambiental. Em outros termos, o design sustentável não se refere somente à concepção ou redesign de produtos, e sim, a promoção do desenvolvimento sustentável através do design (IDDS, 2008).

Uma abordagem mais atual no contexto do desenvolvimento sustentável pode ser encontrada em Manzini (2008), e refere-se à inovação social. De acordo com o autor, a transição para a sustentabilidade será um processo de aprendizagem social, no qual “as mais diversificadas formas de criatividade, conhecimento e capacidades

organizacionais deverão ser valorizadas de modo mais aberto e flexível possível” (MANZINI, 2008, p.61). Nesse sentido, o termo inovação social refere-se às mudanças de atitudes dos indivíduos ou comunidades para a resolução de seus problemas ou na criação de novas oportunidades. Estas inovações sociais se expressam no design por meio de atividades denominadas colaborativas:

modos de vida em comum nos quais espaços e serviços são compartilhados (como o *co-housing*); atividades de produção baseadas nas habilidades e recursos de uma localidade específica, mas que articulam com as mais amplas redes globais (como acontece com alguns *produtos típicos locais*); uma variedade de iniciativas relativas à alimentação natural e saudável (desde o movimento internacional do *Slow Food* até a difusão, em muitas cidades, de uma nova geração de *farmers market*, ou seja, “mercados de produtores”); (...), entre outros. (MANZINI, 2008, p.63)

Por mais distintas que sejam as atividades, elas têm uma semelhança: rompem com a continuidade em seus contextos, desafiando os modos tradicionais de fazer, acrescentando outros mais sustentáveis. A estas comunidades, o autor dá o nome de comunidades criativas.

Os princípios do desenvolvimento sustentável, observados nesta pesquisa, configuram-se como propulsores da ação de reciclagem de OVU. Assim, nesta pesquisa, considera-se que a inovação social é um importante fator para se levar em conta no planejamento e execução das ações de design. E, ainda, relaciona-se com a natureza da ação de reciclagem de OVU desenvolvida pela liderança em questão.

A seguir, será abordado o tema liderança, com o intuito de melhor compreender o termo e suas interpretações, bem como suas implicações no contexto da comunidade onde ação de reciclagem de OVU se desenvolve.

2.4 Liderança

Na maioria de suas relações, o homem aparece como parte integrante de organizações sociais – família, trabalho, amigos –, necessitando-se manter em constante integração social. Para explicar o comportamento humano nas organizações, o estudo a respeito da

interação social, denominado Teoria das Relações Humanas¹⁷, considera que as relações humanas são as ações e atitudes desenvolvidas a partir do contato entre pessoas e grupos.

A liderança é um tema que faz parte das relações humanas e que vem sendo discutido desde os mais remotos tempos, pois tem se mostrado necessária em todos os tipos de organização humana. “A liderança ocorre como um fenômeno social e exclusivamente nos grupos sociais.” (CHIAVENATO, 2003, p. 122). Neste sentido, a liderança permite abordagens diversas, sendo difícil conceituá-la sob um ponto de vista somente. As mudanças e adequações do conceito de liderança se dão de acordo com as transformações e necessidades da sociedade.

Para Gibb (apud WHITTAKER, 1979), a função do líder é representar e dar expressão às necessidades e aos desejos do grupo por ele liderado e contribuir de modo positivo para satisfazer essas necessidades.

Em relação às lideranças comunitárias, Herkenhoff (1995) afirma que estas surgem nas lutas cotidianas e são escolhidas pela sua capacidade de articular e de expressar a vontade do grupo. Neste caso, “sua conduta é influenciada pela cultura de sua época e pela conjuntura local e nacional, onde as características pessoais do líder somam-se a fatores situacionais” (Herkenhoff, 1995, p.56).

Para Krause (1999), a liderança se caracteriza pela realização de um contrato social entre o líder e seus seguidores, de maneira que o poder de liderar é atribuído ao líder por aqueles que são liderados. Nesse sentido, deve existir no líder tanto a vontade quanto a habilidade de controlar ações ou eventos através do exercício do poder sobre as atitudes de outras pessoas.

Atualmente, com as grandes transformações ocorridas no mundo dos negócios e da administração, a liderança tem ganhado destaque, pois para atender a nova realidade, as organizações precisam acelerar o ritmo e se mover com mais destreza no mercado. Para tanto, elas precisam cada vez mais de líderes eficazes. Entender o papel do líder neste contexto requer reconhecer suas habilidades sociais e competências promovendo a profunda diferença entre administrar e

17 A Teoria das Relações Humanas surgiu nos Estados Unidos no início do século XX, como consequência das conclusões da experiência de Hawthorne desenvolvida por Elton Mayo e colaboradores. Foi um movimento de reação e oposição à Teoria Clássica da Administração, tentando corrigir a tendência a desumanização do trabalho com a aplicação de métodos científicos e precisos (CHIAVENATO, 2003).

liderar. Neste sentido, a liderança é um tema importante para os gestores devido ao papel fundamental que os líderes representam na eficácia do grupo e da organização.

Segundo a Teoria das Relações Humanas, a liderança influencia o comportamento das pessoas, e a questão básica que tem motivado os estudos a respeito da liderança, no contexto da organização social, refere-se ao entendimento dos aspectos que levam uma pessoa a ter ascendência sobre a outra.

Segundo Chiavenato (2003), os humanistas consideram que a liderança se manifesta sob quatro diferentes aspectos, a saber:

- **Como um fenômeno de influência interpessoal** – a liderança é vista como decorrente dos relacionamentos entre as pessoas em uma determinada estrutura social. Nada tem a ver, portanto, com traços de personalidade do líder. A influência que, neste caso, envolve conceitos como poder e autoridade, refere-se à força psicológica na qual uma pessoa age de modo a modificar o comportamento de outra de forma intencional.
- **Como um processo de redução da incerteza de um grupo** – a função do líder é a de tomar de decisões, ou a de auxiliar o grupo a tomar decisões.
- **Como uma relação funcional entre líderes e subordinados** – neste caso, o líder representa um estrategista, ou seja, aquele que sabe indicar os rumos para as pessoas.
- **Como um processo em função do líder, dos seguidores e de variáveis da situação** – a liderança existe em função das necessidades existentes em determinadas situações, ou seja, da junção das características pessoais do líder, dos subordinados e da situação que os envolve.

Dos aspectos relacionados, originaram-se três teorias básicas sobre liderança. Whittaker (1979) considera que estas teorias abordam a liderança de maneiras muito distintas, centrando-se em diferentes aspectos: no indivíduo (líder); na situação; e na inteiração entre ambos (líder e situação liderada). Chiavenato (2003) apresenta estas teorias de acordo com a figura 5.

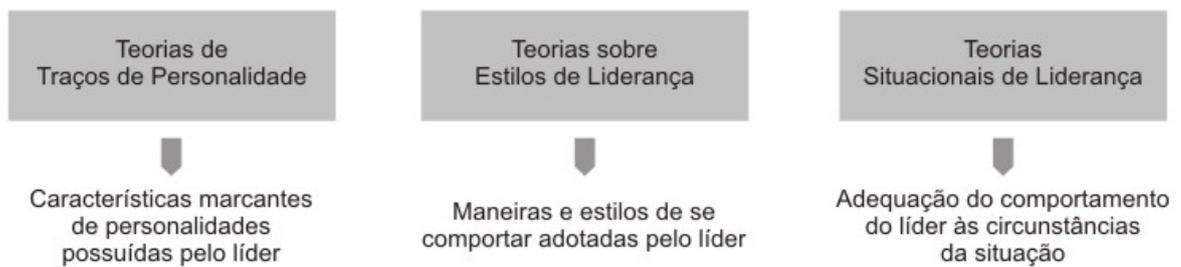


Figura 5: As teorias sobre a liderança
 Fonte: Adaptado de Chiavenato (2003, p.123)

Estas teorias foram apontadas por Whittaker (1979) após o autor examinar uma série de estudos sobre liderança e concluir que nenhum deles apresentava uma caracterização de liderança e de sua função que pudesse ser tida como indiscutível.

2.4.1 Teorias de Traços de Personalidade

Segundo Chiavenato (2003), as teorias que abordam a liderança sob os aspectos característicos da personalidade do líder são as mais antigas. De acordo com estas teorias, o líder possui traços específicos de personalidade que o distingue dos demais indivíduos. Stodgill (1948, apud CHIAVENATO, 2003) especifica alguns destes aspectos que definem o líder: traços físicos (aparência pessoal, estatura, peso); traços intelectuais (adaptabilidade, entusiasmo, autoconfiança); traços sociais (cooperação, habilidades interpessoais, habilidades administrativas); traços relacionados com a tarefa (persistência; iniciativa).

Adair (1989) cita o resultado da análise de mais de 120 livros e artigos que enfocaram os traços e as características de líderes, realizada por Stodgill. De acordo com a análise, as cinco principais características atribuídas àqueles que exercem liderança foram: inteligência, escolaridade, segurança no exercício das responsabilidades, atividade e participação social, status sócio-econômico. Ainda, a convergência geral dos resultados da análise indica baixa correlação positiva entre a liderança e variáveis como idade cronológica, altura, peso, constituição física, energia, aparência, domínio e controle de humor.

Krause (1999) aborda sete fatores básicos para o aprendizado da liderança os quais intitulou de princípios SPARKE, devido às iniciais em inglês de cada fator: *Self-discipline* (auto-disciplina), *Purpose* (propósito), *Accomplishment* (realização), *Responsability* (responsabilidade), *Knowledge* (conhecimento), *Leadership* (liderança)

e *example* (exemplo). Destes sete fatores, cinco relacionam-se diretamente com características pessoais.

Em suma, as teorias de traços de personalidade giram em torno da discussão de que, para ter sucesso na liderança, os indivíduos têm que possuir características que inspirem confiança, inteligência, percepção e poder de decisão.

Estas teorias, porém, são criticadas por diversas razões, dentre as quais estão: a não ponderação sobre a importância das características e traços de personalidade que diferenciam o líder dos outros indivíduos; a não observação da influência e reação dos subordinados; a não distinção entre as características e traços de personalidade de um líder em relação ao objetivo de sua liderança; a não observação da situação em que a liderança se efetiva; e a não contextualização da relação social onde ocorre a liderança (CHIAVENATO, 2003).

2.4.2 Teorias sobre Estilos de Liderança

São teorias que estudam os estilos de comportamento adotados pelo líder em relação aos seus subordinados, diferenciando-se da teoria de traços de personalidade por tratar do que o líder faz, e não do que ele é.

Dentre as teorias possíveis, a mais conhecida refere-se a três estilos diferentes de liderança: autocrática, liberal e democrática (CHIAVENATO, 2003).

Segundo o autor, no estilo de liderança autocrática, as decisões são centralizadas no líder, que é o responsável pela imposição de ordens ao grupo. Nas vezes em que este estilo de liderança predomina, pode-se dizer que as atividades só são desenvolvidas mediante a presença física do líder.

Na liderança democrática, o papel do líder é o de conduzir e orientar o grupo, incentivando a participação democrática das pessoas. Neste caso, é comum a comunicação espontânea, franca e cordial do líder para com os seus subordinados. O senso de responsabilidade deve ser compartilhado pelas partes – líder e grupo – de forma que cada um sintam-se valorizado e motivado a desenvolver sua tarefa com comprometimento.

Já no estilo de liderança liberal, é o grupo que tem o poder, delegado pelo líder, para tomar decisões. Embora neste caso a atividade possa ser maior, pois o grupo fica bem mais à vontade, é justamente por isso que a produção pode se tornar medíocre.

Pode-se dizer que, na prática, o líder utiliza-se dos três estilos de liderança, variando de acordo com a situação, com as pessoas e com a tarefa a ser executada. De acordo com Chiavenato (2003, p. 125), “o desafio da liderança é saber quando aplicar qual estilo, com quem e em que circunstâncias e atividades”.

2.4.3 Teorias Situacionais de Liderança

Estas teorias procuram explicar a liderança num contexto mais amplo, partindo do princípio de que não existe um único estilo de liderança que seja válida para toda e qualquer situação. Neste sentido, o líder ajusta-se ao grupo sob condições variadas.

Segundo Adair (1989), a abordagem situacional da liderança sustenta que é sempre a situação que determina quem emerge como líder e que estilo de liderança ele deve adotar, enfatizando a importância do conhecimento relevante a uma situação específica.

Esta abordagem situacional da liderança passou a ganhar predominância na teoria administrativa, pois aumentam as opções e possibilidades de mudar a situação adequando-as a um modelo de liderança, ou a mudar o modelo de liderança para adaptá-lo a determinada situação (CHIAVENATO, 2003).

Para Bavelas (1967), a qualidade de liderança de um indivíduo não depende somente de suas próprias características pessoais, mas também das características da situação na qual o indivíduo se encontra. Numa organização, a localização de um líder depende da posição estratégica que ele ocupa dentro da cadeia de comunicações.

Chiavenato (2003), citando Tannenbaum e Schmidt, apresenta uma abordagem situacional da liderança que possui uma gama de padrões de comportamento que o administrador pode escolher para sua relação com seus subordinados.

De acordo com a figura 6, cada tipo de comportamento é relacionado ao grau de autoridade do líder e ao grau de liberdade dispensada aos subordinados. Há, então, sete variações de liderança de acordo com a situação, onde nenhum dos extremos pode ser considerado absoluto, pois a autoridade e a liberdade nunca são ilimitadas.

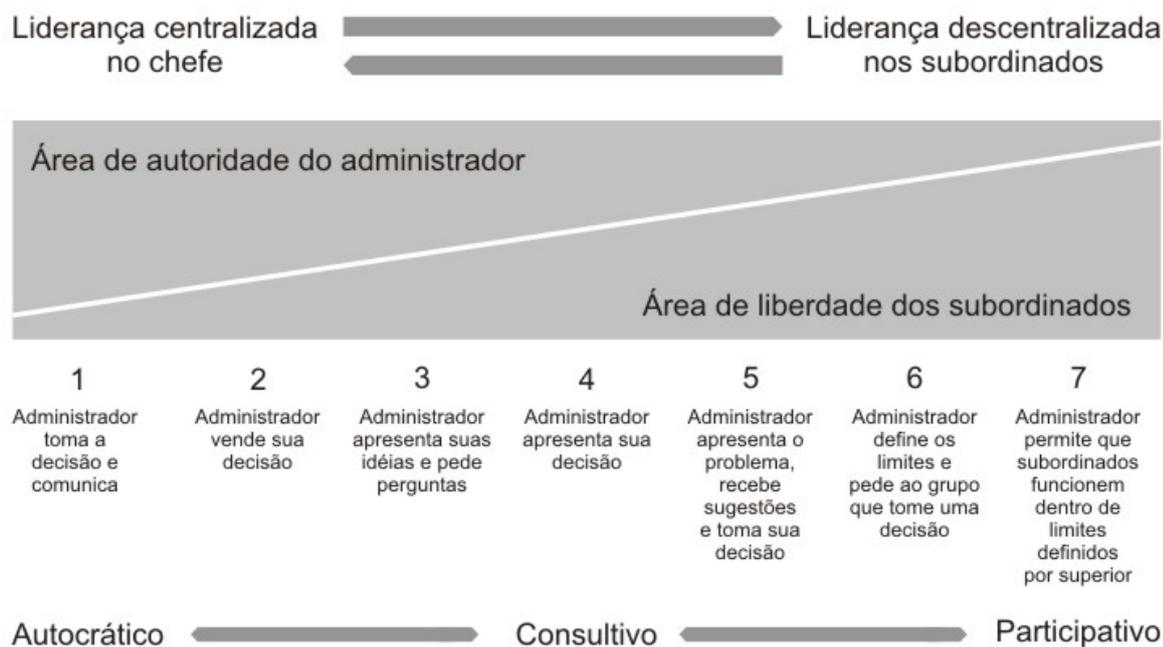


Figura 6: Padrões de Liderança Situacional
 Fonte: Adaptado de Chiavenato (2003, p. 127)

De acordo com Tannenbaum e Schmidt (1958, apud CHIAVENATO, 2003) a escolha do padrão de liderança a ser adotado, por sua vez, requer a consideração e a avaliação de três forças que agem simultaneamente: na situação, no gerente e nos subordinados. A força na situação relaciona-se ao tipo de empresa e aos seus valores e tradições, bem como ao problema a ser resolvido e o tempo disponível para isso. A força no gerente compreende os valores e convicções pessoais do gerente, bem como a confiança nos seus subordinados. A força nos subordinados refere-se às necessidades que estes têm de autonomia, a compreensão que têm do problema e o desejo de participar das decisões.

Sendo assim, um líder pode assumir diferentes estilos de liderança, sempre levando em consideração as três forças variáveis, não havendo um único caminho para se liderar.

Ainda, para Fiedler (1965), os estilos eficazes de liderança são contingenciais, ou seja, são influenciados por três dimensões situacionais: relações líderes-membros, estrutura da tarefa e poder da posição do líder. Neste caso, a primeira se refere ao sentimento de aceitação do líder pelos membros do grupo e vice-versa, podendo ser boas ou pobres. A estrutura da tarefa refere-se ao grau de estruturação das tarefas, podendo ser extremamente programadas ou indefiníveis. A dimensão de autoridade formal atribuída ao líder, independentemente de seu poder pessoal, define sua posição de poder, podendo, neste caso, ser forte ou fraca.

2.5 Comunicação Organizacional

Para introduzir o conceito de comunicação organizacional, sugere-se, primeiramente, uma breve abordagem aos termos comunicação e organização.

Para Curvello (2002, p.65), “comunicação, etimologicamente, é, antes de tudo, interação, diálogo, tornar comum”.

Casali (2006, p.53) enfatiza que “um ato de comunicação envolve a organização de palavras, ideias, conceitos ou outros elementos de expressão oral ou corporal”, este arranjo, por si só, “comunica a compreensão dos elementos organizados”.

Corroborando Casali (2006), Silva e Barrichello (2004) colocam que os movimentos corporais, gestos posturais, expressões faciais, voz e símbolos visuais, que vão além da linguagem verbal, também são portadores de ideias, ou seja, também comunicam. Os símbolos visuais, que geralmente atingem as camadas não críticas da consciência, são bastante eficazes na transmissão de ideias.

Para o entendimento do termo organização, serão utilizadas as duas significações sugeridas por Fayol (1950): (1) organização pode ser entendida como uma entidade social, um empreendimento humano, moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos; (2) e, organização no sentido de função administrativa, onde subentende-se o ato de organizar, estruturar e alocar recursos, definir os órgãos incumbidos de sua administração e de estabelecer as atribuições e relações entre eles. Para esta pesquisa, interessa a significação que aproxima o termo organização de entidade social, por se entender que esta é composta por pessoas e dirigida para objetivos, pois visa o alcance de resultados, como a geração de lucros ou promoção da satisfação social.

Alguns autores que abordam temas voltados para administração de empresas, negócios e marketing, como Chiavenato (2003); Kotler (2000); Rocha *et al.* (2005); Mckinsey & Company e Ashoka (2001); Beerli e Martin (1999), consideram a comunicação como estratégia fundamental às organizações. De modo geral, esta importância é ressaltada desde a elaboração do plano de negócios¹⁸, tendo em vista a necessidade de se comunicar com seus públicos, internos e externos, seja no gerenciamento de projeto, pelo lançamento de novos produtos e

¹⁸ O Plano de Negócios é um documento escrito que tem por objetivo estruturar as principais ideias e opções que o empreendedor deve avaliar para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. (PEREIRA e SANTOS, 1995).

serviços, ou pela geração de notícia ou publicidade. Neste contexto, para Drucker (1976, p.117), a comunicação talvez não seja nunca compreendida, mas, “já existe algum conhecimento sobre a comunicação nas organizações – ou como podemos chamá-la, comunicação administrativa”.

Numa definição mais atual, comunicação administrativa pode ser compreendida como comunicação organizacional, que, de acordo com Beerli e Martin (1999), Kotler (2000) e Tavares (2007), refere-se à comunicação como um diálogo interativo entre a organização e os seus públicos de interesse.

Para Putnam *et al.* (2004), o termo comunicação tem estado onipresente nos estudos das organizações de uma forma imprecisa, sendo difícil distingui-lo de termos relacionados, como informação e canal. Diferente do significado que se pretende adotar nesta pesquisa, os autores enfocam a Teoria da Comunicação como equivalente ao ato de organizar, posicionando a comunicação como produtora das organizações e não vice e versa.

Carvalho e Fossá (2004, p.302), unindo as significações de organização sugeridas por Fayol (1950), sobre a comunicação organizacional, definem o seguinte:

é um processo que envolve multiplicidade e pluralidade de sentidos, integrando permanentemente fontes, codificadores, canais, mensagens, decodificadores e receptores, desencadeando percepções, comportamentos e mudanças. Assume um papel imprescindível e vital para a consecução dos objetivos de qualquer organização, sendo que na falta de políticas comunicacionais pertinentes e eficazes dentro do sistema organizacional, este entrará num processo de esgotamento. Dessa forma, para que as organizações possam cumprir suas finalidades, possuir sistemas organizacional e administrativo adequados, equilíbrio, harmonia interna e com o meio onde estão inseridas, dependem essencialmente de um fator: comunicação organizacional.

Propondo uma redefinição do conceito de comunicação organizacional, Casali (2006, p.44) sugere que, para compreender comunicação organizacional de forma abrangente, “é preciso ultrapassar

fronteiras paradigmáticas para perceber a realidade social em toda sua pluralidade”. Assim, para a autora, comunicação organizacional é:

Um processo social que aciona universos objetivos e subjetivos na criação de um ambiente ao mesmo tempo estável e mutante. A comunicação organizacional realiza-se em conversações, textos e traduções que integram as noções objetivas de que a comunicação ocorre nas organizações e as subjetivas de que a comunicação produz as organizações. (CASALI, 2006, p.53)

De uma maneira geral, a comunicação organizacional refere-se à troca de informações entre a organização e seus públicos de interesse, podendo estes ser diversos. O conteúdo a ser transmitido a cada um dos públicos também varia, assim como as linguagens e suportes comunicacionais a serem utilizados.

As formas de comunicação organizacional variam de acordo com o objetivo da comunicação, e consistem, dentre outras, em: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais, endomarketing, marketing direto, marketing de guerrilha, assessoria de imprensa. (KOTLER, 2000; MCKINSEY&COMPANY e ASHOKA, 2001). Já as plataformas da comunicação organizacional referem-se ao tipo de mídia utilizado pela comunicação, podendo ser: impressa, eletrônica, *displays*, palestras, feiras, dentre outros. Na concepção de Kotler (2000, p.570), a comunicação da empresa vai além das plataformas citadas: “o feitiço e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa” – tudo comunica algo ao público. Para Drucker (1976, p. 119), só há comunicação com o público quando acontece “na própria linguagem deste ou de acordo com os termos que ele usa”. Por este motivo, para uma comunicação eficaz, é importante que a linguagem usada esteja de acordo com o seu público de interesse.

Até os anos 1970, a comunicação nas organizações existia de maneira não integrada, pois não havia departamentos específicos para planejar e organizar as ações de comunicação, tendo em vista que despender recursos para isso era sinônimo de gasto, e não de investimento. Atualmente, as empresas mudaram sua visão, e a comunicação passou a ganhar importância, onde a integração da comunicação passou a ser usada como estratégia que permite à empresa transmitir uma mensagem coerente e o seu posicionamento estratégico (TAVARES, 2007).

De acordo com o mesmo autor, a comunicação organizacional se revela, basicamente, de três maneiras distintas: internamente, institucionalmente e de acordo com as estratégias de marketing.

A comunicação interna diz respeito à comunicação existente entre a empresa e seus funcionários, abrangendo a comunicação entre departamentos, entre as pessoas dos departamentos, entre as chefias, e entre as chefias e os demais funcionários. Dentre os objetivos da comunicação interna estão: motivar e integrar o público interno, agilizar a tomada de decisão e incentivar a proatividade nos recursos humanos, dentre outros.

Da comunicação institucional, pode-se dizer que é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização. Para Tavares (2007, p.60), “o objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante estes públicos”.

A comunicação de marketing pode ser entendida como qualquer técnica de comunicação que uma organização utiliza para divulgar seus produtos, serviços e marcas no mercado em que atua. O objetivo principal da comunicação de marketing pode ser considerado como mercadológico: posicionar de forma eficiente a organização, seus produtos e serviços.

A comunicação organizacional integrada, portanto, significa o planejamento e a integração para se trabalhar toda a comunicação da organização, sendo considerada como uma importante ferramenta estratégica. Carvalho e Fossá (2004, p.302) acreditam que o objetivo maior da comunicação organizacional é “alcançar consentimento, satisfação e legitimação para com seus públicos”.

A necessidade de elaboração de planos de comunicação surgiu justamente da importância de sistematizar e integrar toda a comunicação da organização para atingir o objetivo em todos seus públicos. A seguir serão abordadas as três formas de comunicação organizacional citadas por Tavares (2007), e a organização destas, que pode resultar nos chamados planos de comunicação.

2.5.1 Comunicação Interna

Como descrito anteriormente, a comunicação interna compreende, basicamente, a comunicação existente entre a empresa e o público interno, ou seja, seus funcionários.

Evertsz (2000) classifica a comunicação interna de acordo com a sua função: descendente e ascendente. A primeira se refere às informações da organização, como história, normas, política de pessoal e de remuneração, horários, dentre outros, e pretende que os funcionários conheçam os objetivos e princípios da organização para fomentar a ideia de participação, promover a agilidade na transmissão de informações e fortalecer sua estrutura hierárquica. A comunicação interna ascendente objetiva que os funcionários colaborem mais ativamente na construção dos objetivos da organização. Segundo o autor, este tipo de comunicação interna não é muito empregado por causa dos muitos níveis hierárquicos que a dificultam.

Kotler (2000, p.701) refere-se à comunicação interna pela expressão marketing interno, pois “requer que todas as pessoas da organização aceitem os conceitos e objetivos do marketing e se envolvam na escolha, na prestação e na comunicação do valor para o cliente”.

Para uma comunicação interna eficaz, Tavares (2007, p.40) defende que seja feito um diagnóstico interno para se avaliar as necessidades e desejos dos funcionários da organização. O autor sugere também que esta avaliação interna seja abrangente, a ponto de verificar o nível de integração entre funcionários e departamentos, o nível de integração e relacionamento com clientes da empresa, bem como obter um perfil dos funcionários e a qualidade e quantidade de canais internos de comunicação. “Sem este diagnóstico, torna-se impossível priorizar e traçar ações de comunicação e motivação que vão de encontro às necessidades e desejos do público interno de uma organização.”

Os canais mais utilizados para fazer a comunicação interna são: memorando, rádio interna, circular, relatório, intranet, murais, eventos, dentre outros. Sobre estes canais, Drucker, (1976, p.126) salienta a importância de que o comunicador – neste caso a pessoa ou departamento responsável pela elaboração da comunicação – “saiba o que os empregados podem perceber, esperam receber e querem fazer”. Isto significa que as mensagens enviadas devem estar alinhadas com o interesse do público interno, pois caso contrário, podem não ser eficazes.

Uma estratégia comumente usada nas empresas é a estratégia do endomarketing. Criado por Saul Faingaus Bekin, o endomarketing torna possível o planejamento das comunicações internas:

Endomarketing são ações de marketing eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não lucrativas e governamentais e das do terceiro

setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental. (BEKIN, 2004, p. XVII).

O endomarketing pode contribuir bastante no desempenho da comunicação empresarial integrada, pois usa para isso a comunicação interna, base de comunicação nas organizações, e a motivação, fator fundamental para o desenvolvimento qualitativo profissional do público interno das mesmas. Também contribui para a formação de uma boa imagem corporativa, na medida em que o público interno a compreende e a compra. (TAVARES, 2007). Neste contexto, a colocação de Drucker (1976, p.123) corrobora a de Tavares (2007), pois enfatiza que a “comunicação sempre exige que o receptor se torne alguém, que faça algo e que acredite em alguma coisa. Apela sempre para a motivação”.

2.5.2 Comunicação Institucional

Segundo Vaz (1995, p.7):

A palavra institucional é usada (...) para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar seu nome a diversos valores e conceitos consagrados pela opinião pública.

Para Gomes (1999), a imagem pública só existe se algo ou alguém existe, mas, esta condição não garante imagem pública a ninguém. Assim, a imagem não deve ser entendida como totalmente autônoma, pois está vinculada a atores sociais e instituições, ou seja, a atores reais. Ainda assim, a imagem não pode ser lida como cópia do real; ela é a representação do real que pode ser modificada, situando também no campo do irreal e do ideal. Segundo o autor, a instância geradora da imagem é a mesma de qualquer sentido: a subjetividade humana. Sendo assim, pode-se dizer que a imagem passa a existir somente na recepção, mesmo que tenha sido planejada desde antes da emissão.

O objetivo da comunicação institucional, segundo Evertsz (2000, p.108), “*es presentar el papel de la organización, o institución para firmar su identidad e imagen*”, tornando conhecidas, assim, o conjunto de atividades que desenvolve. De acordo com o mesmo autor, a comunicação institucional é voltada tanto para o público externo, quanto para o interno.

Compreendida como um conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre as ações institucionais da organização, a comunicação institucional baseia-se, principalmente, na visibilidade gerada pela mídia, que abriu novos espaços para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade (TAVARES, 2007).

No contexto da contemporaneidade, Scheid e Barichello (2004) apontam a mídia como a principal esfera de legitimação institucional. Isto porque a mídia constitui o espaço público no qual atores sociais e instituições tornam-se visíveis, buscando o reconhecimento de suas ações pela sociedade. Neste caso, as instituições não se restringem às com fins lucrativos, mas também às organizações sem fins lucrativos, onde, neste caso, a distinção básica é que, enquanto uma busca o lucro, a outra busca atender determinado objetivo da sociedade.

Segundo Vaz (1995), esta distinção entre as instituições promove a existência de dois mercados distintos: o mercado de bens ou produtos – tratado pelo marketing empresarial, e o mercado das ideias – tratado pelo marketing institucional.

Neste caso, reforçando a ideia de Vaz (1995), Silva e Barichello (2004), discutem que, no mercado simbólico, onde ocorrem as trocas de ideias, a caracterização é dada pelo ponto de encontro entre as necessidades e desejo das pessoas e os benefícios implícitos nas ideias materializadas em lugares específicos, como universidades, igrejas, associações, dentre outros.

Retomando a ideia de que a visibilidade proporcionada pela mídia abriu caminho para a comunicação – ou marketing – institucional, Scheid e Barichello (2004, p.73), reforçam que a mídia difunde e coloca em circulação representações, as quais, “em meio ao debate entre sujeitos, baseado na apropriação do conteúdo da mídia pelos indivíduos, possibilitam alterações no sistema representacional para uma possível transformação”.

Tavares (2007) estima que, com a perda da credibilidade da propaganda no mercado atual, a publicidade gratuita e sem assinatura passa a ser uma das melhores ferramentas de comunicação para as empresas. Oliveira e Barichello (2004, p.47) afirmam que a formação da imagem de uma organização tem início a partir do momento de emissão das mensagens, “mas se concretiza quando é recebida pelo público”. Por esta razão, as organizações procuram utilizar os meios de comunicação “para moldar a opinião pública de acordo com seus interesses”.

Ainda sobre a influência que a comunicação organizacional possui sobre a imagem da empresa, Halliday (1987) pondera que esta é

uma conjunção de imagens indissociáveis e entremeadas em cinco dimensões: imagem espacial, temporal, relacionada, personificada e valorativa. Estas dimensões abrangem desde as instalações físicas, história da empresa, sua relação com a sociedade, até a personificação da empresa, advinda principalmente pelos papéis por ela desempenhados. Para a autora, a imagem organizacional como um todo é maior do que a soma das cinco dimensões, pois resulta de uma ordenação e integração.

Segundo Scheid e Barichello (2004), a estratégia de comunicação institucional, denominada auditoria de imagem na mídia, surgiu no momento em que as assessorias de imprensa passaram a ser implantadas nas empresas modernas. Esta estratégia visa mensurar a eficácia do trabalho de relacionamento dessas assessorias com os meios de comunicação.

Desta maneira, pode-se dizer que a comunicação institucional possui um forte vínculo com a assessoria de imprensa, cuja responsabilidade se caracteriza por fazer o elo entre a organização e a imprensa.

Neste sentido, as ferramentas mais usadas para a comunicação institucional são o *release* e o *clipping*. O *release*, antigamente conhecido como *press release*, é “um comunicado destinado a informar algo sobre as organizações para a imprensa” (TAVARES, 2007, p.64). De acordo com Moreira *et al.* (2003, p. 112), o *clipping* “é um conjunto de recortes, assuntos e anúncios sobre assunto pré-determinado”.

A medição do *clipping* é considerada uma ferramenta importante, pois permite que seja quantificado tudo o que foi publicado pela imprensa a respeito da organização, bem como obter dados qualitativos a respeito destas publicações. Tavares (2007, p.68) sugere que algumas variáveis sejam utilizadas nas análises, como visto a seguir:

- O que gerou a matéria? (origem do assunto)
- Como a matéria foi intitulada? (tema)
- A área geográfica da matéria: imprensa local, regional, nacional, internacional.
- Na área geográfica, qual ou quais são de interesse mercadológico e institucional da empresa?
- Qual foi o espaço ocupado pelos principais concorrentes na imprensa? E como foi publicado, ou seja, o conteúdo foi positivo ou negativo?

Outro canal considerado como parte da comunicação institucional é a ouvidoria. O termo nasceu em 1809, na Suécia, advindo do termo *ombudsman*, que significa *ombud* - representar; *man* – homem (GIAGRANDE e FIGUEIREDO, 1997). No Brasil, é comum que as pessoas confundam ouvidoria com centrais de atendimento, porém, a este canal é atribuído muito mais responsabilidade quando, com a crescente competitividade organizacional, passa a ser uma ferramenta importante no desempenho das organizações. Para Tavares (2007, p.72), ouvidoria corresponde a “pessoa ou departamento em uma organização que tem por objetivo ser o representante dos públicos de interesse das mesmas”.

2.5.3 Comunicação de Marketing

O termo marketing possui inúmeras definições, sendo possível fazer uma distinção entre as definições sociais e gerenciais do mesmo. Em relação à definição social, Kotler (2000, p.30) define que “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Contudo, a definição mais habitual é a gerencial, onde o marketing é descrito, equivocadamente, como “a arte de vender produtos”. Sobre a definição gerencial de marketing, Drucker (1973, p.65) esclarece:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Tavares (2007, p.75) faz uma ponderação entre outras duas definições, as quais ele denomina de “ampla e atual”, e de “ampla, atual e polêmica”. A principal diferença entre as duas é que, o marketing, além de ser um processo administrativo que visa identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, cuidando da imagem da organização, gerando lucros e orientando para novos mercados (definição denominada pelo autor como “ampla e atual”), também pode influenciar nos desejos destes clientes, de maneira a satisfazê-los eficazmente (definição “ampla, atual e polêmica”). Esta última definição é a mais próxima da colocação de Drucker (1973).

Atualmente, a comunicação de marketing é vista como a mais desejada, a mais crítica e a mais eficiente de todas as comunicações de

uma organização, podendo ser considerada e utilizada como um diferencial estratégico para a divulgação e preservação de marcas, produtos e serviços (TAVARES, 2007).

Segundo Kotler (2000), para promover uma comunicação de marketing eficaz é necessário compreender os principais elementos que a compõem: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, *feedback*, ruídos. Conforme esquema na figura 7, as principais partes envolvidas na comunicação seriam os emissores e receptores, os quais disporiam das principais ferramentas (mensagem e meio) para executar as principais funções (codificação, decodificação, resposta e *feedback*). Os ruídos, neste caso, podem ser entendidos como mensagens aleatórias que interferem na comunicação pretendida.

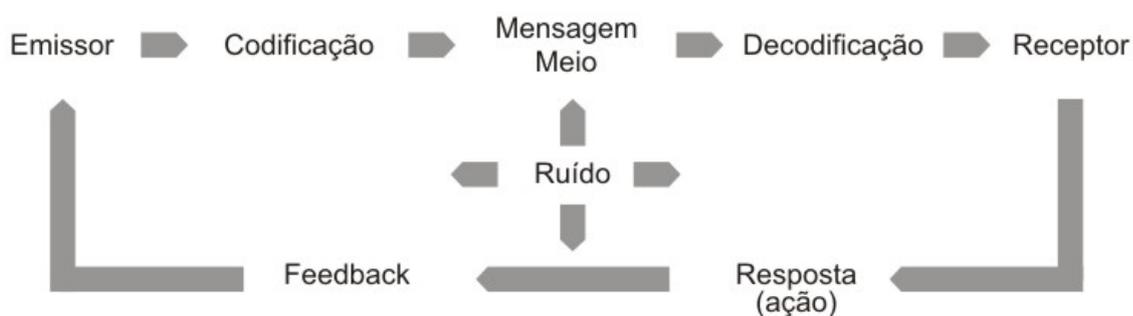


Figura 7: Principais elementos que compõem a comunicação
 Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.571)

Na tentativa de que os ruídos sejam minimizados, Fiske e Hartley (1980) defendem que os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposições do receptor, ou seja, do público exposto a elas.

Ainda sobre o processo de comunicação de marketing, Kotler (2000, p.590) acrescenta:

Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica. Precisam também, transmitir a mensagens por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolvam canais de *feedback* para monitorar a resposta à mensagem.

A forma de comunicação mais utilizada pelo marketing é a propaganda, devido ao seu objetivo específico de comunicar em um

nível de acesso a ser atingido junto a um determinado público, dentro de um prazo estabelecido. Assim, para Kotler (2000, p.596), a propaganda é “qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com os propósitos de informar, persuadir ou lembrar. Estes propósitos estão relacionados ao estágio da demanda do que pretende ser comunicado, como por exemplo, um produto novo, recém lançado no mercado necessita de uma propaganda cujo objetivo seja informativo, ou seja, tornar o produto conhecido no mercado.

Para que o planejamento de marketing relacione-se com os recursos disponíveis e sua distribuição para alcançar objetivos específicos, Morse (1974, p.72) alerta para que alguns cuidados sejam tomados previamente:

o preparo das previsões de venda, levando em consideração o número de consumidores em potenciais, o número de canais de escoamento, os movimentos dos indicadores básicos de mercado (tais como produto nacional bruto) e a proporção de negócios futuros que será representada por novos negócios (...)

Com isso, o autor reforça a importância fundamental das pesquisas que devem ser realizadas tanto no início como no decorrer e após o processo de comunicação: pesquisa de mercados consumidores, de atitude dos compradores para com os produtos e serviços, bem como a pesquisa de novos produtos.

2.5.4 Planos de Comunicação

Pelo exposto até aqui, pode-se considerar que a comunicação organizacional deve ser vista como uma estratégia, e não somente como uma necessidade operacional. Para integrar os vários tipos de comunicação na organização, tornando-a de fato uma ferramenta estratégica, é necessário que haja um planejamento, que resultará em um plano de comunicação. Para elucidar qualquer confusão que possa haver na definição dos termos, Tavares (2007, p.90) esclarece que o planejamento “é o processo de planejar”, e que o plano, então, consiste na materialização do processo, ou seja, no “documento escrito, o processo formatado”.

O planejamento da comunicação – “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente” (TAVARES, 2007, p.96) –, neste caso, só vem a trazer benefícios para quem faz e quem recebe o plano.

Para o planejamento e desenvolvimento de uma comunicação eficaz, os autores Beerli e Martin (1999), Kotler (2000) e Tavares (2007) sugerem que etapas sejam seguidas. Há variação na ordem de cumprimento destas etapas de acordo com cada autor, como pode ser verificado no quadro 2.

BEERLI e MARTIN, 1999	KOTLER, 2000	TAVARES, 2007
Estabelecer objetivos da comunicação	Identificar o público-alvo	Definir objetivos: de marketing e de comunicação
Definir público	Determinar os objetivos da comunicação	Definir público-alvo
Determinar a proposta de comunicação	Elaborar a mensagem	Definir as estratégias de comunicação
Elaborar a campanha	Selecionar os canais de comunicação	Definir área de abrangência da(s) comunicação(ões)
«Pré-testar» (validar) a campanha	Estabelecer orçamento total da comunicação	Definir métodos e instrumentos de avaliação da(s) comunicação(ões)
Desenvolver planos de comunicação específicos	Decidir sobre o <i>mix</i> de comunicação	Definir investimento (orçamentos)
Mensurar os resultados da campanha	Medir os resultados da comunicação	_____
_____	Gerenciar o processo de comunicação integrada	_____

Quadro 2: Etapas de planejamento e desenvolvimento de comunicação eficaz
 Fonte: Da autora, a partir de Beerli e Martin (1999), Kotler (2000) e Tavares (2007)

Com base nas etapas propostas por Tavares (2007), a comunicação integrada consiste em utilizar, de forma planejada e adequada, as mais diversas formas de comunicação disponíveis para as

organizações. Rebocar investimentos que antes eram absorvidos quase que totalmente pela propaganda e alcançar resultados eficientes. (TAVARES, 2007, p. 79).

A necessidade da integração da comunicação pode ser explicada pela ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos que estão disponíveis atualmente. Ou ainda:

com a comunicação integrada (...), cada contato com a marca, independente do canal de comunicação, tem importância estratégica devido a sua forte influência na maneira como o cliente vê a empresa (KOTLER, 2000, p.592).

Em suma, pode-se dizer que a comunicação integrada, conseguida pelo planejamento da comunicação, consiste no modo de ver o processo de comunicação como um todo, em vez de se focar apenas em partes isoladas dele.

Tavares (2007) classifica os planos de comunicação de acordo com três níveis: estratégico, tático e operacional. Cada um desses planos tem suas especificações, que os diferenciam, principalmente, quanto aos objetivos e o tempo de duração. O planejamento pode ser geral ou específico, e é acompanhado por um *briefing*¹⁹, que pode sofrer variações, podendo ser de três tipos: ampliado, simplificado ou específico. O *briefing* ampliado, ou *briefing* geral, como o próprio nome já diz, objetiva a coleta de uma amplitude maior de conteúdo. O *briefing* mais comum é o simplificado, utilizado na maioria das agências e escritórios de comunicação, e que atende objetivos de médio e curto prazo. O *briefing* específico objetiva servir para uma única atividade, como por exemplo, o *briefing* de criação (TAVARES, 2007).

Segundo França e Freitas (1997, p.121), o *briefing* é um instrumento com o qual é possível obter informações abreviadas sobre o plano de trabalho que se desenvolverá. “No início do projeto, o *briefing* será um relato conciso do perfil da empresa-cliente”. Os autores também

¹⁹ Termo surgido na Segunda Guerra Mundial, para indicar um conjunto de informações importantes, como áreas geográficas, condições dos inimigos, dentre outras, que eram repassadas para os soldados. Atualmente, a palavra *briefing* conserva praticamente as mesmas funções: instrumento usado para coletar informações para, com base nelas, planejar e agir, utilizado, majoritariamente, pelos profissionais de comunicação. (TAVARES, 2007)

sugerem que a partir da análise das informações coletadas pelo *briefing* seja estruturado o perfil da organização, consistindo em um diagnóstico.

O diagnóstico é considerado pelos autores como um instrumento que permite a identificação segura dos problemas encontrados por meio de uma profunda análise da organização e suas relações. Por este motivo, “Ele deve ser direto, preciso e breve, aplicável tão-só e unicamente à realidade pesquisada” (FRANÇA e FEITAS, 1997, p. 135).

Neste caso, a partir do *briefing* e do diagnóstico, é possível definir o plano de comunicação. Como dito por Tavares (2007), o plano de comunicação pode ser específico ou geral, porém ambas as maneiras procuram contemplar estas etapas.

Beerli e Martin (1999, p.12) afirmam que, para uma comunicação eficiente e eficaz, “*es indispensable saber lo que se intenta lograr*”. Daí, segundo os autores, a necessidade de se fixar objetivos de comunicação que sejam compatíveis com as metas globais da organização.

A determinação dos objetivos de comunicação, por sua vez, permite direcionar a resposta esperada pelo público, ou seja, o profissional de comunicação “pode desejar incluir alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar alguma atitude ou levar o consumidor a agir” (KOTLER, 2000, p.574). O mesmo autor apresenta um esquema com quatro modelos de hierarquia de respostas, conforme pode ser observado na figura 8.

MODELOS

ESTÁGIOS	Modelo AIDA	Modelo Hierarquia de Efeitos	Modelo inovação-adoção	Modelo de Comunicação
Cognitivo	Atenção ↓	Conscientização ↓ Conhecimento	Conscientização ↓	Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta Cognitiva
Afetivo	Interesse ↓ Desejo ↓	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção	Interesse ↓ Avaliação ↓	Atitude ↓ Intenção
Comportamental	Ação	Compra	Experimentação ↓ Adoção	Comportamento

Figura 8: Modelos de hierarquia de respostas
 Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.575)

Por entender ser a mais voltada para objetivos mercadológicos, Kotler (2000, p.575-576) exemplifica o modelo de hierarquia-de-efeito, descrevendo seus estágios da seguinte maneira²⁰:

Conscientização: se a maioria do público-alvo não está consciente do objeto, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização; Conhecimento: o público-alvo está consciente do produto, mas não sabe mais nada sobre ele; Simpatia: se o público-alvo conhece o produto, o que acha dele?; Preferência: o público-alvo pode gostar do produto, mas não preferi-los a outros; Convicção: um público-alvo pode preferir um determinado produto, mas não estar convencido a comprá-lo; Compra: (...) algumas pessoas do público-alvo podem estar convencidas, mas não efetuar realmente a compra.

²⁰ Os estágios foram descritos de maneira literal, porém, resumidos de acordo com a relevância da informação para esta pesquisa. No livro as descrições estão mais completas.

Para que os objetivos sejam atingidos, os autores Beerli e Martin (1999), Kotler (2000) e Tavares (2007) consideram extremamente importante conhecer o público-alvo, como também, que a elaboração da mensagem deve atentar para “atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e incitar à ação” (KOTLER, 2000, p.576). Neste caso, as mensagens podem ter três tipos de apelo: racional, emocional e moral. Os dois primeiros estão relacionados aos interesses particulares das pessoas do público-alvo. Já o apelo moral muitas vezes é utilizado para persuadir as pessoas a apoiar causas sociais. De acordo com Tavares (2007), o apelo desejado está relacionado ao posicionamento da comunicação, que auxiliará na determinação do tema e conceito a ser utilizado.

O mesmo autor enfatiza que a estratégia de comunicação a ser adotada permite definir e justificar as ferramentas ou técnicas de comunicação a serem utilizadas, bem como os meios, os veículos, os formatos e os períodos.

Kotler (2000) sugere dois principais canais que podem ser considerados na definição da estratégia: (1) **canais de comunicação pessoais**, os quais envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente (pessoalmente, por telefone ou e-mail). Estes canais podem ser classificados em (1a) canais defensores: vendedores da empresa que entram em contato com os compradores do mercado-alvo; (1b) canais especialistas: especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo; e (1c) canais sociais: constituídos pelos vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam diretamente com os compradores-alvo; e (2) **os canais de comunicação não-pessoais**, dentre os quais podem se destacar (2a) a mídia: meios de comunicação escrita, transmitida, eletrônica, expositiva; (2b) a atmosfera: que seria o ambiente calculado, o design de ambientes; e (2c) os eventos: que são planejados para transmitir mensagens específicas ao público-alvo.

Sendo assim, o planejamento da comunicação, que tem como resultado o plano de comunicação, pode contemplar as seguintes etapas: (1) *briefing*; (2) análise de *briefing*; (3) diagnóstico; (4) definição de estratégias (alinhadas aos objetivos e necessidades da organização); e (5) elaboração de materiais. Para tanto, torna-se fundamental saber o que se pretende com a comunicação, o que deve ser comunicado e para quem, estabelecendo-se nas estratégias os meios de comunicação para isso.

2.6 Considerações acerca da Fundamentação Teórica

A investigação acerca dos princípios do design, da Gestão de Design, do Desenvolvimento Sustentável, bem como da liderança e comunicação organizacional é parte de uma estratégia pela compreensão da complexidade de todas as condições associadas ao foco de interesse desta pesquisa.

Assim, entende-se que o design – compreendido como uma atividade que se desdobra em diversas especialidades, atribuindo formas materiais a conceitos intelectuais e privilegiando o planejamento e a organização de elementos estético-funcionais – busca na Gestão de Design o desenvolvimento estratégico e sistêmico da atividade. A Gestão de Design, que atua basicamente (1) no desenvolvimento de novos produtos, (2) na comunicação de produtos e serviços e (3) na comunicação organizacional, gerencia as ações estratégicas e operacionais dos chamados projetos, programas, políticas, estratégias e filosofias de design. A maneira como a Gestão de Design se integra às Organizações pode variar, porém, estima-se que o início de sua aplicação esteja na investigação a respeito da Organização, seus públicos e suas relações com o ambiente externo e interno. Esta investigação resulta no chamado diagnóstico.

Como preconizado pelos princípios do Desenvolvimento Sustentável, a ação de reciclagem de OVU – objeto de estudo desta pesquisa – tem por objetivo promover a melhoria da qualidade de vida de indivíduos de uma comunidade e da atividade produtiva da maricultura, através da reciclagem de OVU – resíduo considerado nocivo ao meio ambiente, mas que pode trazer benefícios sociais, ambientais e econômicos se reciclado. Estes benefícios estão relacionados, basicamente, à mobilização social, à conscientização e a preservação ambiental e à diminuição de gastos (principalmente com combustível diesel). Por este motivo, pode-se dizer que a ação de reciclagem de OVU é uma ação ecoeficiente que proporciona o desenvolvimento sócio-econômico de uma comunidade e atividade produtiva. No que diz respeito aos aspectos da inovação social, inseridos na fundamentação acerca do Desenvolvimento Sustentável, pode-se dizer que a ação de reciclagem de OVU está baseada nos recursos e nas habilidades locais, ou seja, em uma liderança social que mobiliza uma comunidade específica (Ribeirão da Ilha, Florianópolis, SC), relacionando-se com redes globais (Fundação AVINA, UFSC, CEPAGRO, dentre outros).

Nesse sentido, foi importante investigar conceitos e estudos acerca de liderança a fim de entender e caracterizar a postura, motivações e esforços do líder social em relação à ação de reciclagem de OVU. Assim, estima-se que a relação do líder social idealizador da ação, tanto com a comunidade onde a ação se desenvolve como com os demais públicos envolvidos, pode ser caracterizada como aquela que pretende influenciar a atitude das pessoas, promovendo a conscientização com relação aos benefícios e resultados da reciclagem de OVU.

Soma-se a estas questões a importância de entender no que consiste a comunicação organizacional e de que maneira ela pode ser desenvolvida de modo que seja planejada e integrada de acordo com os objetivos pretendidos pela Organização. A importância estratégica da comunicação organizacional é reforçada pelo planejamento da comunicação, que por sua vez gera um documento (Plano de Comunicação) que formaliza as ações de comunicação, baseadas nas estratégias da Organização para a formação de uma imagem uniforme, integrada e positiva perante seus públicos.

Com isso, é possível estabelecer uma relação de aproximação entre a comunicação organizacional e a Gestão de Design, pois a primeira pode significar a maneira como a organização pode ser vista e entendida por seus públicos e a segunda pode auxiliar no planejamento da comunicação e na utilização do design para desenvolver materiais comunicacionais.

3 – ESTUDO DE CASO: A Gestão de Design aplicada à Ação de Reciclagem de OVU

Este capítulo esclarece os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, sendo dividido em três partes. A primeira (tópico 3.1, nesta página) apresenta a seleção do método de pesquisa; a segunda (tópico 3.2, nesta página), as características de um estudo de caso. O tópico seguinte, 3.3 (pág.87) apresenta como as etapas do estudo de caso foram delineadas.

3.1 Seleção do Método de Pesquisa

Conforme apresentado no capítulo 1, tópico 1.3, pág.31, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa social, classificada como aplicada devido o interesse na aplicação prática dos conhecimentos obtidos (GIL, 2007). Em se tratando de um estudo exploratório, ainda segundo Gil (2007), o delineamento envolve levantamento documental e bibliográfico, bem como entrevistas não estruturadas. Desta forma, pode ser desenvolvida a partir de um estudo de caso.

Assim, de acordo com o seu delineamento, esta pesquisa classifica-se como estudo de caso (Yin, 2005), embasado por uma pesquisa bibliográfica (GIL, 2007; MARCONI e LAKATOS, 2007b). A justificativa para a escolha do estudo de caso como procedimento metodológico está no fato de que, de acordo com as perguntas e pressupostos da pesquisa apresentados no capítulo 1, tópicos 1.1 e 1.5, págs. 27 e 38, respectivamente, o objeto de estudo desta pesquisa é reconhecido como um fenômeno contemporâneo que está inserido em um contexto da vida real.

A seguir, apresentam-se as principais características de um Estudo de Caso, incluindo o entendimento da natureza dos dados, das técnicas e dos procedimentos de análise destes. Após esta apresentação, tem-se o relato do delineamento do estudo de caso relativo a esta pesquisa.

3.2 Características do Estudo de Caso

Para Marconi e Lakatos (2007a), o Estudo de Caso está inserido no campo da pesquisa social e é uma estratégia de pesquisa assertiva quando se propõe a investigar uma realidade social. Tendo em vista que a realidade social considera “todos os aspectos relativos ao homem”, inclusive seus relacionamentos com instituições sociais (Gil, 2007,

p.42), Yin (2005, p. 97) acredita que esta investigação permita conhecer fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo. Isso faz com que as fontes de dados de um Estudo de Caso sejam “pessoas e instituições em suas situações cotidianas”.

A coleta de dados em um Estudo de Caso é feita por meio de um consórcio de vários procedimentos (GIL, 2007). Estes procedimentos, por sua vez, “não são procedimentos que seguem uma rotina” (YIN, 2005, p. 82). Assim, dentre as técnicas mais utilizadas para a coleta dos dados em um Estudo de Caso estão a observação direta e a entrevista (BAUER *et al.*, 2007; Marconi e Lakatos, 2007b; GIL, 2007; YIN, 2005). No quadro 3, Yin (2005) apresenta os pontos fortes e fracos na utilização de cada uma.

FONTES DE EVIDÊNCIAS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
ENTREVISTAS	As direcionadas enfocam diretamente o tópico do Estudo de Caso; e as perceptivas fornecem inferências causais percebidas.	As entrevistas podem ter questões mal elaboradas, além de respostas viesadas, imprecisões devido à falta de memória do entrevistado e reflexibilidade, ou seja, o entrevistado responde ao entrevistador aquilo que ele quer ouvir.
OBSERVAÇÕES DIRETAS	As observações da realidade tratam-se da observação dos acontecimento em tempo real; e as observações contextuais, do contexto do evento.	Geralmente, as observações consomem muito tempo, seletividade, reflexibilidade – o acontecimento pode ocorrer diferente por estar sendo observado – e o custo pode ser elevado, tendo em vista as horas necessárias pelos observadores humanos.

Quadro 3: Pontos fortes e fracos na utilização de entrevistas e observações
 Fonte: Adaptado de YIN, 2005, p. 113.

A partir do entendimento de que as realidades sociais são possíveis e mais prováveis de serem interpretadas (Bauer *et al.*, 2007), os dados coletados em um Estudo de Caso são considerados de ordem quanti-qualitativa. Sendo assim e de acordo com a classificação de Bauer *et al.* (2007), os dados coletados em um Estudo de Caso são analisados baseando-se em técnicas interpretativas e, quando necessário, na inferência estatística básica.

Yin (2005, p.86) considera que coletar dados para um estudo de caso não significa “registrar os dados mecanicamente”; e sim, “interpretar as informações a medida que estão sendo coletadas e saber imediatamente (...) se as diversas fontes de informação se condizem e levam a necessidade de evidências adicionais”. Para Marconi e Lakatos

(2007b, p. 274), “no estudo de caso qualitativo, não há um esquema estrutural aprioristicamente; assim, não se organiza um esquema de problemas, hipóteses e variáveis com antecipação”. Desta forma, na medida em que o caso vai sendo estudado e de acordo com as informações que vão sendo coletadas, o delineamento do estudo de caso pode sofrer adaptações. Esta questão justifica, pois, o apresentado no tópico a seguir, que descreve as alterações/adaptações de projeto sofridas durante a execução do Estudo de Caso, na medida em que foi sendo delineado.

3.3 Delineamento do Estudo de Caso

A proposta inicial e que motivou esta pesquisa referia-se ao estudo das ações de um líder social²¹, que desenvolve a atividade da maricultura no Ribeirão da Ilha, ao sul da Ilha de Santa Catarina. O objetivo da proposta inicial era a investigação da contribuição da Gestão de Design na elaboração e a aplicação de estratégias de comunicação para divulgar ações de cunho sustentável, desenvolvidas pelo líder social. Tendo em vista esta primeira abordagem, o primeiro passo foi realizar o levantamento de informações a respeito desta liderança, incluindo a investigação a respeito da Fundação AVINA, bem como de outros líderes sociais ligados a esta Fundação²².

A partir do entendimento dos procedimentos metodológicos adotados em um Estudo de Caso, apresentados no tópico anterior, o segundo passo foi a realização de encontros com o líder social em sua residência, no Ribeirão da Ilha. Num primeiro contato, o objetivo foi o de apresentar a proposta da pesquisa, seu método de aplicação, as questões éticas que envolvem o estudo²³ e, sobretudo, ter o consentimento, por escrito, para a realização da pesquisa²⁴.

Após este primeiro encontro, e com o consentimento para a realização da pesquisa, seguiu-se com o levantamento inicial de informações a respeito do papel do líder social enquanto líder AVINA e sobre os temas abordados nas ações do líder: associativismo, maricultura e preservação de recursos hídricos; bem como sobre

²¹ O líder social vinculado a Fundação AVINA, neste caso, tem como missão atuar em prol da biodiversidade marinha e da melhoria das condições dos maricultores e localidade em geral. (Disponível em < www.avina.net>. Acesso em 05/11/2008)

²² As informações iniciais foram obtidas através do *site* <http://www.avina.net>, em junho de 2008.

²³ Conforme apresentado no capítulo 1, p. 32.

²⁴ Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento, vide anexo 1.

lideranças sociais não vinculadas a AVINA. O objetivo deste foi o de levantar informações que auxiliassem na elaboração do primeiro grupo de perguntas para entrevista com o líder social (Apêndice 1).

Para facilitar o entendimento das atividades diárias do líder social – além do seu compromisso com a atividade da maricultura que garante o seu sustento e de sua família –, foi elaborado um formulário para coleta destes dados. Este formulário consistiu-se numa agenda, a ser preenchida pelo líder, indicando a data, horário, atividade e tema relacionado à atividade (Apêndice 2).

O resultado da análise dos dados da agenda de acompanhamento das atividades do líder social (gráficos 1, 2 e 3), demonstrou a necessidade de se focar numa ação: a ação de reciclagem de OVU – que, por sua vez, engloba todos os esforços do líder social no cumprimento da missão sugerida pela AVINA – associativismo, maricultura e preservação dos recursos hídricos.

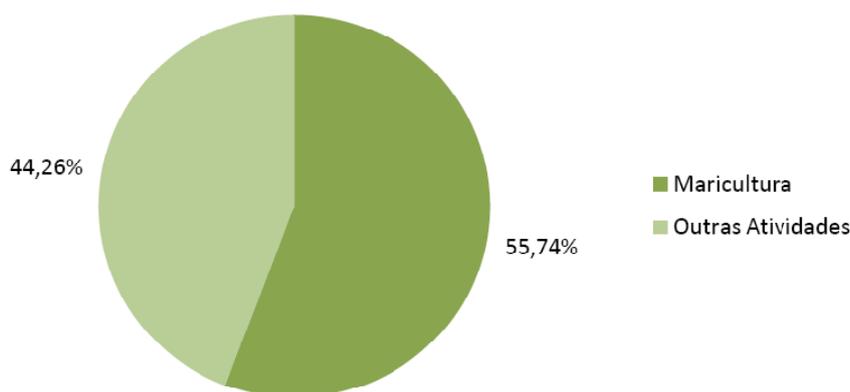


Gráfico 1: Atividades a que se dedica o líder social em sua jornada de trabalho de oito horas diárias.

Fonte: Da autora.

De acordo com o Gráfico 1, das oito horas de trabalho que o líder deveria dedicar à maricultura, 44,26% são dedicadas a outras atividades.

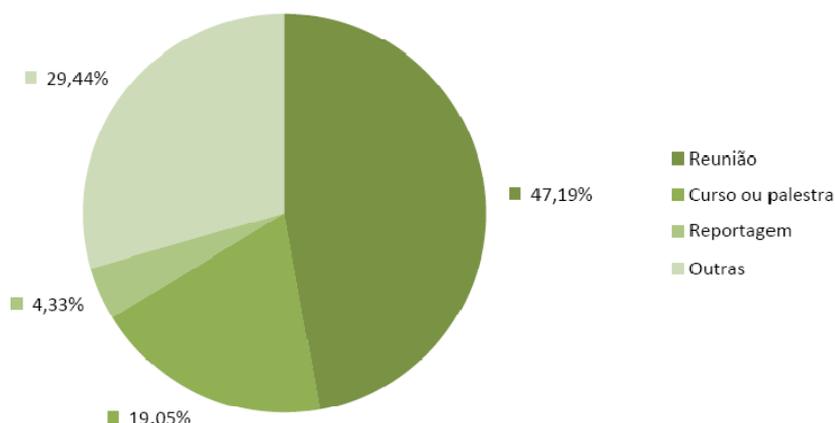


Gráfico 2: Natureza das outras atividades a que se dedica o líder social.
Fonte: Da autora.

O Gráfico 2 mostra que o líder social se dedica às reuniões, profere palestras ou dá entrevistas no período em que deveria estar se dedicando à atividade da maricultura.

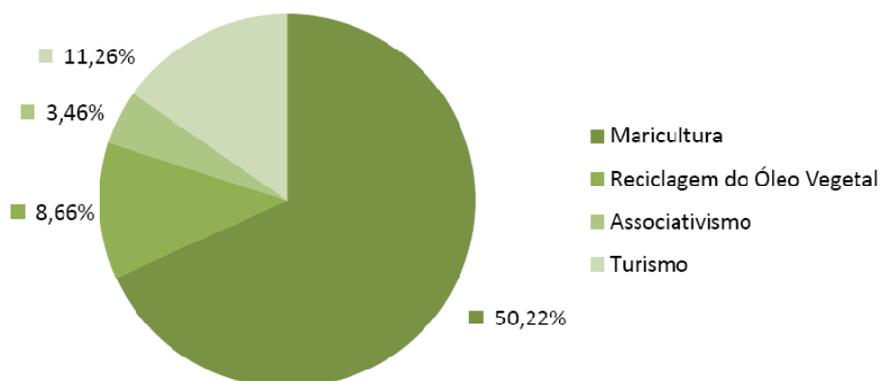


Gráfico 3: Tema das outras atividades a que se dedica o líder social.
Fonte: Da autora

Ainda que o gráfico 3 demonstre que o tema abordado nas outras atividades realizadas pelo líder social seja relacionado à sua atividade profissional – a maricultura – a atividade de reciclagem de OVU é a que mais se adequa à missão do maricultor enquanto líder social AVINA.

No quadro 4 estão representadas as etapas empreendidas entre os meses de junho a dezembro de 2008.

MÊS	ATIVIDADES
JUNHO 2008	(1) Levantamento inicial de informações: Características e ações do líder social a ser estudado; Histórico e objetivos da Fundação AVINA; Características dos demais líderes sociais AVINA.
	(2) Reunião com o líder social para explicação e aceite da realização da pesquisa;
JULHO 2008	(3) Levantamento inicial de informações: Pesquisa sobre lideranças sociais não vinculadas a AVINA; Pesquisa sobre os temas abordados nas ações do líder social a ser estudado: associativismo, maricultura e preservação de recursos hídricos;
	(4) Elaboração das perguntas para a primeira entrevista com o líder social;
AGOSTO 2008	(5) Reunião para realização da entrevista semi-estruturada com o líder social e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (de acordo com os termos do Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina - CEPESH-UFSC);
	(6) Análise das informações obtidas na entrevista semi-estruturada;
	(7) Reunião com o líder social para <i>briefing</i> , em atendimento a primeira demanda pontual de design detectada: elaboração de slides para apresentação sobre o tema maricultura;
	(8) Acompanhamento do líder social na apresentação para Extensionistas EPAGRI ²⁵ , com o objetivo de observar sua relação com este público, verificando oportunidades para a aplicação do design;
	(9) Elaboração das estratégias e recomendações iniciais de design (parte 1): necessidade de desenvolvimento de identidade visual para a ação de reciclagem do OVU;
	(10) Acompanhamento do líder social em uma apresentação para os alunos de graduação da 5ª fase do curso de Design da UFSC, na disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projetos II, sobre o tema preservação de recursos hídricos, envolvendo a ação de reciclagem de OVU (Apêndice 7);
	(11) Início do Projeto de Desenvolvimento de Identidade Visual para a ação de reciclagem de OVU, incluindo a definição de um

²⁵ Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina que está vinculada à Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Estado de Santa Catarina.

	<p>nome para ação, junto aos alunos de graduação da 5ª fase do curso de Design da UFSC, na disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projetos II;</p> <p>(12) Entrevista não-estruturada para levantamento de informações adicionais; observação da rotina e recolhimento de materiais para análise, como jornais, revistas e vídeos sobre as ações desenvolvidas pelo líder social;</p> <p>(13) Elaboração de instrumento auxiliar de coleta de dados: formulário para preenchimento das atividades diárias do líder social (Apêndice 2). O objetivo do formulário foi o de quantificar e qualificar as atividades do líder, obtendo uma visão geral destas ações, inclusive do tempo dispensado à realização das mesmas.</p>
SETEMBRO 2008	<p>(14) Elaboração de estratégias e recomendações de design iniciais (parte 2):</p> <ul style="list-style-type: none"> confeção de vídeo institucional, evidenciando a ação de reciclagem de OVU; elaboração de materiais integrados de apresentação pessoal do líder social AVINA: cartão de visita, camiseta e camisa pólo, boné, dentre outros.
	<p>(15) Encontro com o líder social para entrega do formulário de atividades diárias e para a realização da primeira filmagem para o vídeo institucional da ação de reciclagem de OVU (Apêndice 7);</p>
	<p>(16) Elaboração de <i>banner</i> institucional, sendo a segunda demanda pontual de design, para ser apresentado quando do encontro do líder social com os representantes e líderes sociais AVINA;</p>
OUTUBRO 2008	<p>(17) Encontro com o líder social para a realização da segunda filmagem para o vídeo institucional da ação de reciclagem de OVU (Apêndice 7);</p>
	<p>(18) Visita às instalações onde é realizada a ação de reciclagem de OVU, para observação do processo de reciclagem;</p>
	<p>(19) Reunião com o CEPAGRO, um dos parceiros na ação de reciclagem de OVU, desenvolvida pelo líder social, para entendimento da parceria;</p>
	<p>(20) Encontro com o líder social para a realização da terceira filmagem para o vídeo institucional da ação de reciclagem de OVU e para o recolhimento do formulário de atividades diárias, para análise;</p>
	<p>(21) Acompanhamento do líder social na apresentação do Projeto realizado pelos alunos de graduação da 5ª fase do curso de Design da UFSC, na disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projetos II (Apêndice 7).</p>

NOVEMBRO 2008	(22) Visita ao local de reciclagem de OVU, para observação e acompanhamento do recebimento de nova máquina para realização do processo de reciclagem; recebimento do formulário de acompanhamento das atividades do líder social preenchida (Apêndice 7);
	(23) Análise e avaliação dos projetos apresentados pelos alunos de graduação da 5ª fase do curso de Design da UFSC, na disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projetos II;
	(24) Análise e avaliação dos resultados obtidos de acordo com os dados do formulário de acompanhamento das atividades do líder social .
DEZEMBRO 2008	* Apresentação do Projeto de Pesquisa junto ao Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, sendo o projeto qualificado para prosseguir com a pesquisa;
	(25) Reunião com o líder social para discutir: (a) o resultado do projeto realizado com os alunos de graduação da 5ª fase do curso de Design da UFSC, na disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projetos II; (b) o resultado da análise do formulário de acompanhamento das atividades;
	(26) Mudança de foco da pesquisa: análise da contribuição da Gestão de Design na definição, elaboração e aplicação de estratégias e materiais de comunicação para consolidação e replicação da ação de reciclagem de OVU.

Quadro 4: Etapas do estudo de caso realizadas de junho a dezembro de 2008

Fonte: Da autora.

Assim, conforme apresentado no quadro 4, percebe-se que o processo inicial para aplicação da Gestão de Design não se deu de forma linear: pesquisas, reuniões, entrevistas e observações foram intercaladas com análises, elaboração de materiais para atendimento a demandas pontuais, e definição de estratégias e recomendações. Sendo assim, contabilizam-se:

- dois momentos necessários para o levantamento de informações iniciais, mediante reuniões: na medida em que as informações eram obtidas, percebia-se a necessidade de investigar informações complementares;
- dez momentos de entrevistas e observações;

- um momento para elaboração de material auxiliar de coleta de informações: formulário de controle das atividades (Apêndice 2);
- três momentos onde foi necessária a elaboração de materiais para atender demandas iniciais de design: apresentação de slides, materiais de identificação e banner (Anexos 5, 5A e 5B, respectivamente);
- análises iniciais, e
- dois momentos para definição de estratégias e elaboração de materiais de design: vídeo institucional e Identidade Visual da ação de reciclagem de OVU.

Durante estas etapas, e de acordo com a orientação dos procedimentos metodológicos, as informações coletadas foram registradas conforme a verbalização das respostas do líder social e demais envolvidos. Neste caso, utilizou-se como técnica de coleta de dados a entrevista não-estruturada; a entrevista semi-estruturada, a observação direta e o registro de imagens (fotografia e vídeo).

Após a mudança de foco do projeto, o objetivo geral da pesquisa foi reformulado, sendo definido por analisar a contribuição da Gestão de Design na definição, elaboração e aplicação de estratégias e materiais de comunicação para consolidação e replicação da ação de reciclagem de OVU desenvolvida pelo líder social.

Assim, aproveitando as informações já obtidas anteriormente, complementou-se o diagnóstico inicial com pesquisas a respeito de ações semelhantes de reciclagem de óleo, do público-alvo, dos fornecedores e parceiros, e dos procedimentos e processos de reciclagem do óleo. O quadro 5 apresenta as etapas que seguiram:

MÊS	ATIVIDADES
FEVEREIRO 2009	(1) Reformulação e ajustes na pesquisa: objetivos (geral e específico), perguntas e pressupostos de pesquisa; (2) Ajustes e finalização dos materiais iniciais desenvolvidos pelos alunos da 5ª fase, na disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projeto II: Identidade Visual, Manual de Aplicação de Identidade Visual.

MARÇO 2009	(3) Apresentação e entrega dos materiais desenvolvidos para o líder social (Apêndice 3).
ABRIL 2009	(4) Organização das informações coletadas no diagnóstico inicial; (5) Formulação de novas estratégias de pesquisa para preenchimento de diagnóstico complementar; (6) Elaboração dos formulários para as entrevistas: com as pessoas (público-alvo); com os fornecedores (estabelecimentos comerciais); e concorrentes (iniciativa semelhante).
MAIO 2009	(7) Entrevista com responsável pelo Projeto ReÓleo, iniciativa semelhante de reciclagem desenvolvida na cidade de Florianópolis (Apêndice 4); (8) Entrevista com público-alvo (Apêndice 5); (9) Organização e análise das informações obtidas nas entrevistas.
JUNHO 2009	(10) Entrevistas com os fornecedores (estabelecimentos comerciais) (Apêndice 6); (11) Organização dos dados e informações coletadas; (12) Elaboração de estratégias e materiais: Manual de Replicação da Ação.
JULHO 2009	(13) Acompanhamento da ação de reciclagem de OVU, com a aplicação dos materiais elaborados (identidade visual); (14) Reunião com os responsáveis para a realização da Oficina de Replicação da ação de reciclagem de OVU na Penitenciária de Florianópolis; (15) Replicação da ação de reciclagem de OVU: oficina na Penitenciária de Florianópolis;
AGOSTO 2009	(16) Análise dos resultados obtidos; (17) Finalização do texto da dissertação;
SETEMBRO 2009	(18) Entrega do texto para o orientador; (19) Devolução do texto para correções;

OUTUBRO 2009	(20) Entrega do texto para o orientador; (21) Devolução do texto para correções;
NOVEMBRO 2009	(22) Revisão final do texto; (23) Devolução do texto para aceite final.

Quadro 5: Etapas de pesquisa desenvolvidas de fevereiro a julho de 2009
Fonte: Da autora

A investigação a respeito de iniciativas de reciclagem de OVU semelhantes à abordada nesta pesquisa foi realizada principalmente pela *web*, onde foram encontradas 13 (treze) referências a *sites* e notícias relativas a estas ações. Através desta investigação, identificou-se o Projeto ReÓleo, iniciativa de reciclagem de OVU promovida pela ACIF – Associação Comercial e Industrial de Florianópolis. Assim, motivada pela viabilidade em contatar e conhecer esta ação realizou-se uma entrevista com a responsável técnica do projeto (Apêndice 4).

Para a investigação a respeito do público-alvo, elaborou-se um formulário de perguntas para entrevistar pessoas residentes na Região Metropolitana de Florianópolis (Apêndice 5). O objetivo da entrevista foi obter informações a respeito do comportamento das pessoas em relação ao descarte do OVU e também da pré-disposição em participar de ações sustentáveis, medindo assim, o conhecimento e conscientização a respeito da preservação ambiental. Com a entrevista também se investigou qual o meio de comunicação pelo qual as pessoas tomam conhecimento destas ações.

Para validação deste formulário realizou-se uma entrevista piloto com 19 pessoas vinculadas à Associação de Maricultores e Pescadores Profissionais do Sul da Ilha – AMPROSUL, da qual o líder social é vice-presidente. Após a validação, a aplicação do formulário final se deu no Terminal de Integração do Centro (TICEN) – terminal de transporte coletivo localizado no centro da cidade de Florianópolis, onde

foram entrevistadas 100 pessoas no total. O local para a realização destas entrevistas foi escolhido por receber diariamente, aproximadamente, 130 mil pessoas (RIBEIRO, 2009), oriundas dos municípios que compõem a Região da Grande Florianópolis. Ao invés de se definir uma amostragem com base neste número, foi feita a seleção do número de entrevistados, pois, segundo Gaskell (2007, p.67), esta é uma característica da pesquisa qualitativa. Neste caso, a seleção dos entrevistados difere da amostragem porque esta carrega, inevitavelmente, “conotações dos levantamentos e pesquisa de opinião onde, a partir de uma amostra estatística sistemática da população, os resultados podem ser generalizados dentro de limites específicos de confiabilidade”. Segundo o mesmo autor, a finalidade da pesquisa qualitativa é explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão, e não contar opiniões ou pessoas:

A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e a situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (GASKELL, 2007, p.65)

Em relação ao estudo dos fornecedores, o formulário de perguntas foi adaptado para entrevistar os responsáveis (gerentes ou proprietários) dos estabelecimentos comerciais ligados a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina – ABRASEL-SC²⁶, localizados nos bairros Ingleses, Lagoa da Conceição e Ribeirão da Ilha, em Florianópolis (Apêndice 6). A seleção dos estabelecimentos comerciais para a entrevista se deu de maneira aleatória, sendo estabelecido como critério único o de abranger as regiões norte, sul e central da Ilha de Santa Catarina (Figura 9).

²⁶ A ABRASEL-SC tem como objetivo representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, com ações que contribuam para a profissionalização e a qualidade das empresas do segmento e para o fortalecimento do turismo gastronômico, além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida no Estado de Santa Catarina. Disponível em <http://www.abraselsc.com.br/abrasel/item/objetivo>. Acesso em 06 de julho de 2009.

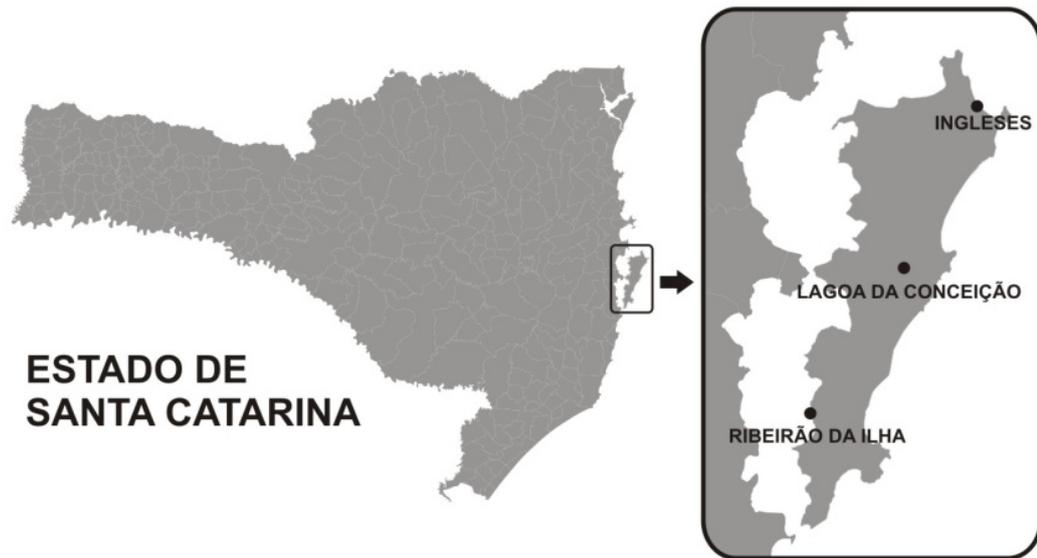


Figura 9: Detalhe do mapa da Ilha de Santa Catarina, com as regiões onde foram realizadas as entrevistas nos estabelecimentos comerciais
Fonte: Adaptado de Governo de Santa Catarina, 1997

As perguntas para a entrevista foram elaboradas com base nas informações obtidas e observadas durante as visitas ao líder social e ao local onde é realizado o processo de reciclagem do OVU.

Com base nas informações coletadas, o próximo passo foi avaliar o desempenho da ação de reciclagem de OVU, a partir da utilização de uma ferramenta capaz de permitir uma análise específica dos recursos, que compreendem pontos fortes e pontos fracos, além de ameaças e oportunidades para a organização. Assim, seguiu-se o estudo com a análise crítica e interpretação dos dados, com base na análise *SWOT*. Esta ferramenta assim é denominada, segundo Machado (2005) e Wright *et al.* (2000), pelos significados da sigla: *Strengths* (forças); *Weaknesses* (fraquezas); *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Por ser uma ferramenta de simples aplicação tanto para organizações, como para produtos e serviços, o modelo *SWOT* é amplamente utilizado. A ferramenta também permite estruturar a orientação estratégica da organização, quando: (1) elimina pontos fracos nas áreas pelas quais a organização enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio; (2) compreende oportunidades descobertas a partir de pontos fortes da organização; (3) corrige pontos fracos nas áreas em que a organização vislumbra oportunidades potenciais; (4) monitora áreas onde a organização possui pontos fortes afim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas (MACHADO, 2005).

Segundo Best (2006), a análise *SWOT* é considerada uma das ferramentas e métodos para identificar as oportunidades de design, pois ao identificar os fatores que podem, ou não, terem impacto sobre a organização, seja internamente ou externamente, uma resposta adequada pode ser desenvolvida.

Após a análise dos dados obtidos no diagnóstico, seguiu-se com a definição e elaboração das estratégias e materiais de comunicação.

4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO DIAGNÓSTICO

Neste capítulo apresentam-se as informações coletadas no diagnóstico inicial e complementar, compondo assim, o diagnóstico geral da ação de reciclagem de OVU. As informações coletadas e que compõem o diagnóstico geral foram obtidas a partir de dados secundários e primários.

Considerando-se que a ação de reciclagem de OVU possui uma estrutura organizacional que caracteriza tanto a própria ação como o funcionamento de seus processos, e que está inserida em contextos social e econômico, possuindo públicos de interesse, pode-se dizer que se trata de um empreendimento social. Pela semelhança com o comportamento de uma empresa, os empreendimentos sociais podem se valer de ferramentas como o design, inclusive, para a formulação de suas estratégias. Neste caso, tendo em vista que “a Gestão de Design se desenvolve no contexto sociedade, mercado e empresa” (MARTINS e MERINO, 2008, p.154), torna-se necessário conhecer os fatores relacionados e que influenciam estes contextos. Para os mesmos autores, é na empresa – no caso, no empreendimento social – que ocorre o ato de projetar propriamente dito; é no mercado que a empresa atinge seus objetivos; e quem suporta o mercado e a empresa, demandando necessidades, é a sociedade. No caso da ação de reciclagem de OVU, entende-se que mercado e sociedade se fundem, pois o contexto maior se refere à inovação social, não sendo o foco principal a comercialização de produtos, e sim, a disseminação de ideias e serviços que visam o desenvolvimento sustentável.

Para Mozota (2003, p. 71), a característica marcante da Gestão de Design é “o seu papel na identificação e comunicação dos aspectos que podem contribuir para o valor estratégico da empresa.” Os fatores relacionados às atividades de Gestão de Design, a nível estratégico, segundo Martins e Merino (2008), podem ser: os fatores ambientais (mercado, legislação); os aspectos comunicacionais (identidade corporativa, produtos, comunicações diversas) e os fatores internos (estratégias, integração, elaboração, avaliação).

A figura 10 apresenta de maneira esquemática os pontos estudados para compor o diagnóstico da ação de reciclagem de OVU.

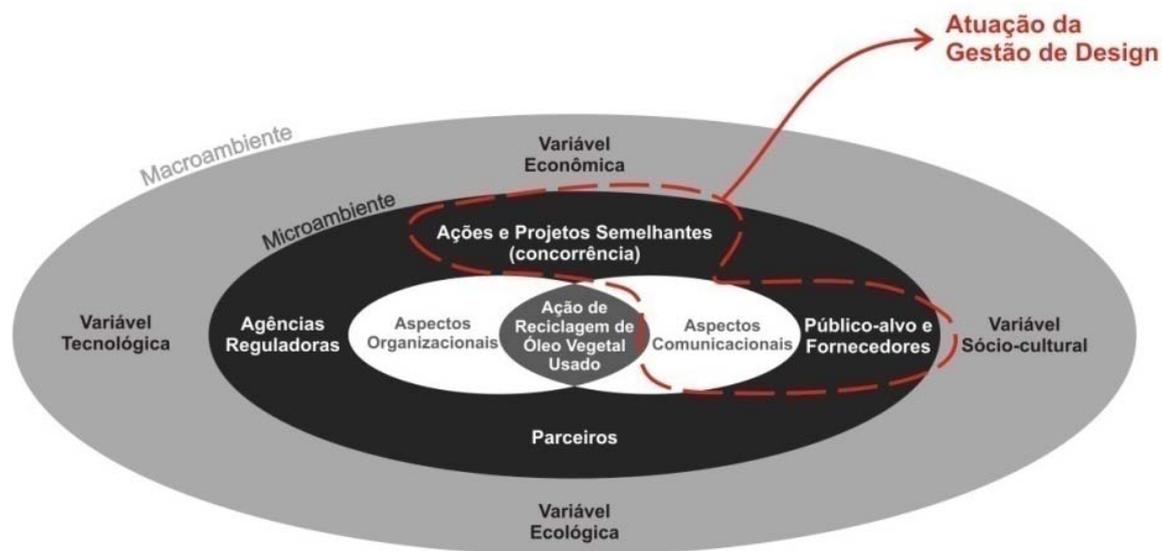


Figura 10: A ação de reciclagem de OVU e os aspectos e variáveis que compõem os macro e micro ambientes estudados

Fonte: Da autora.

Sendo assim, para se identificar na ação de reciclagem de OVU os fatores destacados acima, foi necessário diagnosticar os principais aspectos relacionados a sua estrutura organizacional – incluindo os aspectos de comunicação, e os aspectos relacionados ao público-alvo, fornecedores e ações semelhantes. A partir do diagnóstico (inicial e complementar) tornou-se possível analisar, identificar, direcionar e desenvolver estratégias e materiais de design integrados para a consolidação e replicação da ação. O diagnóstico serviu de base, também, para a realização da análise crítica da ação, baseada na análise *SWOT*, e que será apresentada no tópico 4.6, p. 124.

4.1 A Ação de Reciclagem de OVU

A reciclagem do OVU gera três produtos: (1) biocombustível²⁷, que é utilizado nas embarcações para a realização da atividade da maricultura; (2) insumo destinado à fabricação de sabão; (3) adubo orgânico (compostagem), obtido a partir dos resíduos provenientes do processo de reciclagem (Dickie *et al.*, 2009).

²⁷ Combustível considerado limpo, obtido a partir da biomassa – matéria orgânica capaz de gerar energia. (NORONHA *et al.*, 2006).

Através de experiência pessoal em permacultura²⁸, promovida pela Fundação AVINA em 2003, o líder social aprendeu que o óleo vegetal utilizado na preparação de alimentos poderia ser reaproveitado para a fabricação de biocombustível e sabão e, ainda, que os resíduos deste reaproveitamento poderiam ser destinados para a compostagem. Nesta experiência, aprendeu também que os motores de veículos, leves ou pesados, terrestres ou aquáticos poderiam ser convertidos para funcionar com o biocombustível resultante da reciclagem do óleo. Trazendo este aprendizado para a sua realidade, iniciou a ação de reciclagem de OVU: esta representaria não só uma contribuição para a conservação dos recursos hídricos naturais dos quais dispõe para sua atividade comercial (pois o óleo reciclado é menos poluente que o óleo diesel), como também um incremento na geração de renda (economia pela substituição do combustível – diesel – utilizado para abastecer as embarcações).

Assim, o primeiro passo foi converter o motor da balsa utilizada na maricultura para a utilização do óleo reciclado (Figura 11). A conversão do motor foi possível graças ao auxílio da Fundação AVINA e de outro líder social AVINA, que compartilhou seus conhecimentos e experiência em relação a esta tecnologia.



Figura 11: Balsa com motor convertido para utilização de OVU

Fonte: Imagens cedidas pelo maricultor (Data em que as fotos foram tiradas: não informado)

Assim, desde 2003, o OVU é coletado com recursos próprios do líder social e em parceria com o CEPAGRO – Centro de Estudos e

²⁸ Cunhado por Holmgren e Mollison, em meados dos anos 70, o termo permacultura é usado para designar um sistema integrado de espécies animais e vegetais perenes ou que se perpetuam naturalmente e são úteis aos seres humanos. Em outras palavras, “representa paisagens conscientemente desenhadas que reproduzem padrões e relações encontradas na natureza e que, ao mesmo tempo, produzem alimentos, fibras e energias em abundância e suficientes para promover as necessidades locais” (HOLMGREN, 2007).

Promoção da Agricultura de Grupos²⁹, em restaurantes, condomínios, e na própria comunidade do Ribeirão da Ilha – em residências e estabelecimentos comerciais. Não há informações suficientes ou controle da frequência de coleta, dos custos diretos (combustível, por exemplo), da quantidade de óleo coletado, dentre outros. O que se observa é que esse óleo é recolhido em recipientes plásticos, como garrafas PET, por conta do doador no caso de residências da comunidade e, no caso dos restaurantes, condomínios e demais estabelecimentos, em bombonas. No caso dos recipientes, nota-se a falta de padronização (cor, tamanho) e de informações (data de recolhimento, procedência do óleo, quantidade).

O óleo recolhido pela ação de reciclagem de OVU é levado para um local no bairro da Tapera, próximo ao Ribeirão da Ilha. Trata-se de um imóvel³⁰ de propriedade do líder social que, ao invés de incrementar sua renda mensal alugando-o, preferiu que o local funcionasse para o armazenamento e processamento do OVU. Neste local são realizadas todas as etapas do processo de reciclagem do OVU.

As etapas do processo de reciclagem executadas pela ação e ilustradas na figura 12 contemplam: (1) coleta do OVU, (2) triagem, (3) duas filtragens, (4) lavagem e (5) separação do óleo. Depois de processado, o óleo é armazenado e utilizado como biocombustível no motor adaptado e também utilizado para a fabricação de sabão. Os resíduos são destinados à CEPAGRO, que encaminha para a fabricação de adubo orgânico junto à Família Casca³¹.

²⁹ O CEPAGRO é uma organização não governamental, formada por entidades de apoio à Agricultura Familiar, de abrangência regional ou estadual, e por agricultores familiares e é credenciada pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em: <http://www.cepagro.org.br/>. Acesso em 08 de junho de 2009.

³⁰ Dados obtidos durante a realização da pesquisa (março a dezembro de 2008).

³¹ Através do CEPAGRO, o líder social tomou conhecimento do Projeto de Reciclagem Orgânica da Família Casca, do Departamento de Engenharia Rural da UFSC. Esta iniciativa, em atividade desde 2005, fomenta a doação de restos de alimentos e produtos vegetais na comunidade do bairro Córrego Grande, também localizado em Florianópolis, e em troca fornece gratuitamente adubo fabricado com os resíduos orgânicos.



Figura 12: Etapas do processo de reciclagem do OVU

Fonte: Da autora, a partir das observações, entrevistas e registros de imagens. Executado e cedido pelo bolsista Diego Spagnuolo, do NGD-UFSC

Após a chegada do óleo coletado ao local do processamento, ocorre a triagem (separação do óleo claro e escuro). A seguir, ocorre a primeira filtragem, que serve para coar resíduos sólidos como pedaços de alimentos, por exemplo. A segunda filtragem é realizada com o auxílio de uma máquina que suga o óleo do recipiente inicial para despejando-o num recipiente de destino após o óleo ser filtrado no interior da máquina. A próxima etapa, denominada pelo líder social de “lavagem do óleo” consiste em misturar o óleo já filtrado com água e bater (mexer) até obter uma mistura de coloração esbranquiçada. A proporção utilizada é de 1/3 de água para 2/3 de óleo filtrado. Este procedimento é realizado por uma máquina, obtida com o auxílio da Brastec Indústria e Comércio de Máquinas e Sistemas, que tem o mesmo princípio de funcionamento de uma batedeira, onde o motor move hélices dentro de um tonel de 200 litros. O óleo, depois de batido, deve ficar reservado durante aproximadamente 10 dias, no período denominado de decantação. Após este período, a água terá retirado grande parte do sal contido no óleo. O óleo, agora mais limpo, ficará na parte de cima do recipiente. Este óleo poderá ser utilizado para a fabricação de sabão. Também poderá ser usado como biocombustível

em motores adaptados, e os resíduos da reciclagem destinados à compostagem. Para retirar o óleo limpo, pode-se usar a mesma máquina utilizada para a segunda filtragem ou pequenos recipientes, no caso de proceder manualmente.

Em relação às etapas de reciclagem do óleo, os estudo de Dickie *et al.* (2009) sugerem uma visão mais abrangente não somente do processo, mas também das necessidades de melhoria das condições de trabalho e de organização do espaço e materiais.

A ação de reciclagem de OVU iniciou contando com o auxílio de parceiros para a sua realização, como Restaurantes do Ribeirão da Ilha (Florianópolis), o CEPAGRO, a Universidade Federal de Santa Catarina (Família Casca), AMPROSUL, Fundação AVINA, e Brastec Indústria e Comércio de Máquinas e Sistemas. No quadro 6, verifica-se a lista dos parceiros e respectivos auxílios prestados à ação de reciclagem de OVU.

PARCEIRO	AUXÍLIO PRESTADO
Restaurantes	Doação de óleo vegetal usado.
CEPAGRO	Realização da coleta e destinação à compostagem.
UFSC (Família Casca)	Local de coleta de óleo vegetal usado e receptor dos resíduos para a compostagem.
AMPROSUL	Alguns membros: realização da coleta e fabricação do sabão.
Fundação AVINA	<ul style="list-style-type: none"> - Substituição do motor do barco para funcionar com o óleo reciclado; - Doação de máquina para filtragem do óleo; doação de bombonas e tambores para armazenamento do óleo.
BRASTEC	Apoio na confecção do equipamento utilizado na lavagem do óleo.

Quadro 6: Parceiros da ação de reciclagem do OVU

Fonte: Da autora, a partir das entrevistas realizadas com o líder social

4.2 Aspectos organizacionais da ação de reciclagem de OVU

Segundo Stoner e Freeman (1994), o conceito de estrutura organizacional corresponde a maneira pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. Uma estrutura adequada propicia a identificação das tarefas necessárias e a organização das funções e responsabilidades. A empresa – ou organização social –

possui basicamente dois tipos de estrutura: formal e informal. A primeira é planejada e formalmente representada pelo seu organograma. A segunda surge da interação social das pessoas, ou seja, se desenvolve espontaneamente quando as pessoas se reúnem, correspondendo a relações que usualmente não aparecem no organograma (CHIAVENATO, 2003).

No caso da ação de reciclagem de OVU, o reconhecimento da existência de uma estrutura organizacional foi possível na medida em que a ação era estudada. Assim, de acordo com os dados e informações coletados, percebeu-se a existência da estrutura informal: o líder social responsável pela ação relaciona-se tanto com parceiros e familiares que o auxiliam na ação, como também com demais públicos interessados, como os fornecedores do OVU (estabelecimentos comerciais e comunidade em geral).

O reconhecimento da estrutura formal se deu quando da estruturação de um organograma (Figura 13), mesmo que este não tenha sido planejado ou estruturado antes do início da ação de reciclagem de OVU.

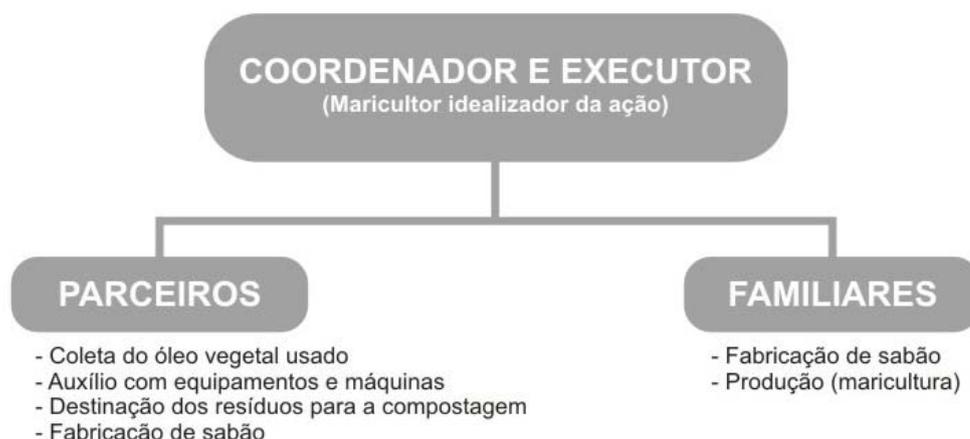


Figura 13: Estrutura Organizacional da ação de reciclagem de OVU

Fonte: Da autora

Em relação aos cargos, definidos por Chiavenato (2003) como o conjunto de tarefas executadas de maneira cíclica ou repetitiva, identificou-se uma estrutura organizacional enxuta, com apenas um cargo de responsabilidade, a saber: o próprio idealizador da ação é quem realiza todo o processo. Em algumas etapas do processo (como coleta do óleo, por exemplo), há auxílio de parceiros como o CEPAGRO e a AMPROSUL. Para a fabricação do sabão, há o auxílio de familiares e também de alguns membros associados à AMPROSUL.

Como visto anteriormente, segundo a classificação proposta por Manzini (p.68, 2008,), considera-se que a ação de reciclagem de OVU seja um empreendimento social difuso, pois refere-se ao grupo de pessoas que se auto-organizam, cotidianamente, para obter resultados nos quais estão diretamente interessados. Assim, apesar de o empreendimento social ter o seu funcionamento semelhante ao de uma empresa, há particularidades como, por exemplo, o fato de que as pessoas envolvidas atuam para ajudarem a si mesmas, onde “o aspecto característico (...) é que todos os participantes colaboram de modo direto e ativo na obtenção do resultado que o empreendimento pretende alcançar.”

Em relação à estruturação do processo de reciclagem de óleo vegetal, pode-se dizer que ela é não-estruturada: o líder social sabe como deve proceder, ou seja, detém o conhecimento de quais são as etapas do processo de reciclagem do óleo vegetal, porém, não mantém nenhum documento que registre como o processo de reciclagem deve ser executado, nem o executa sempre da mesma maneira. Também não mantém registros dos fornecedores e das datas de coleta; sabe quem são seus fornecedores – sempre que lhe era perguntado quantos e quais eram seus fornecedores, lembrava-se de mais algum que não havia sido citado em ocasião anterior. Também não mantém o registro da quantidade de OVU coletado, processado e utilizado como biocombustível; bem como o registro da quantidade de óleo processado destinada à fabricação de sabão, nem a quantidade de sabão produzida.

Em relação à economia mensal do líder social, em termos financeiros, a respeito da utilização do biocombustível em lugar do diesel, estima-se que seja, em média, de R\$ 700,00 (setecentos reais). Também não há controle sobre este dado, sendo este um valor estimado pelo próprio líder.

Em relação à estrutura física destinada a realização da ação de reciclagem de OVU, como um todo, pode-se considerar que sejam duas: (1) a própria residência do líder social, no Ribeirão da Ilha, que é o local onde, por vezes é fabricado o sabão, e onde são recebidas pessoas que queiram saber mais informação sobre a ação, e onde são feitas as reuniões para a discussão de estratégias e parcerias; (2) local onde é feito o processo de reciclagem do óleo (local situado no bairro da Tapera, próximo ao Ribeirão da Ilha, para onde o OVU é levado e processado). É neste local que se encontram as máquinas e equipamentos usados na reciclagem (Figura 14).



Figura 14: Imagens do local onde é realizada a reciclagem do óleo vegetal
Fonte: Da autora (Data em que as fotos foram tiradas: setembro de 2008)

Trata-se de um local onde há pontos de eletricidade para o funcionamento das máquinas e também uma torneira com água tratada, usada para a limpeza do local e dos envolvidos. Porém, considera-se que seja um local improvisado pela carência de ordenação das máquinas e equipamentos, o que afeta diretamente a eficácia e eficiência do processo de reciclagem. A respeito deste assunto, Merino *et al.* (2009) sugerem que o planejamento adequado do *layout*, considerando as interações dos elementos do trabalho e pessoas, pode ser o primeiro passo para minimizar efeitos causadores de dificuldades na execução das atividades em processos produtivos. No caso da ação de reciclagem, as dificuldades podem estar relacionadas ao esforço e exposição de perigo no manuseio do produto (óleo).

4.3 Aspectos comunicacionais da ação de reciclagem de OVU

Para que a ação de reciclagem de OVU se tornasse viável, garantindo o fornecimento de OVU, o líder social estabeleceu contato com os fornecedores, neste caso, representados pelos estabelecimentos comerciais e residências onde o OVU é coletado. A apresentação da

ação para os estabelecimentos comerciais se deu (e se dá) de maneira informal, onde o líder social não dispõe de material gráfico, como um folder de apresentação, por exemplo – a ação e seus objetivos são explicados verbalmente, não havendo suporte de nenhum outro material desenvolvido para esta finalidade. No caso das residências, a comunicação sobre a existência da ação também se dá de maneira informal: como em sua maioria trata-se de vizinhos e conhecidos, a notícia da existência da ação e da necessidade de recolhimento de OVU dá-se, principalmente, através de comunicação interpessoal.

Pelo fato de o líder social ser considerado pela EPAGRI uma referência na atividade da maricultura em Florianópolis, muitas vezes é lhe pedido que profira palestras para públicos diversos, como outros maricultores e extensionistas da EPAGRI, por exemplo. O objetivo das palestras do líder é o de transmitir conhecimentos devido a sua vasta experiência na atividade. Nestas palestras também informa sobre a ação de reciclagem de OVU (Anexo 2), fazendo referência a uma alternativa viável para a maricultura sustentável.

Em relação a aspectos formais de identificação da ação de reciclagem de OVU, como um nome e uma assinatura visual (STRUNK, 2003), por exemplo, percebe-se que a ação não possui um nome definido: é referida pelo líder social como **a ação do óleo** ou **a reciclagem do óleo**. Assim, por não haver um nome definido, também não há elementos visuais de identificação, e a ação fica diretamente associada à pessoa do líder.

Em relação à comunicação interna da ação (ou seja, a comunicação entre os executores e parceiros da ação), também acontece de maneira informal, não havendo procedimentos burocráticos nem previamente planejados.

Pode-se considerar como sendo parte da comunicação institucional da ação de reciclagem de OVU as notícias de jornais e revistas (Anexo 3), bem como as notícias e vídeos encontrados na *web* que se referem ao líder social e à ação que desenvolve. Ainda, por ser um líder social, dispõe de alguns materiais de comunicação proporcionados pela Fundação: é o caso de um folder sobre o reaproveitamento do óleo vegetal (Anexo 4).

Assim, apresenta-se um quadro resumo das comunicações existentes na ação estudada (Quadro 7):

Tipo de Comunicação	Ocorrência na Ação	Como Ocorre
Interna / Com fornecedores	SIM	- Informalmente, não havendo procedimentos burocráticos (como formulários, por exemplo) - Informalmente, não havendo nenhum material gráfico explicativo que servisse de suporte
Institucional	SIM	- Através de notícias em jornais e revistas e em sites na web (blogs, youtube, etc.) - Através de material gráfico (folder) explicativo, cedido pela Fundação AVINA - Através das apresentações de Slides
De Marketing	NÃO	—————

Quadro 7: Resumo das Comunicações Existentes na ação de reciclagem de OVU
Fonte: Da autora

4.4 Ações e projetos semelhantes (concorrência):

Através de pesquisas na *web*, verificou-se que a reciclagem de OVU já vem sendo desenvolvida em diversas cidades brasileiras, como por exemplo, em São Paulo – Projeto Cata Óleo, da Universidade de São Paulo de Ribeirão Preto –, e em municípios turísticos da Serra Gaúcha – Projeto Remov (NORONHA *et al.*, 2006), sendo considerada pelos autores como capaz de promover a inclusão social e melhorar a qualidade de vida da população. No quadro 8, apresentam-se as ações encontradas e as respectivas informações a respeito dos objetivos das mesmas.

Nome da Ação	ONG Instituto Triângulo	
Localidade	Santo André-SP	
Objetivo	Conscientização ambiental e fabricação de sabão. O óleo usado coletado é reciclado (através de uma ação social e em instalações da ONG) e transformado em sabonete e sabão.	
Informações	http://triangulo.org.br/site/	
Referências Visuais	 	
Nome da Ação	Disque Óleo Vegetal Usado	
Localidade	Duque de Caxias-RJ	
Objetivo	Coleta, reciclagem e venda do óleo reciclado.	

Informações	http://www.disqueoleo.com.br/
Referências Visuais	
Nome da Ação	Projeto de Reciclagem de Óleo de Fritura
Localidade	Porto Alegre-RS
Objetivo	Divulgação dos postos de coleta junto à comunidade, conscientização ambiental.
Informações	Não encontrado
Referências Visuais	
Nome da Ação	Programa de Desenvolvimento Ambiental e Sócio Cultural – Juréia / Reciclo-Óleo
Localidade	Iguape-SP
Objetivo	Conscientização e coleta de óleo cozinha usado para ser encaminhado para empresas de reciclagem. Sensibilizar e Mobilizar a população do Bairro Barra do Ribeira a fazer a coleta seletiva do óleo de cozinha e informar a população sobre o impacto que o óleo de cozinha causa no ambiente, tendo como agente propagador os estudantes das escolas locais.
Informações	Programa de Desenvolvimento Ambiental e Sócio Cultural - Juréia R. Job Fabiano de Andrade n° 360 Barra do Ribeira – Iguape – SP Telefone: (13)38491584 e-mail : prodasc@gmail.com
Referências Visuais	Não encontradas
Nome da Ação	Campanha para recolhimento de óleo de cozinha saturado e material químico
Localidade	Florianópolis-SC
Objetivo	Conscientização e coleta de óleo cozinha usado para ser encaminhado para empresas de reciclagem.
Informações	http://floripamanha.org/weblog/2008/4110/
Referências Visuais	Não encontradas
Nome da Ação	Recóleo
Localidade	Belo Horizonte-MG
Objetivo	Coleta e reciclagem de óleo de fritura.

Informações	http://www.recoleo.com.br/
Referências Visuais	  
Nome da Ação	Projeto Bioredes
Localidade	Rio de Janeiro-RJ
Objetivo	Formação de Redes de Coleta e triagem com metodologia de reciclagem reversa de OVU. O Projeto Bioredes tem com objetivo principal e primordial incrementar iniciativas regionais, sempre em parceria dos atores, com respectivos agentes promotores, visando viabilizar iniciativas auto-sustentáveis de novas metodologias de trabalho que gerem mais emprego e renda para os Catadores de Materiais Recicláveis.
Informações	http://projetobioredes.blogspot.com/
Referências Visuais	Não encontradas
Nome da Ação	Tecnologia Social “Óleo Vegetal usado como biocombustível”
Localidade	Montenegro-RS
Objetivo	A iniciativa busca garantir a conversão do óleo de cozinha utilizado em restaurantes, lares, escolas e demais instituições da região em biocombustível, preservando os recursos hídricos e disseminando alternativas de geração de energia apropriáveis e reaplicáveis pelas comunidades rurais. Em Montenegro (RS), o grupo coleta três toneladas de óleo por mês, oferecendo à população uma estrutura que garante o acondicionamento adequado do resíduo recolhido até que possa ser limpo. Uma vez na estação de tratamento, o óleo é filtrado e decantado, tornando-se apropriado para a utilização como biocombustível. Para cada 10 litros de óleo recolhido, é possível produzir cerca de seis litros de combustível.
Informações	http://www.morrodacutia.org/

Referências Visuais	Não possui
Nome da Ação	PROVE - Programa de Reaproveitamento de Óleos Vegetais
Localidade	Rio de Janeiro-RJ
Objetivo	O objetivo do programa é otimizar o reaproveitamento do óleo vegetal residual na produção de biodiesel evitando, assim, seu desperdício.
Informações	http://www.cooperativismopopular.ufrj.br/prove/
Referências Visuais	
Nome da Ação	Projeto Viva Óleo
Localidade	Resende-RJ
Objetivo	Promover o desenvolvimento sustentável de toda a sociedade, partindo da conscientização sobre o uso racional e os devidos cuidados no descarte dos óleos vegetais utilizados na preparação de alimentos, seja em caráter doméstico ou comercial. Cabe ainda, oferecer e sustentar um processo operacional de logística de coleta e destinação desse resíduo, observando sempre sua eficácia na proteção ambiental seja qual for o caminho dado.
Informações	http://vivaoleo.com.br/index.htm
Referências Visuais	
Nome da Ação	Projeto Cata Óleo
Localidade	Ribeirão Preto-SP
Objetivo	Os interessados recebem um recipiente para armazenar o óleo. O caminhão do laboratório passa recolhendo o produto em datas pré-estabelecidas. Todo o óleo recolhido na cidade e usado na produção do biodiesel.
Informações	Não encontrado
Referências Visuais	Não encontrado

Nome da Ação	Projeto Remov
Localidade	Região Serrana do Rio Grande do Sul
Objetivo	Recolher o óleo doméstico utilizando as escolas como postos coletores.
Informações	http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/Programa-de-recolhimento-de-oleos-vegetais-ira-envolver-as-criancas-de-Gramado.html
Referências Visuais	Não Possui
Nome da Ação	Projeto ReÓleo
Localidade	Florianópolis-SC
Objetivo	O Programa Acif de Reciclagem do Óleo de Cozinha - REÓLEO nasceu de uma iniciativa da instituição, para a destinação adequada dos resíduos de óleo vegetal dos restaurantes de Florianópolis. A solução encontrada para a destinação deste resíduo surgiu através de uma parceria firmada com uma empresa especializada em reciclagem de óleo de cozinha saturado para fabricação de sabão e produtos de higiene.
Informações	http://www.acif.org.br/projetos/view.php?cod=43
Referências Visuais	

Quadro 8: Ações semelhantes à ação de reciclagem de OVU
Fonte: da autora

De acordo com o quadro 8, verifica-se que dos 13 projetos e iniciativas encontrados, em sete não foram encontradas referências visuais, como identidades visuais, por exemplo. Destas sete, duas possuem sites com informações específicas sobre a iniciativa; as outras cinco ações foram encontradas em sites de notícias, não tendo sido

encontrado nenhum outro *link* que fornecesse outras informações. Das seis iniciativas que possuem algum tipo de referência visual e site com informações institucionais, uma está localizada na cidade de Florianópolis; trata-se do Projeto ReÓleo. Devido à viabilidade, entrevistou-se a responsável técnica pelo Projeto, Sra. Mirtes da Silveira, em visita ao Projeto ReÓleo. No quadro 10 As informações obtidas estão apresentadas no quadro 9:

Nome do Projeto	ReÓleo
Entidade responsável	ACIF – Associação Comercial e Industrial de Florianópolis
Ano de início do Projeto	1998
Objetivo do Projeto	Destinação adequada dos resíduos de OVU pelos restaurantes de Florianópolis.
Nº de estabelecimentos participantes	Em 1998: 7 estabelecimentos concentrados no bairro da Lagoa da Conceição Em 2002: 70 estabelecimentos Em 2003: 160 estabelecimentos, com a ampliação da coleta para os bairros Canasvieiras, Trindade e Ingleses Em 2005: 200 estabelecimentos
A que pode ser atribuído o aumento do nº de estabelecimentos participantes?	- O fato de não haver iniciativas semelhantes na cidade. - Divulgação do Projeto (<i>site</i> , Educação Ambiental nas Escolas)
Os estabelecimentos participantes (ou seja, que doam o óleo usado) recebem algum tipo de benefício econômico/financeiro?	No início do projeto os estabelecimentos comerciais que doavam OVU ao Projeto ReÓleo não recebiam nada. A partir de 2008, passaram a receber em troca produtos de limpeza produzidos pela Ambiental Santos e pelas empresas que compram o óleo reciclado da Ambiental Santos. Assim, 20 litros de óleo podem ser trocados por: 1 litro de detergente; ou 1 litro de água sanitária; ou 1 sabão em pasta.
A partir de que/como surgiu a necessidade de desenvolver um logotipo para o Projeto ReÓleo?	No ano de 2006 foi formalizado o registro da marca do Projeto ReÓleo e, para isso, foi exigido o desenvolvimento de uma representação gráfica (logotipo). Segundo o relato da responsável pelo projeto, a partir da

	adoção da representação gráfica, o projeto ganhou um tratamento mais profissional e organizado.
Que outros materiais de comunicação foram desenvolvidos e com que finalidade? Quando os mesmos são utilizados?	Materiais desenvolvidos: Folder institucional, Certificado de Participação no Projeto, Jogo para auxiliar projeto de Educação Ambiental nas escolas. Quando um novo estabelecimento comercial associa-se ao Projeto ReÓleo, recebe um kit com informações mais detalhadas. Também é inserido no roteiro de recolhimento do óleo.
Em relação aos órgãos ou agências reguladoras, quais são as orientações (quanto ao transporte de resíduo, por exemplo)?	FATMA – Licença de operação (implementação, operação e transporte) IBAMA – tratamento de resíduos perigosos
Que resultados eram esperados e quais os resultados realmente alcançados com o Projeto ReÓleo?	No início, a comunidade da Lagoa da Conceição constatou a necessidade de reduzir a poluição causada pelo descarte incorreto do OVU – era descartado pelo ralo, ou diretamente na água, ou até mesmo enterrado nas dunas da praia da Joaquina. Também, a CASAN informou que o custo de tratamento da água aumenta em 60% quando o óleo é jogado no esgoto. Assim, o objetivo do Projeto ReÓleo é o de atingir 100% do recolhimento de óleo (estabelecimentos, condomínios, PEV – ponto de entrega voluntária), para dar a destinação correta.

Quadro 9: Informações coletadas na entrevista com a responsável técnica pelo Projeto ReÓleo

Fonte: Da autora

De acordo com as informações obtidas na entrevista, o Projeto ReÓleo não é auto-sustentável, sendo mantido com recursos da ACIF, e por projetos de captação. O Projeto ReÓleo é responsável pelo gerenciamento da ação, que consiste: (1) na contratação de uma empresa que realizará o recolhimento do OVU (esta empresa precisa possuir as licenças para transporte do óleo e comprovante de que o processo de reciclagem e destinação é correto); (2) na supervisão e suporte no

recolhimento do OVU; (3) no desenvolvimento do Projeto de Educação Ambiental; (4) na divulgação do Projeto ReÓleo para os associados ACIF. Recolhe-se, em média, 40 mil litros de OVU, por mês (na temporada - verão) e, em média, 20 mil litros de OVU, por mês, (na baixa temporada). Cada novo estabelecimento cadastrado é inserido na rota de coleta, que ocorre em uma determinada região por dia. Além dos estabelecimentos comerciais, como bares e restaurantes, também se coleta o OVU em condomínios residenciais. Na ACIF, a divulgação do Projeto ReÓleo para seus associados é feita através de informativo e de visitas técnicas. Com isso, intenta-se envolver o maior número de associados para contribuírem com o óleo (conscientização do benefício ambiental).

Aos alunos de escolas públicas e privadas, é realizado o Projeto de Educação Ambiental do Projeto ReÓleo, onde é apresentado um teatro de fantoches, que aborda a problemática do óleo, informando o que acontece se o óleo for descartado incorretamente. A Escola, voluntariamente, pode se tornar um Ponto de Entrega Voluntária (PEV), onde cada vez que o aluno trouxer um litro de OVU, ele recebe um cupom para concorrer a prêmios, como bicicletas, mochilas, dentre outros. A escola (PEV) que arrecadar mais litros ganha um computador. A vigência do Projeto de Educação Ambiental nas escolas é anual.

4.5 Público-alvo e Fornecedores:

Neste caso, o público-alvo e os fornecedores podem ser considerados como sendo a própria comunidade e os estabelecimentos comerciais que utilizam o óleo vegetal para o preparo de alimentos. A conscientização para o descarte correto do óleo deve abranger estes dois públicos, que é o mesmo que poderá fazer a doação do OVU para a reciclagem, insumo básico para a realização da ação.

Assim, de acordo com as entrevistas realizadas no Terminal de Integração do Centro (TICEN) – terminal de transporte coletivo – no centro da cidade de Florianópolis, percebeu-se o comportamento das pessoas em relação ao descarte do OVU, e em relação ao grau de informação a respeito do impacto ambiental causado pelo descarte incorreto do óleo vegetal. A entrevista também serviu para a verificação da disposição das pessoas em contribuir com ações desta natureza. Sendo assim, no gráfico 4 tem-se a localidade de origem das pessoas entrevistadas:

Localidade

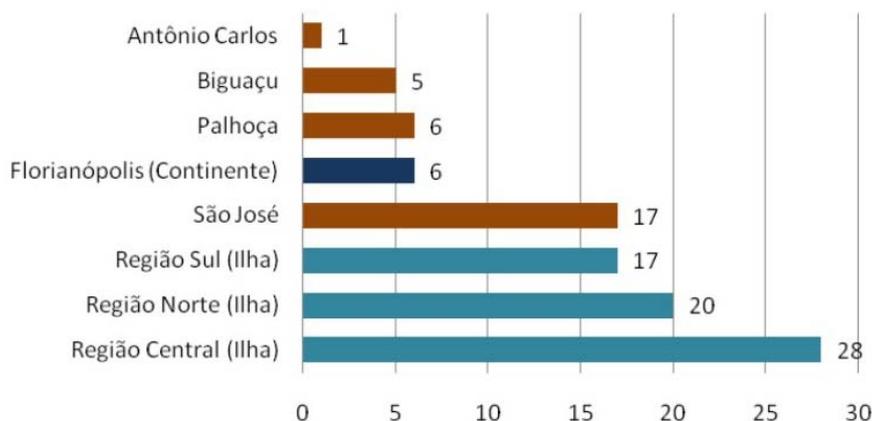


Gráfico 4: Frequência das localidades das pessoas entrevistadas
Fonte: Da autora

Nota-se, de acordo com o gráfico 4, que 71%³² das pessoas residem em Florianópolis e 29% nos municípios de Palhoça, São José, Biguaçu e Antônio Carlos. Das pessoas entrevistadas, 13% responderam que preparam e consomem alimentos fritos todos os dias da semana, contra 40% que relatam não preparar nem consumir alimentos fritos em nenhum dia da semana, como mostra o gráfico 5.

Preparo semanal de alimentos fritos com o óleo vegetal, na residência

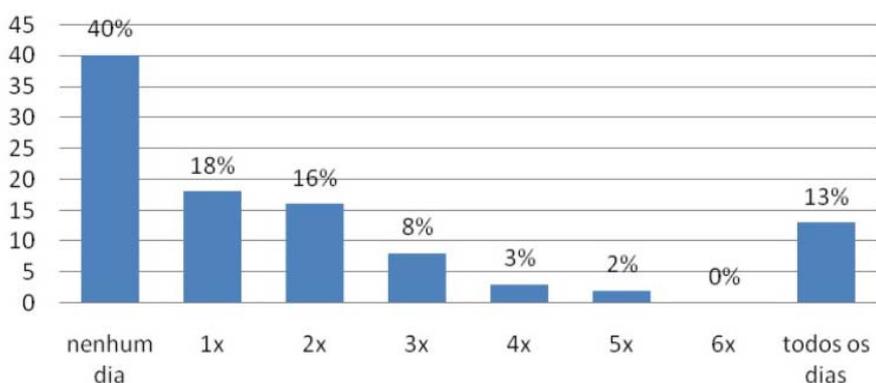


Gráfico 5: Frequência do preparo semanal de alimentos fritos com óleo vegetal
Fonte: Da autora

Os dados do gráfico 5 têm relação tanto com a quantidade de óleo vegetal consumido por mês (Gráfico 6), onde 10% dos

³² Número obtido através da soma das frequências da Região Central (Ilha); Região Norte (Ilha); Região Sul (Ilha) e Florianópolis (Continentes).

entrevistados dizem consumir mais de 4 garrafas de óleo vegetal por mês (aprox. 3.600 litros); bem como com a quantidade de pessoas que moram na residência (Gráfico 7): 18% dos entrevistados dizem morar na mesma casa com cinco pessoas ou mais.

Consumo mensal de óleo vegetal por residência

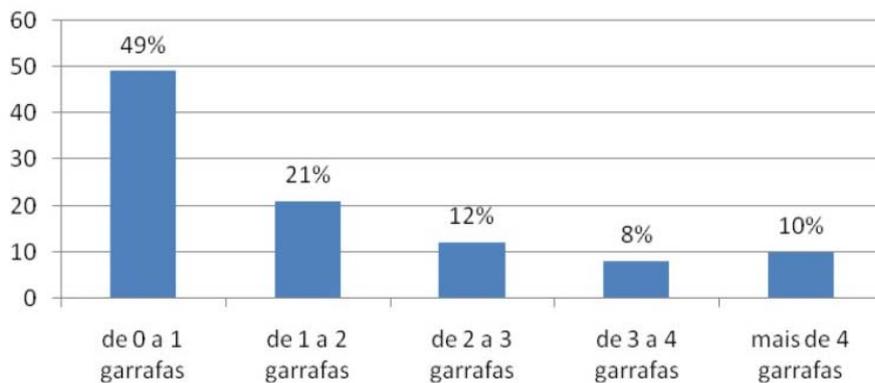


Gráfico 6: Frequência do consumo mensal de óleo vegetal
Fonte: Da autora

Quantidade de pessoas por residência do entrevistado

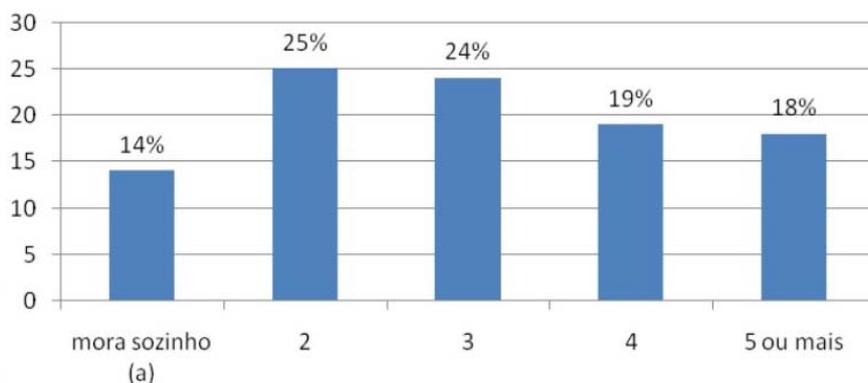


Gráfico 7: Frequência da quantidade de pessoas habitantes por residência
Fonte: Da autora

Quando perguntado sobre como é feito o descarte do OVU, 25% das pessoas responderam jogar diretamente na pia; 41%, porém, revelou descartar o óleo de outras maneiras: jogar o óleo na terra ou utilizar para fabricação do sabão caseiro, como pode ser observado nos gráficos 8 e 8A.

Descarte do óleo vegetal usado

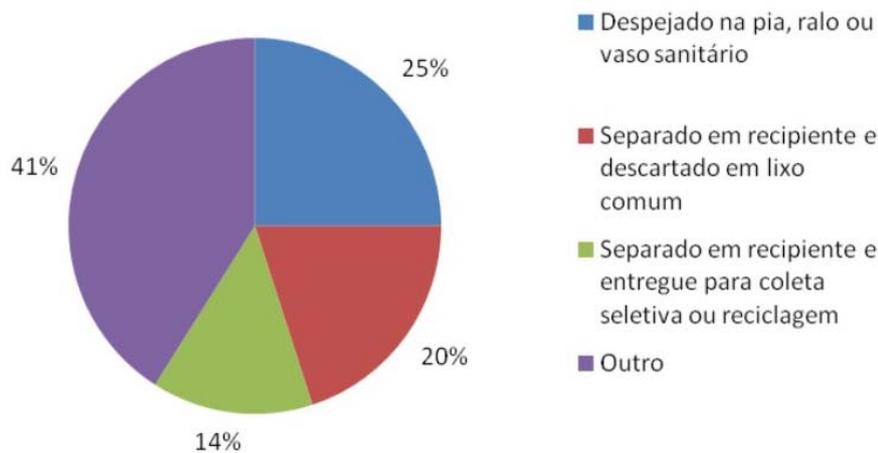


Gráfico 8: Como as pessoas entrevistadas fazem o descarte do OVU
Fonte: Da autora

Descarte do óleo vegetal usado - "outro"

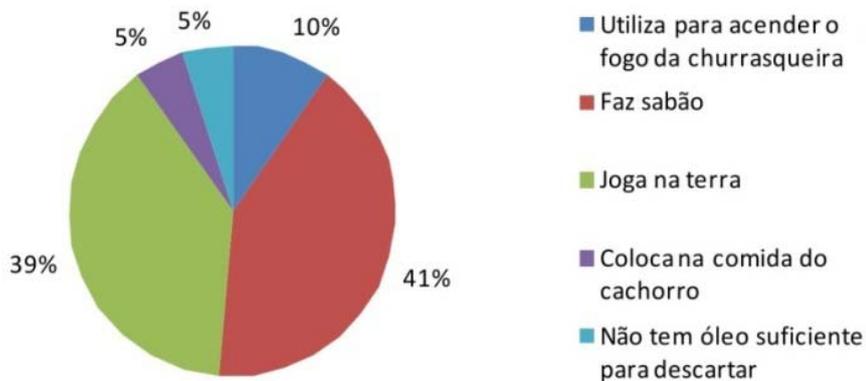


Gráfico 8A: Outras formas de descarte do OVU citadas pelas pessoas entrevistadas
Fonte: Da autora

A forma de descarte do OVU, percebida nos gráficos 8 e 8A, pode estar associada ao fato de que 74% das pessoas que responderam a entrevista alegaram não ter conhecimento sobre iniciativas de reciclagem de OVU no seu bairro e 70% em algum outro bairro da cidade, como mostram os gráficos 9 e 10.

Conhece alguma iniciativa de reciclagem de óleo no seu bairro?

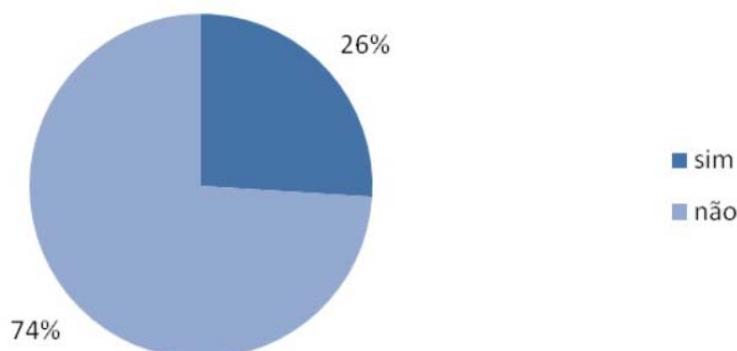


Gráfico 9: Conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem no bairro onde reside

Fonte: Da autora

Conhece iniciativas de reciclagem em outros bairros?

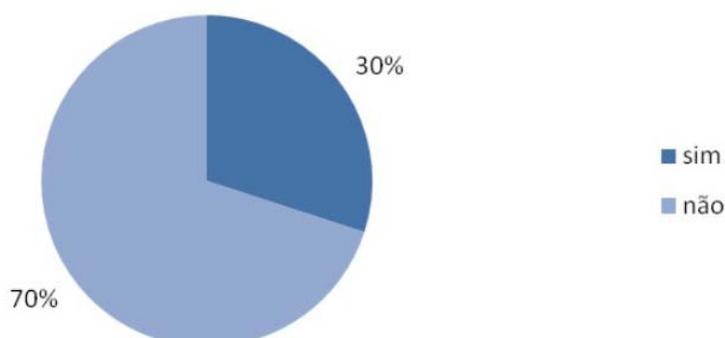


Gráfico 10: Conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem em outros bairros

Fonte: Da autora

Dos entrevistados que responderam ter conhecimento sobre iniciativas de reciclagem no bairro onde mora ou em outro, 47% responderam que ficaram sabendo por causa de algum conhecido que participa doando OVU para iniciativas de reciclagem; e apenas 4% alegaram ter visto um cartaz informativo (Gráfico 11).

Como ficou sabendo das iniciativas?

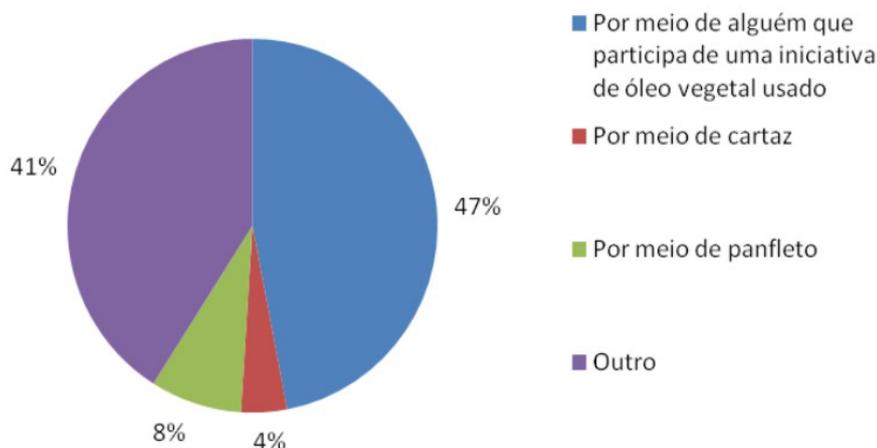


Gráfico 11: Como tomou conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem
Fonte: Da autora

Outros meios de comunicação e mídias através das quais as pessoas tomaram conhecimento de iniciativas de reciclagem de OVU, são (Gráfico 11A):

Como ficou sabendo das iniciativas - "outro"?

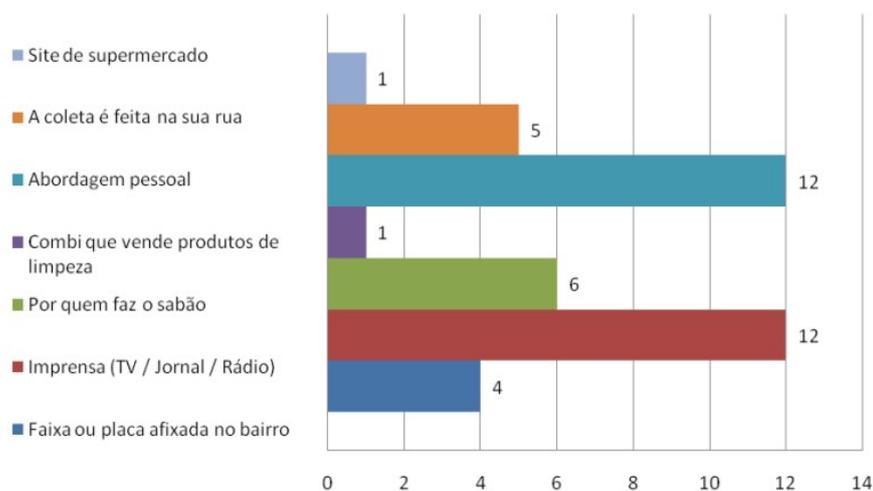


Gráfico 11A: Conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem em outros bairros – “outro”
Fonte: Da autora

Em relação às respostas sobre a doação do OVU, 71% das pessoas alegaram não doar o óleo (Gráfico 12). Este número condiz com as respostas relacionadas ao conhecimento e participação em iniciativas de reciclagem, como apresentado anteriormente nos gráficos 6 e 7.

Você doa o óleo vegetal usado na sua residência?

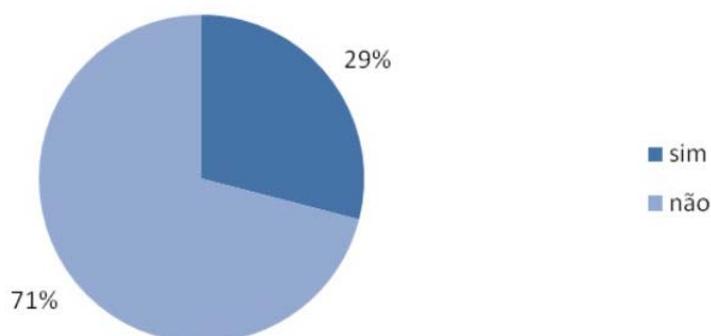


Gráfico 12: Comportamento atual em relação à doação de OVU
Fonte: Da autora

Quando perguntado sobre o interesse em participar de iniciativas de reciclagem de OVU, a maioria das pessoas (91%) respondeu que doariam o óleo, como pode ser conferido no gráfico 10.

Tem interesse em participar de ações como esta?

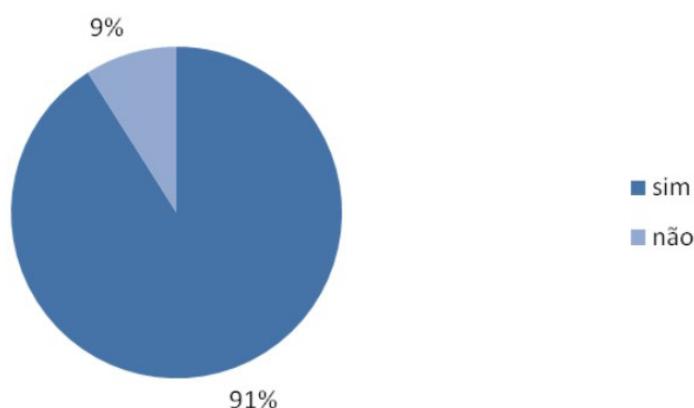


Gráfico 13: Comportamento futuro em relação à doação de OVU
Fonte: Da autora

De acordo com a entrevista realizada com pessoas consumidoras de óleo vegetal em suas residências, pôde-se constatar que há um desconhecimento a respeito dos riscos causados ao meio ambiente quando o OVU é descartado incorretamente. Também, percebeu-se que a maioria das pessoas não tem conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem de óleo, e que os meios de comunicação e mídias que podem surtir mais efeito é a imprensa (através de rádio,

jornal, televisão) e através da abordagem pessoal; ou seja, através da transmissão informal da notícia. Por fim, pode-se dizer que as pessoas, caso tomem conhecimento de iniciativas de reciclagem de óleo, concordariam em participar doando o óleo consumido em sua residência.

Foram entrevistados também, para compor o diagnóstico a respeito dos fornecedores de OVU, estabelecimentos comerciais localizados nas regiões norte, centro e sul de Florianópolis; Ingleses, Lagoa da Conceição e Ribeirão da Ilha, respectivamente (Gráfico 14).

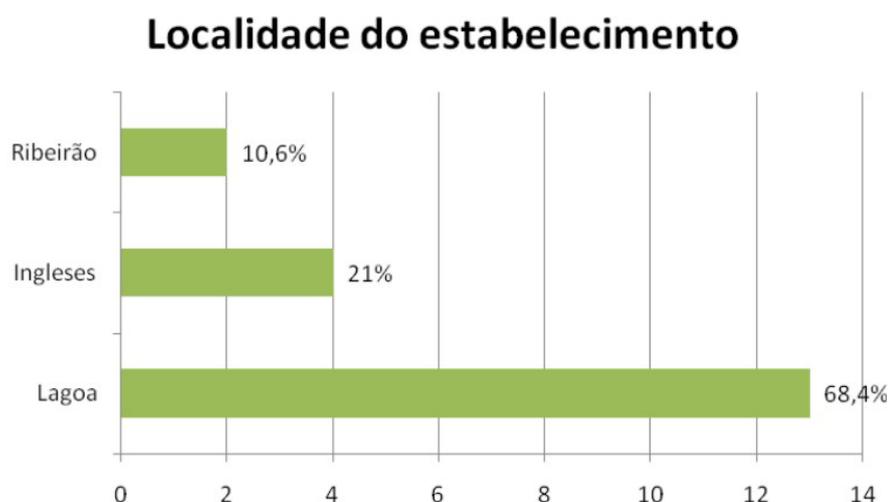


Gráfico 14: Local onde se encontram os estabelecimentos entrevistados
Fonte: Da autora

Nestes locais, 84% dos estabelecimentos comerciais entrevistados é restaurante (Gráfico 15). Do total de bares e restaurantes, 58% responderam que o principal prato ou petisco servido é frito (Gráfico 16). Este dado está diretamente relacionado à quantidade mensal de óleo vegetal consumido pelos estabelecimentos: seis utilizam mais de 100 litros de óleo vegetal mensalmente, como mostra o gráfico 17.

Tipo do estabelecimento

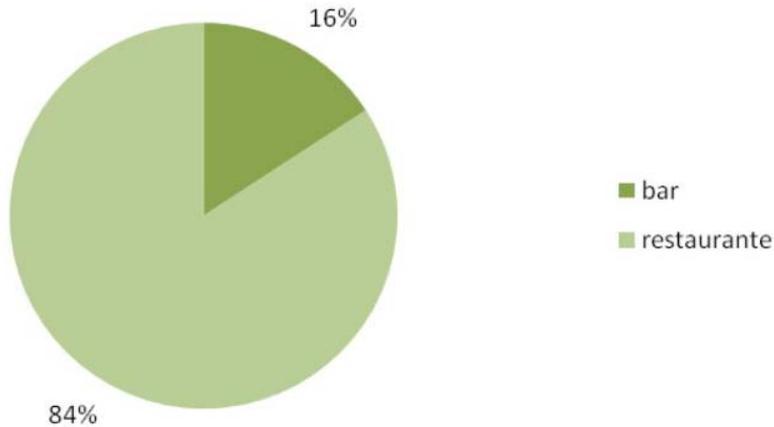


Gráfico 15: Tipo do estabelecimento entrevistado
Fonte: Da autora

Alimento mais pedido

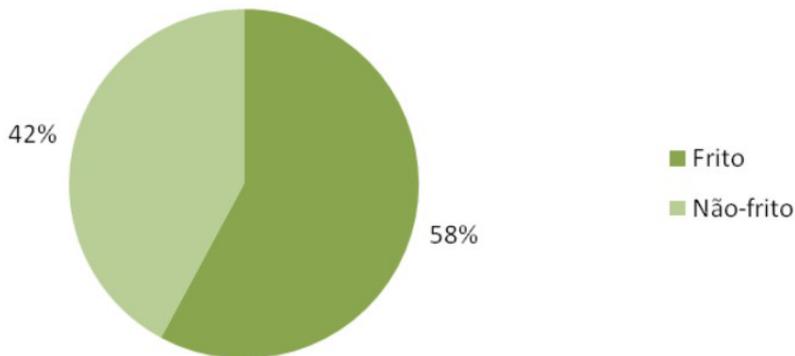


Gráfico 16: Tipo do alimento mais pedido – Frito/Não-frito
Fonte: Da autora

Consumo mensal de óleo vegetal

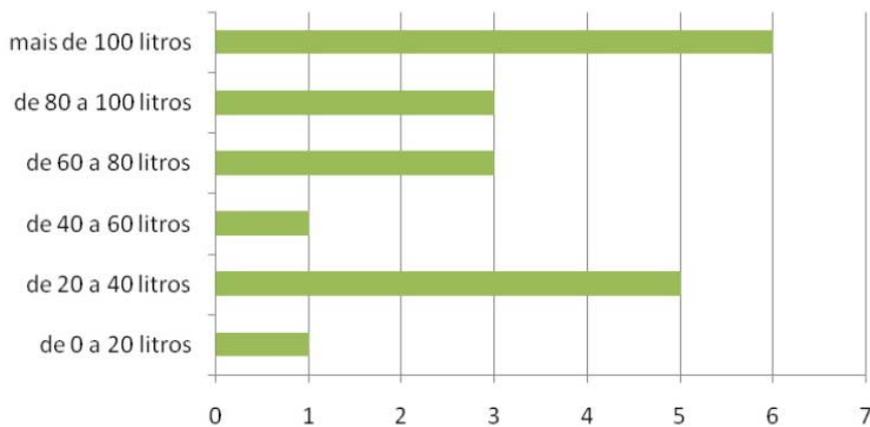


Gráfico 17: Quantidade mensal de óleo vegetal consumido por estabelecimento
Fonte: Da autora

Em relação ao descarte do óleo vegetal (Gráfico 18), descobriu-se que 95% dos estabelecimentos comerciais participam de uma mesma iniciativa de reciclagem de óleo vegetal: Projeto ReÓleo, da ACIF.

Forma de descarte do óleo vegetal

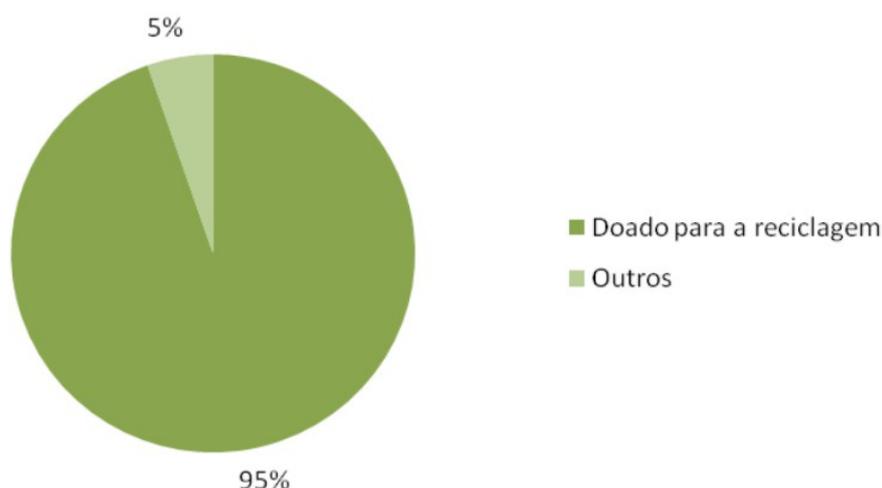


Gráfico 18: Forma de descarte do óleo vegetal por estabelecimento
Fonte: Da autora

Quando perguntado sobre a condição de participar deste tipo de iniciativa trazer benefícios a imagem do estabelecimento (Gráfico 19), 53% respondeu que não, pois não há divulgação para os clientes.

A participação neste tipo de ação traz benefícios para a imagem do estabelecimento?

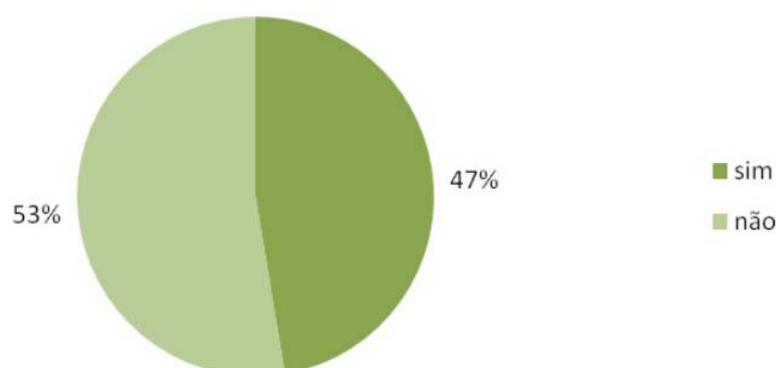


Gráfico 19: Participação em ações sustentáveis *versus* Imagem do estabelecimento
Fonte: Da autora

Por unanimidade, os 19 estabelecimentos entrevistados afirmam que, caso a iniciativa de doar o óleo usado para a reciclagem seja divulgada para os clientes, estes associarão uma imagem positiva ao

estabelecimento. Por fim, a motivação em participar com a doação de OVU para a reciclagem, segundo as respostas obtidas baseia-se, principalmente, na conscientização ambiental.

4.6 Análise dos Dados (com base na análise SWOT)

Com base no diagnóstico da ação de reciclagem de OVU, foi possível identificar e descrever no âmbito interno da ação as forças (elementos positivos) e fraquezas (elementos negativos), bem como no ambiente externo, as oportunidades e ameaças, listadas nos quadros 10 e 11 respectivamente.

FORÇAS

- Total reutilização e aproveitamento do OVU, quando coletado e reciclado
- Geração de três produtos: biocombustível, sabão e adubo (resíduos destinados à compostagem)
- Possibilita e auxilia na conscientização da preservação ambiental e do uso de energias renováveis
- Alternativa para geração de renda: o óleo pode ser usado como combustível do barco usado na maricultura e pode ser utilizado para a fabricação de sabão
- Promoção da mobilização social local: incentiva trabalho coletivo e familiar
- A utilização do óleo vegetal como combustível do barco usado na maricultura reduz a poluição do meio ambiente
- Divulgação da ação pelo líder e empreendedor social (palestras, folder institucional)
- Possibilidade para o desenvolvimento da maricultura sustentável: utilização de energias renováveis (menos poluente) e redução de custos
- É exemplo de mobilização social, promovendo o espírito empreendedor
- Promove parcerias com as esferas pública (UGSC, CEPAGRO), privada (AVINA, Brastec, estabelecimentos comerciais) e social (comunidade)
- Estrutura organizacional enxuta: uma só pessoa, com auxílio de parcerias, pode desenvolver a ação
- Processo de reciclagem simples: não é necessária a utilização de equipamentos industriais, como máquinas
- No caso da utilização de equipamentos (máquinas) no processo de reciclagem, o investimento nestes equipamentos é relativamente baixo

FRAQUEZAS

- A ação não possui nome definido, nem elementos visuais de identificação
- A comunicação com público e fornecedores ocorre de maneira informal e não planejada
- O local de processamento do OVU é improvisado
- Ausência de mecanismos de controle de OVU (coletado; beneficiado; utilizado na produção de combustível; utilizado na produção de sabão; e quantidade de resíduos sólidos destinados à compostagem)

- Ausência de registro formal dos fornecedores – restaurantes, condomínios, residência (listagem contendo nome, endereço, contato, quantidade média de contribuição do óleo, melhores dias/meses para realização da coleta, dentre outros)
- Ausência de registro do controle de tempo dispensado para a realização da ação (considerando todas as etapas)
- Ausência de descrição formal das etapas do processo de reciclagem do óleo vegetal (o processo é realizado baseado em informações obtidas verbalmente)
- Falta de padronização de recipientes de coleta e armazenamento do óleo, dificultando sua identificação a respeito da procedência, da qualidade (claro e escuro), da data em que foi coletado; da qualidade (usado ou processado), dentre outros
- Não há registro da existência de mecanismos de retorno da ação para a comunidade (qualitativos e quantitativos): informação/comunicação de relacionamento (institucional)
- Falta de planejamento do *layout* das instalações e maquinário, que permita otimizar o espaço, a organização e o tempo de processamento do OVU, além de interferir no encaminhamento de soluções em relação às questões da segurança do trabalho no que diz respeito à manipulação dos equipamentos
- Ausência de licença/autorizações de órgãos ambientais para o transporte, manuseio e processamento do OVU

Quadro 10: Forças e Fraquezas atribuídas à ação de reciclagem de OVU

Fonte: Da autora

OPORTUNIDADES

- Possibilidade de replicação da ação em outras comunidades, através da estruturação formal da ação, padronização de processos, informações e ações comunicacionais
- Atender à necessidade de desenvolvimento: ser uma ação sustentável, que visa o desenvolvimento social, ambiental e econômico de comunidades e localidades produtivas
- Disponibilidade de estudos sobre a viabilidade (pontos positivos *versus* pontos negativos) de utilização de biocombustíveis e energias renováveis
- Interesse declarado das pessoas e dos estabelecimentos comerciais em participarem/contribuírem com iniciativas como esta
- Crescente fomento à maricultura sustentável
- Ação oficial do Estado de Santa Catarina, na forma de incentivo à reciclagem de óleo vegetal, através do Projeto “De Óleo no Futuro”³³

AMEAÇAS

- Falta de conhecimento do público em relação à possibilidade/viabilidade de reciclagem de OVU
- Ocorrência de iniciativas semelhantes na cidade e arredores

³³ O Projeto “De Óleo no Futuro” foi lançado em agosto de 2009, por este motivo, não está contemplado no quadro das iniciativas semelhantes.

-
- Fragilidade na estrutura para a coleta de óleo: transporte e locais de coleta
 - Falta de compromisso formal entre as parcerias
 - Dificuldade no acesso aos incentivos para a atividade dos pequenos produtores da maricultura
-

Quadro 11: Oportunidades e Ameaças atribuídas à ação de reciclagem de OVU

Fonte: Da autora

De acordo com a análise *SWOT* da ação de reciclagem de OVU, percebe-se que as oportunidades para aplicação do design advêm tanto do ambiente interno, quanto do externo. Em relação ao ambiente interno, as fraquezas da ação permitem a definição e elaboração de estratégias e materiais de design que possam auxiliar tanto na estruturação da ação como na comunicação da mesma. Já as forças reforçam as qualidades da ação e são características norteadoras dos objetivos e das informações que devem ser comunicadas ao público. Também, é com base nas forças que se avaliam as estratégias de design a serem adotadas. No ambiente externo, tanto as oportunidades como as ameaças reforçam a direção que a ação deve seguir.

5 – ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E MATERIAIS

Com base no escopo da Gestão de Design e a partir do resultado da análise *SWOT*, foram traçadas estratégias e recomendações de design para a ação de reciclagem de OVU, tendo como foco a comunicação e replicação da ação de reciclagem de OVU. Cada estratégia de design corresponde a pelo menos uma recomendação para elaboração de material, integrando as ações de design, tendo como objetivo proporcionar visibilidade à ação, bem como sua disseminação e replicação (quadro 12).

ESTRATÉGIAS	RECOMENDAÇÕES
PROMOVER A VISIBILIDADE DA AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de nome para a ação; - Elaboração de Identidade Visual – I.V. (elementos integrados de identificação da ação); - Elaboração do Manual de Identidade Visual: <ul style="list-style-type: none"> - Instruções de uso da I.V. (aplicações e restrições); - Aplicações em papelaria; slides de apresentação; materiais institucionais (camiseta, boné); dentre outros;
ESTRUTURAR E DOCUMENTAR O PROCESSO DE RECICLAGEM DA AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de Vídeo Institucional; - Elaboração de Layout de Ambiente; - Recomendação de materiais para serem utilizados no processo de reciclagem (utilização de EPI's, padronização de recipientes de coleta e armazenamento, dentre outros); - Elaboração de formulários de controle para preenchimento da quantidade de óleo vegetal recolhido, reciclado e utilizado;
AGREGAR VALOR AO PRODUTO SABÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de fôrma e embalagem;
DIVULGAR A AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de Materiais de Divulgação: <ul style="list-style-type: none"> - Folder; - Blog (<i>web</i>);
INSTRUMENTALIZAR A REPLICAÇÃO DA AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de Material Institucional: <ul style="list-style-type: none"> - Manual de orientação para replicação.

Quadro 12: Estratégias e recomendações que compõem as ações de design para a ação de reciclagem de OVU

Fonte: Da autora

Alguns dos materiais previstos nas recomendações foram elaborados em ações paralelas ao processo de pesquisa, e estão apresentados no Anexo 6. A definição do nome e o desenvolvimento da Identidade Visual são resultados da atividade de Estágio de Docência na disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projeto II, do curso de Design Gráfico da UFSC, no segundo semestre de 2008. Os demais materiais resultaram das atividades de extensão e pesquisa do NGD-

UFSC, envolvendo projetos de áreas afins, como Engenharia de Produção. Em ambas as atividades houve participação efetiva da autora.

Os materiais que foram elaborados – manual de Identidade Visual; DVD do vídeo institucional; camiseta e chapéu com aplicação da Identidade Visual; fôrma para o sabão; embalagens para o sabão; CD contendo os arquivos digitais previstos no manual; folder Institucional; manual de Replicação do Projeto Ciclo –, foram confeccionados e entregues para o líder social. A entrega destes materiais, bem como a explicação de como utilizá-los, se deu em reunião com o líder social, onde reforçou-se que os materiais desenvolvidos têm por objetivo dar suporte às ações de comunicação; e que para que o Projeto Ciclo tenha continuidade, é importante que sejam providenciados, dentre outros, os documentos necessários ao transporte, manuseio e processamento do OVU, que podem ser obtidos junto aos órgãos competentes, como IBAMA e FATMA, no caso de Florianópolis.

As ações de comunicação definidas para o Projeto Ciclo têm também como propósito, potencializar a sua replicação, fazendo com que outras comunidades e pessoas venham a contribuir com a preservação do meio ambiente por meio do recolhimento e reciclagem de OVU, que pode ser reaproveitado, inclusive, para a fabricação de sabão. A primeira ação de replicação do Projeto Ciclo aconteceu em julho de 2009, no Presídio de Florianópolis, em Parceria com a Pastoral Carcerária, onde cerca de 60 detentos-reeducandos conheceram o Projeto, participando de uma palestra onde foi apresentado o vídeo institucional que explica o Projeto Ciclo e mostra as etapas do processo de reciclagem. Dos detentos-reeducandos que tiveram contato com o projeto, três se apresentaram como voluntários e aprenderam os processos de reciclagem do óleo e da fabricação do sabão (Figura 15).



Figura 15: Oficina de replicação no Presídio Masculino de Florianópolis
Fonte: Da autora (Data em que a foto foi tirada: julho de 2009)

A intenção é que haja um rodízio, onde todos os detentos-reeducandos interessados possam aprender os processos da reciclagem e da fabricação do sabão. Para a Pastoral Carcerária do Presídio de Florianópolis, este projeto pode significar, além de uma forma de conscientizar os detentos-reeducandos, uma oportunidade para o incremento da renda destes e de suas famílias através da comercialização do sabão.

6 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Gestão de Design tem por característica a atuação estratégica na busca por resultados, podendo ser aplicada na comunicação organizacional de maneira a proporcionar uma visão global e integrada do problema a ser resolvido. No caso desta pesquisa, o processo de Gestão de Design iniciou com a coleta de dados e informações acerca da ação de reciclagem de OVU, obtendo-se dados primários e secundários mediante entrevistas, observações e pesquisas bibliográficas. A partir destes dados, gerou-se um diagnóstico geral da ação, que foi analisado pelo método de análise *SWOT*. Através do resultado da análise (matriz *SWOT*), foi possível compreender as forças e fraquezas da ação de reciclagem de OVU (microambiente), bem como as oportunidades e ameaças da mesma dentro do contexto onde se desenvolve (macroambiente). Baseando-se na matriz *SWOT*, definiram-se as estratégias de design para comunicação e replicação da ação de reciclagem de OVU. A implementação destas estratégias se deu com a elaboração e confecção de materiais e com a replicação da ação no Presídio de Florianópolis (Figura 16).

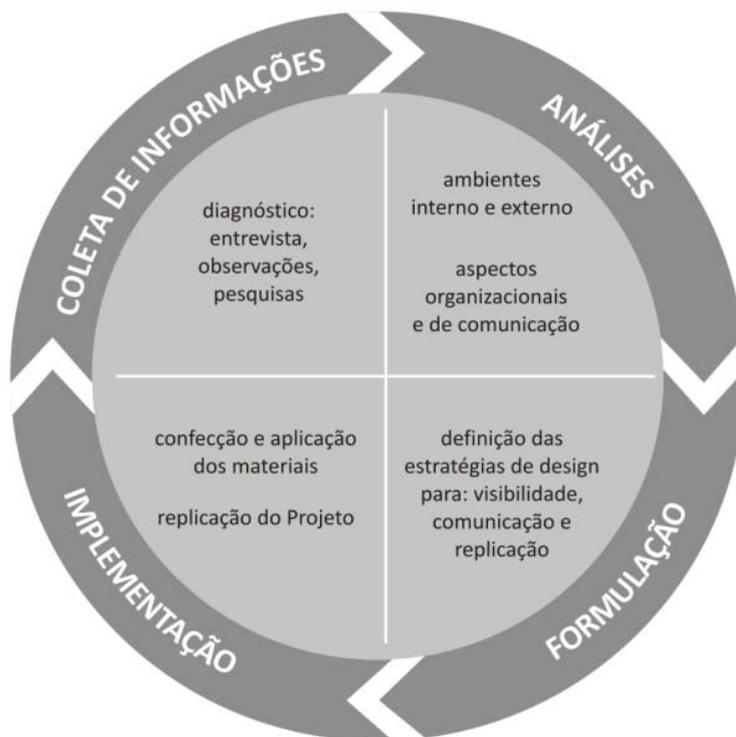


Figura 16: Etapas da Gestão de Design na ação de reciclagem de OVU

Fonte: Da autora

O contexto onde a ação de reciclagem de OVU se desenvolve pode ser entendido a partir do envolvimento social que caracteriza a atuação do líder social em questão. A trajetória do líder social até chegar à idealização e realização da ação de reciclagem do OVU é marcada por atitudes pró-ativas e de comprometimento. Tais atitudes possibilitaram, dentre outros aspectos, a formação de parcerias com atores das esferas pública (como é o caso de órgãos governamentais como EPAGRI, CEPAGRO e UFSC) e privada (no caso, Fundação AVINA), bem como com atores da comunidade (membros da AMPROSUL e comunidade do Ribeirão da Ilha). Da parceria com a Fundação AVINA surgiu a idealização da ação de reciclagem de OVU.

Os resultados do mapeamento e análise das atividades diárias do líder social foram importantes para concluir que a ação de reciclagem de OVU merecia atenção específica no que diz respeito à concentração de esforços do líder social em sua realização. Assim, o diagnóstico geral da ação de reciclagem de OVU, realizado com base nos princípios da Gestão de Design, forneceu dados para a análise das potencialidades e fragilidades, principalmente dos aspectos comunicacionais da ação.

Os dados obtidos nas observações e entrevistas com o líder social, somados à pesquisa de ações semelhantes (concorrência) foram importantes para perceber, principalmente, que a primeira estratégia de comunicação correspondia à definição de um nome e à elaboração de uma identidade visual para a ação de reciclagem de OVU. Para isso, integrou-se ao processo de pesquisa a atividade de Estágio de Docência da autora³⁴, proporcionando aos alunos uma possibilidade de trabalhar com uma demanda social real, aproximando-os da prática profissional. Como resultado desta integração, a ação passou-se a se chamar Projeto Ciclo e recebeu elementos formais de identificação visual (logotipo, identidade visual e aplicações).

Os dados obtidos nas entrevistas com o público-alvo e com os fornecedores de OVU (restaurantes) foram de fundamental importância na definição das estratégias de comunicação. A partir destes dados foi possível compreender, principalmente, o comportamento do público-alvo em relação ao descarte do OVU, o conhecimento a respeito de iniciativas de reciclagem de OVU, o meio de comunicação percebido na divulgação destas iniciativas, e a predisposição em participar de ações de reciclagem de OVU. Assim, nota-se que há um desconhecimento a

³⁴ Disciplina de Metodologia e Desenvolvimento de Projeto II, do curso de Design Gráfico (Bacharelado) da Universidade Federal de Santa Catarina, no segundo semestre de 2008.

respeito dos prejuízos causados à natureza pelo descarte do OVU no meio ambiente, o que faz com que as pessoas o despejem em pias e ralos ou até mesmo na terra. Também há o desconhecimento a respeito da possibilidade de se reciclar o óleo, transformando-o em biocombustível, sabão e adubo. Quanto à participação e contribuição em ações como a de reciclagem do OVU, percebe-se que o público-alvo não toma conhecimento destas ações, talvez por serem pouco ou mal divulgadas. Mas, o que se nota é a predisposição em participar de ações de reciclagem, doando OVU.

Em relação aos bares e restaurantes entrevistados, a pesquisa mostrou que todos já participam de ações de reciclagem contribuindo com o OVU. A principal questão observada, portanto, é que a maioria (53%) dos estabelecimentos concorda que o fato de participar deste tipo de ação não traz benefícios para a imagem do estabelecimento, pois a mesma não é divulgada para os clientes. Mas, todos (100%) os estabelecimentos concordaram que, caso seja divulgado a participação com a doação de OVU para ações de reciclagem, o mesmo seria associado a uma imagem positiva pelos clientes.

Sendo assim, materiais como **folder** (que sirva não só para apresentar o Projeto Ciclo, mas também conscientizar e instruir para o descarte adequado do OVU), **certificado de contribuição** com o Projeto Ciclo (para ser distribuído e afixado nos estabelecimentos comerciais participantes), **vídeo institucional**, e **blog**, foram elaborados de acordo com as estratégias definidas para a comunicação com o público-alvo. Somado a isso, as estratégias para a replicação do Projeto Ciclo compreenderam o desenvolvimento de **fôrma e embalagem para o sabão**, a fim de evidenciar e agregar valor a este produto, bem como a elaboração de um **manual de replicação**, onde se explica os objetivos do Projeto Ciclo, bem como seus processos (reciclagem de OVU, fabricação de sabão). O desenvolvimento destes materiais seu deu, grande parte, no NGD-UFSC, que disponibilizou não só bolsistas de graduação e equipamentos, como também seu espaço físico e apoio na confecção dos materiais que foram entregues ao líder social.

Consideram-se como resultados da replicação da ação no Presídio Masculino de Florianópolis: (1) a produção de sabão pelos detentos-reeducandos, que já dura 4 meses sem interrupção na produção, (2) o envolvimento de, além dos três voluntário iniciais, mais outros três detentos-reeducandos, somando seis no total, e (3) a renda arrecadada com a comercialização do sabão de, aproximadamente, 500 reais. Dentre os locais para a comercialização do sabão produzido pelos

detentos-reeducandos, está a Feira de Economia Solidária, ocorrida em Florianópolis em novembro de 2009 (Figura 17).



Figura 17: Comercialização do sabão na Feira de Economia Solidária
Fonte: Da autora (Data em que a foto foi tirada: novembro de 2009)

Casos de replicação como este contribuem para o fortalecimento institucional do Projeto Ciclo, pois proporcionam maior abrangência de público e, conseqüentemente, a disseminação de seus objetivos e princípios.

Além dos aspectos comunicacionais, a visão global e integrada do Projeto Ciclo proporcionada pela aplicação da Gestão de Design, possibilitou o apontamento de outras necessidades, como por exemplo: (1) o ajuste de *layout* do ambiente onde é realizado o processo de reciclagem do OVU (possibilitando uma aproximação com a ergonomia); e (2) a estruturação e documentação do processo de reciclagem (mediante, por exemplo, a elaboração de planilhas de controle de óleo vegetal coletado, reciclado e utilizado como combustível e na fabricação de sabão).

Com isso, é possível perceber que a partir da aplicação da Gestão de Design, neste caso, foi possível integrar e gerenciar ações estratégicas e operacionais de design. Estas últimas podem ser compreendidas como aquelas em que se utilizou as seguintes sub-áreas de design: (1) design gráfico e de comunicação; (2) *web* design; (3) design de produto; (4) design de embalagem; (5) design de interação

(ergonomia; parceria com a Engenharia de Produção). A relação **sub-áreas do design** e suas **aplicações** pode ser vista no quadro 13.

SUB-ÁREAS DO DESIGN	APLICAÇÃO
Design gráfico e de comunicação	- identidade visual - materiais institucionais e instrucionais - vídeo institucional
Design de produto	- fôrma para sabão
Design de embalagem	- embalagem para sabão
Web Design	- blog
Design de ambiente	- layout, ergonomia

Quadro 13: Sub-áreas do design e suas aplicações no caso estudado
Fonte: Da autora.

A partir da análise do antes e depois da ação de reciclagem de OVU, levando em consideração os aspectos organizacionais, comunicacionais e de replicação da ação, e tendo como marco a aplicação da Gestão de Design, o que se percebe são mudanças significativas, que estão apresentadas no quadro 14.

AÇÃO DE RECICLAGEM DE ÓLEO VEGETAL		ANTES da Gestão de Design	DEPOIS da Gestão de Design
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	Pessoas	Indefinida, não havendo separação das funções.	Representação dos cargos e funções através de um Organograma.
	Processos	Inexistência de planilhas de controle e registro do processo de reciclagem.	Elaboração de planilhas de controle e registro do processo de reciclagem.
ASPECTOS COMUNICACIONAIS	Comunicação Interna/Fornecedores	Informal, não havendo formulários, nem material gráfico de suporte.	Informal, porém, com materiais gráficos de suporte.
	Comunicação Institucional	Inexistência de Identidade Visual e padronização.	Nome e Identidade Visual definidos.
	Comunicação de Marketing	Inexistente.	Viabilizada através de vídeo e blog (web).
POTENCIAL DE REPLICAÇÃO		Fraco.	Viabilizado pelos materiais de comunicação e replicação.

Quadro 14: Antes e depois da ação de reciclagem de OVU, tendo como marco a aplicação da Gestão de Design
Fonte: Da autora

Como demonstrado no quadro 14, a aplicação dos princípios da Gestão de Design contribuiu não só para os aspectos comunicacionais da ação, como também para a definição e visualização da estrutura organizacional, interferindo positivamente, principalmente no quesito otimização do processo, possibilitando melhor entendimento por parte dos executantes, oportunizando o estabelecimento de uma identidade com o Projeto, viabilizando sua replicação.

A figura 18 ilustra, de maneira sintética, o Projeto Ciclo.



Figura 18: Representação sintética do Projeto Ciclo

Fonte: Da autora

A partir da aplicação dos princípios da Gestão de Design, foi possível demarcar as principais características de cada categoria, facilitando a identificação da linguagem própria para comunicação. Mesmo que não tenha sido o principal enfoque desta pesquisa, a estruturação e reordenação das atividades associadas à ação de reciclagem de OVU (Projeto Ciclo) promoveram uma nova forma de trabalho. Nesta, os processos e instrumentos de acompanhamento de suas evoluções tiveram um incremento significativo em função de sua representação formal e demarcação de responsabilidades e competências em termos de estrutura organizacional.

7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A partir da análise descrita nesta pesquisa, considera-se que a Gestão de Design foi fundamental na obtenção da visão global e integrada da ação de reciclagem de OVU e na integração de ações de design, para a definição e elaboração de estratégias e materiais de comunicação para consolidação e replicação da ação.

A primeira necessidade aparente e que motivou esta pesquisa acerca da ação de reciclagem de OVU, relacionava-se aos aspectos comunicacionais da ação: a ação existia e precisava ser comunicada. Se o design fosse aplicado como mostra o esquema da figura 19 – geração de ideias para chegar a um resultado a partir de uma necessidade – o processo de design se desenvolveria focado na elaboração de materiais que atendessem às necessidades da ação no que diz respeito à sua comunicação.

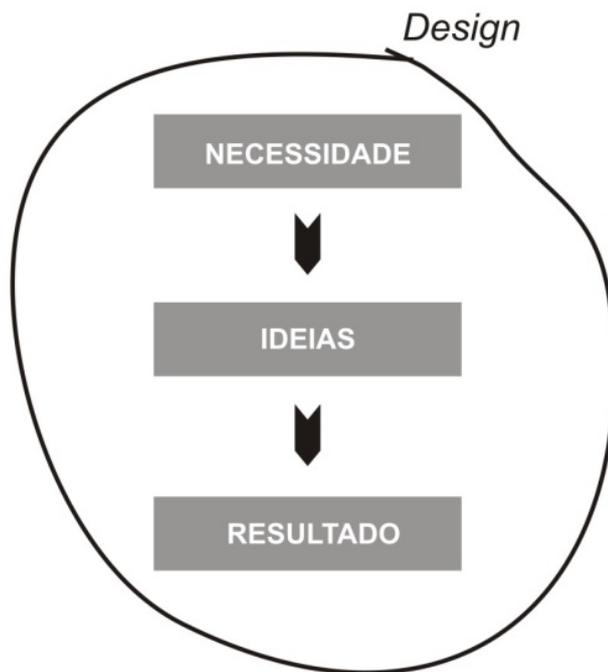


Figura 19 – Síntese da atividade de design

Fonte: Da autora

Porém, ao invés de se aplicar o design para atender a uma necessidade pontual, optou-se pela aplicação da Gestão de Design, que possibilitou de maneira estratégica detectar um conjunto de necessidades, que solucionadas, interferem na percepção/solução de outras necessidades relacionadas. Desta maneira, os resultados também estariam integrados. Assim, pode-se representar o processo de Gestão de

Design como aplicado a esta pesquisa de acordo com o esquema da figura 20.

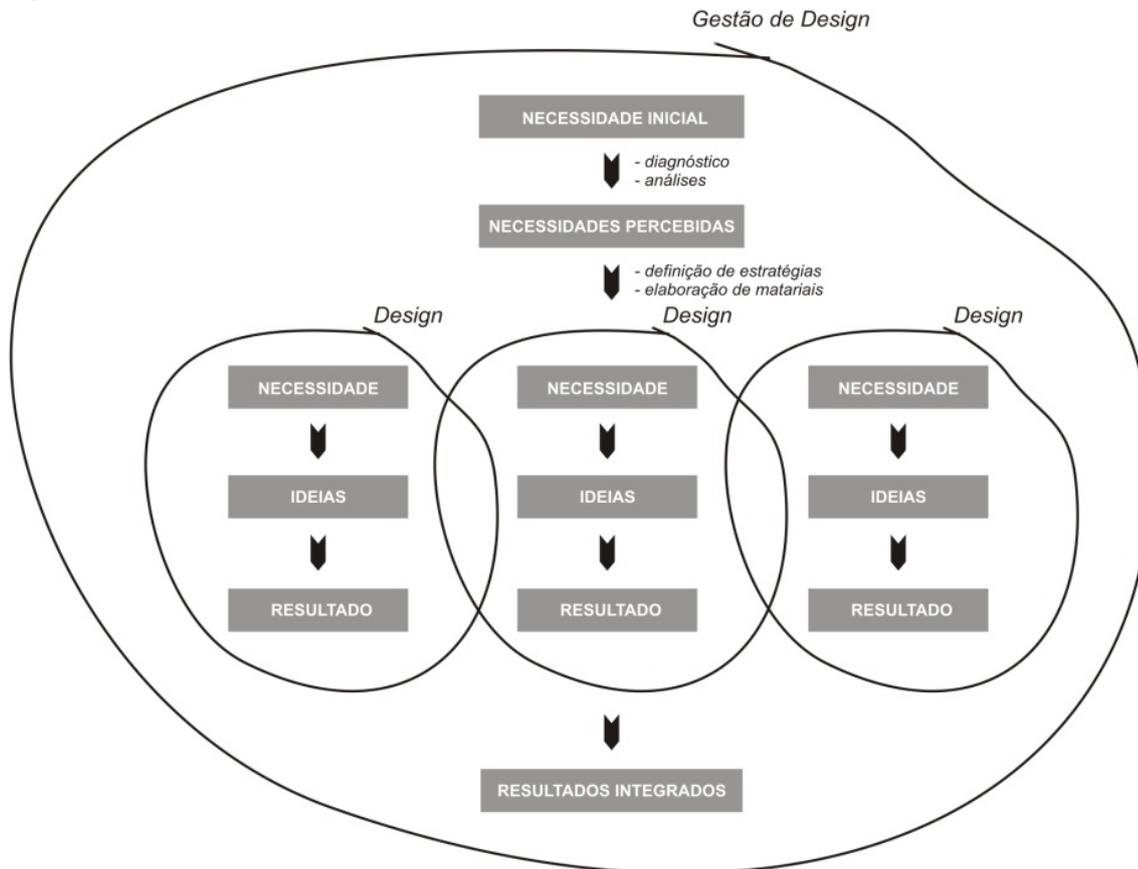


Figura 20 – Representação do processo de Gestão de Design
Fonte: Da autora

Sendo assim, no caso da ação estudada, a aplicação da Gestão de Design permitiu reconhecer, por exemplo, a necessidade de se definir um nome e de se desenvolver uma Identidade Visual para ação, pois antes de comunicar a ação, esta necessitava de elementos formais que expressassem seus objetivos e facilitassem seu reconhecimento nas mensagens. Ainda, através da pesquisa com o público-alvo, percebeu-se a necessidade incluir mensagens de conscientização para o descarte correto do OVU nas mensagens de comunicação da ação. Em relação à comunicação dos estabelecimentos comerciais, percebeu-se a necessidade de divulgar a parceria para os clientes dos bares e restaurantes participantes, atingindo assim um maior número de pessoas com o reforço da mensagem da ação.

Com a visão global proporcionada pela Gestão de Design, foi possível, ainda, perceber a necessidade de se estruturar o processo de reciclagem de OVU, redefinindo o *layout* do ambiente onde a reciclagem é realizada, indicando o uso de equipamentos de proteção

individual, bem como padronização de recipientes de coleta e armazenamento de óleo, e de formulários de acompanhamento do processo de reciclagem.

A replicação da ação de reciclagem de OVU no Presídio Masculino de Florianópolis significou uma experiência piloto na qual puderam ser observados aspectos positivos e pontos de melhoria, estes últimos importantes para o aprimoramento dos processos e da comunicação da ação. Em relação aos aspectos positivos, foram percebidos de imediato o incremento da renda dos detentos-reeducandos e a disseminação do Projeto Ciclo a partir da comercialização do sabão. Porém, a incessante produção de sabão no Presídio gerou a necessidade de aumentar a quantidade de OVU coletado. A estratégia para satisfazer esta necessidade, neste caso, pode ser o aumento da divulgação do Projeto Ciclo nas comunidades próximas ao Presídio, conscientizando e incentivando o descarte correto do OVU, como também a necessidade de captação de novas parcerias para este fim. Outro ponto de melhoria observado, devido ao rodízio dos detentos-reeducandos na atividade de produção do sabão, diz respeito ao padrão do processo de confecção do sabão. Usuários do produto observaram diferenças significativas em relação à forma, consistência do sabão e do estado da pele das mãos após o uso. Estas observações podem estar relacionadas à quantidade de cada ingrediente adicionado, de acordo com a receita utilizada para se obter o sabão. Neste caso, a estratégia de solução adotada pode ser estudada pelo próprio Presídio, de acordo com as possibilidades, oferecendo, por exemplo, oficinas regulares sobre a fabricação do sabão; o que reforçaria para os detentos-reeducandos participantes a importância de se seguir uma única receita para manter o padrão e a qualidade do produto.

De acordo com o relatado, verifica-se que o processo de Gestão de Design como aplicado a esta pesquisa possibilitou intervenções estratégicas na busca por soluções para os aspectos comunicacionais, bem como para todas as questões que envolvem o funcionamento da ação de reciclagem de OVU.

Assim, apresenta-se o esquema da figura 21, onde é possível observar a trajetória do líder social, e as relações existentes nas questões que envolvem a gestão do Projeto Ciclo, a partir da aplicação da Gestão de Design na ação de reciclagem de OVU.

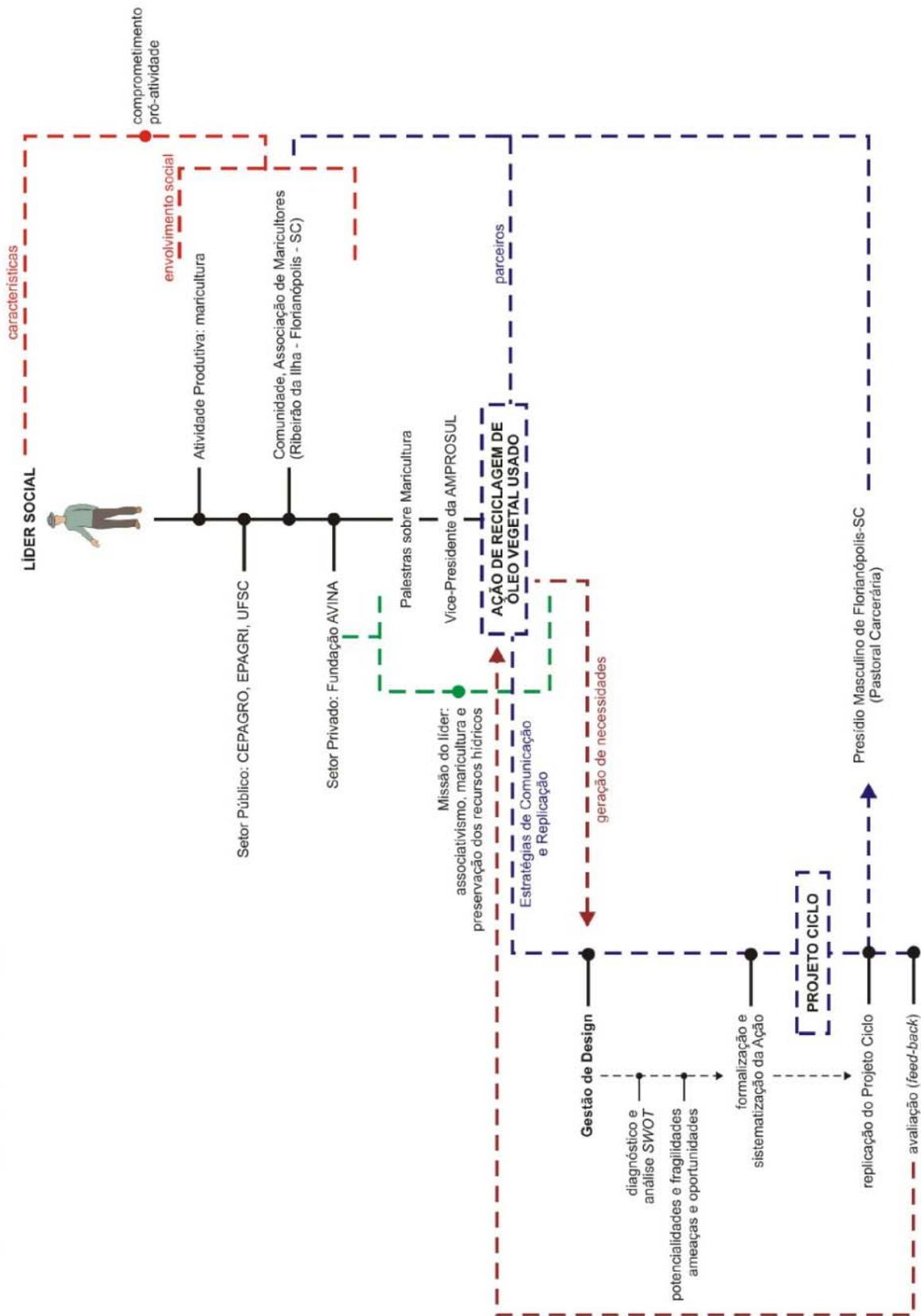


Figura 21 – Representação global do Projeto Ciclo
 Fonte: Da autora

De acordo com o esquema apresentado, é possível verificar o contexto onde a ação de reciclagem do OVU está inserida, ou seja, desde as relações e envolvimento do líder social em questão, passando pela interferência da Gestão de Design, até chegar às novas necessidades, geradas pelos resultados de sua aplicação. A partir desta visão global, pode-se dizer que o entendimento do Projeto Ciclo, bem como o mapeamento de estratégias para atender às novas necessidades foram facilitados.

Diante do exposto, esta pesquisa demonstrou com resultados práticos que é possível aplicar a Gestão de Design para a potencialização da comunicação e da viabilização de replicação de projetos que visam o Desenvolvimento Sustentável de uma comunidade, o que remete à argumentação de Manzini (2008, p. 90): “(...) o que podemos planejar é não como replicar alguns casos promissores, mas como gerar condições para tornar a replicação de suas ideias de serviço mais provável”.

Ainda, esta pesquisa se desenvolveu de maneira a possibilitar a integração de competências, como uma liderança social, a comunidade acadêmica – através da participação de alunos de graduação do curso de design da UFSC e bolsistas de extensão e iniciação científica do NGD-UFSC, e uma organização não governamental (Pastoral Carcerária do Presídio Masculino de Florianópolis), como partes integrantes das soluções para as necessidades do Projeto Ciclo.

REFERÊNCIAS

ADAIR, John. **Como liderar com eficiência**: um manual de autodesenvolvimento. São Paulo: Nobel, 1989.

ALVES, Pedro Assumpção; BAENINGER, Rosana Aparecida. **Região Metropolitana de Florianópolis: migração e Dinâmica de expansão urbana**. In: XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 2008, Caxambu. XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 2008. p. 153-173.

BAHIANA, Carlos. **A importância do design para sua empresa**. Brasília: CNI, 1998.

BAUER, Martin W.; GASKELL George; ALLUM Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BAUMGARTEN, M. (org.). **Conhecimentos e redes – sociedade, política e inovação**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

BAVELAS, Alex. **Liderança: o homem e a função**. In: BALCÃO, Yolanda Ferreira; CORDEIRO, Laerte Leite (coord.) O comportamento humano na empresa – uma antologia. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967, p. 123-131.

BCSD – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. **Evolução Demográfica** - práticas e tendências empresariais. Portugal: Portucel, 2008.

BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel, 1999.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2004.

BEST, Kathryn. *Design Management: managing design strategy, process and implementation*. Switzerland: AVA Publishing, 2006.

BONSIEPE, Gui. **Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño.** Buenos Aires: Infinito, 1999.

BOSSEL, Hartmut. *Indicators for sustainable development: theory, method, applications – a report to the Balaton Group. Technical Report, Internacional Institute for Sustainable Development, Canada, 1999.*

BUARQUE, Sérgio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

BURSTEIN, David. STASIOWSKY, Frank. *Project Management.* Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

BRÜSEKE, F. J. O problema do Desenvolvimento Sustentável. In: CAVALCANTI, C. (org.) **Desenvolvimento e Natureza: estudos para uma sociedade sustentável.** São Paulo: Cortez, 1995.

CAMACHO, Rodrigo Xavier Sciorilli; POLETTE, Marcus; MONTANARI, Thiago. **Diagnóstico Socioeconomico dos Municípios Costeiros de Santa Catarina para Elaboração da Carta SAO da Bacia De Santos.** In: ENCONTRO NACIONAL DE GERENCIAMENTO COSTEIRO - ENCOGERCO, 2006, Florianópolis. 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design.** São Paulo: Blucher, 2008.

CARVALHO, Clarissa Oliveira; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Comunicação, comprometimento e responsabilidade social na Universidade.** In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org.) *Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade.* Santa Maria: FACOS/UFSM. Brasília: CNPq, 2004. p. 293-329.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação organizacional em fusões e aquisições internacionais.** 2006. 202f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas.** São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Introdução à teoria geral da administração.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CMMAD - Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CURVELLO, João José Azevedo. **Estudos de Comunicação Organizacional:** entre a análise e a prescrição. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 25, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador [s.n.], 2002. Disponível em <<http://www.reposcom.portcom.intercom.org.br>> Acesso em 20/09/2008.

DAHL, A. L. *The Big Picture: Comprehensive Approaches.* In: Moldan, B.; Bilharz, S. (eds.) *Sustainability Indicators: report of the project on indicator of sustainable development.* Chichester: John Wilwy & Sons Ltd., 1997.

DE MORAES, Dijon. **Análise do design brasileiro:** entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

DICKIE, Isadora Burmeister; TORRES, Maricel Karina Lopez; MERINO, Eugenio. **Inovação social para o desenvolvimento sustentável: a ação do óleo reciclado.** In: MIG – Revista Científica de Design. Nº 3, Balneário Camboriú: 2009, p. 64-74.

DIDAQ. **Aqüicultura sustentável.** Disponível em http://200.198.202.145/seap/didaq/html2/aquicultura_sustent.html. Acesso dia 25/08/2008.

DIEGUES, Antônio Carlos. **Para uma aqüicultura sustentável no Brasil.** São Paulo: NUPAUB-USP, 2006.

DORFLES, Gillo. **O design industrial.** Lisboa: Editorial Presença, 1991.

DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practies*. Nova York: Harper & Row, 1973.

_____. **A nova era da administração**. São Paulo: Pioneira, 1976.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. *Confiance et qualité des produits alimentaires: une approche par la sociologie des relations marchandes*. *Sociologie Du Travail*, v. 1, n. 45, p. 95-111, 28 mar. 2003. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/00380296>>. Acesso em: 15 ago. 2008.

EVERTSZ, Carlos L. Báez. *La comunicacion efetiva*. Santo Domingo: Instituto Tecnológico Santo Domingo, 2000.

FAYOL, Henry. **Administração Industrial e Geral**. São Paulo: Atlas, 1950.

FBDS, Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável. **Glossário**. Disponível em: <<http://www.fbds.org.br>>. Acesso em 29 de setembro de 2008.

FIEDLER, Fred E. *Engineer the job to fit the manager*. *Harvard Bussines Review*. Sep./oct. 1965. p. 115-122.

FIELL, Charlote; FIELL, Peter. **Design do Século XX**. Lisboa: Taschen, 2000.

FISKE, John; HARTLEY, John. *Reading television*. Londres: Methuen, 1980.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FRASCARA, Jorge. **Diseño Gráfico para la Gente**. Buenos Aires: Infinito, 2004.

FREITAS, Nivia Sueli de; MENICUCCI, Roberto Góes; COELHO, Ricardo Motta Pinto. **Coleta e reciclagem de óleo de fritura: saiba como contribuir com o meio ambiente e ainda ganhar em troca**. Belo Horizonte: Recoleo, 2008.

GIAGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **Os clientes têm mais do que a razão:** a importância do *Ombudsman* para a eficácia empresarial. São Paulo: Gente, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENO, José Maria Iváñez. **La gestión del diseño em la empresa.** Madrid: McGraw Hill, 2000.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Desenhando:** um panorama dos sistemas gráficos. Santa Maria: Ed. UFSM, 1998.

GOMES, Wilson. **A política de imagem.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos. v.1, n.1, p. 145-175, 1999.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto:** bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. Mapa Político de Santa Catarina. Arquivo. 1997. Disponível em: <http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/mapas.htm>. Acesso em 15 de julho de 2009.

HALLIDAY, Tereza Lucia. **A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra.** São Paulo: Summus, 1987.

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, L.H. **Capitalismo natural:** criando a próxima Revolução Industrial. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.

HERKENHOFF, Beatriz Lima. **O papel do líder comunitário.** Vitória: UFES, 1995.

HOLMGREN, David. **Os fundamentos da Permacultura.** Austrália: Holmgren Design Services, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores de desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

_____. **Contagem da População 2007**. IBGE, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/default.shtm>. Acesso em: 26 de junho de 2009.

ICSDI – *International Council Societies of Industrial Design*. **Definition of design**. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>. Acesso dia 23/10/2008.

IDDS – Instituto de Design para o Desenvolvimento Sustentável. **Design Sustentável**. Disponível em <http://www.idds.com.br/conteudo.asp?p=1&s=6>. Acesso dia 12/10/2008.

IDSA – *Industrial Designers Society of America*. Disponível em <http://www.idsa.org/absolutenm/templates/?a=89&z=23>. Acesso dia 04/09/2008.

JARA, C. J. **A sustentabilidade e o desenvolvimento local: desafios de um processo de construção**. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – IICA; Recife: Secretaria do Planejamento do Estado de Pernambuco – SEPLAN, 1998.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. São Paulo: Vozes, 2004.

KAZAZIAN, Thierry (Org.). **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

KELLEY, Tom; LITTMAN Jonathan. **A Arte da Inovação**. São Paulo, Futura, 2001.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRAUSE, Donald G. **A força de um líder**. São Paulo: Makron Books, 1999.

KUNZ, Gilberto. **Design: a evolução técnica**. Vitória: EDUFES, 2002.

LAGO, Mara Coelho de Souza; SERAFIM, Carla Michele, FIGUEIREDO, Mariana Grasel de. **Gênero, gerações e subjetividades na Grande Florianópolis**. Paidéia (Ribeirão Preto). 2004, vol.14, n.28, pp. 197-209.

MACHADO, Rosa Teresa Moreira. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

LEMOS, Haroldo Mattos de. **Desenvolvimento sustentável**. Brasília: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, 1996.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo, Blucher, 2001.

LUNA, Paulo de Tarso Mendes; YAMADA, Tamiko (orgs.) **Design ao alcance das micro e pequenas empresas: cases vencedores do Prêmio Design Catarina MPE 2005**. Florianópolis: Digital Ijuris, 2005.

MAGALHÃES, Cláudio. **Design Estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro, SENAI/DN-SENAI/CETIQT - CNPq - IBICT - TIB, 1997.

Manual de boas práticas de eficiência energética: implementar o desenvolvimento sustentável nas empresas. Lisboa: BCSD Portugal; ISR – Dep. de Eng. Electrotécnica e de Computadores da Universidade de Coimbra, 2005.

Manual de Gestão de Design. Lisboa: Porto Editora, Centro Português de Design, 1997.

MANZINI, E.; VEZOLLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2002.

MANZINI, Ezio. *A laboratory of ideas: Diffuse creativity and new ways of doing*. In: MERONI, Anna (ed.) *Creative communities: People inventing sustainable ways of living*. Milano: POLI.design, 2007.

_____. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers (Cadernos do Grupo de Altos Estudos, V.1), 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007a.

_____. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007b.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.

MCKINSEY&COMPANY; ASHOKA. **Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar plano de negócios para as organizações sociais**. São Paulo: Peirópolis, 2001.

MEC – Ministério da Educação e Cultura. **Diretrizes Curriculares para os Cursos de Graduação**. Brasília: Diário Oficial da União nº 90, de 13/5/2002, Seção 1.

MERINO, E. A. D.; FIGUEIREDO, L. F.; MERINO, G. **Design Valorizando produtos da agricultura familiar**: Hermes de Ré. Florianópolis: EPAGRI, 2007.

MERONI, Anna (org.) *Creative communities: People inventing sustainable ways of living*. Milano: POLI.design, 2007.

MINUZZI, Reinilda; PEREIRA, Alice; MERINO, Eugenio. **Teoria e Prática na Gestão do Design**. In: 2o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2003. Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2003.

MMA – Ministério do Meio Ambiente. Disponível em <http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=573>. Acesso dia 17/08/2008

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável**: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. Florianópolis: UFSC, 2001.

_____. **Empresas, desenvolvimento e meio ambiente**: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade. São Paulo: Barueri, 2007.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos de marketing**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2003.

MORSE, Stephen. **O lado prático do marketing**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1974.

MORET, Artur; RODRIGUES, Délcio; ORTIZ, Lucia. Critérios e indicadores de sustentabilidade para bioenergia. Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o desenvolvimento - FBOMS: 2006. Disponível em: <<http://www.fboms.org.br>>. Acesso em 20 de abril de 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja de. *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

MULGAN, Geoff; TUCKER, Simon; ALI, Rushanara; SANDERS, Ben. *Social Innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. London: The Young Foundation, 2006.

NORONHA, Silvia; ORTIZ, Lúcia; SCHLESINGER, Sergio. **Agronegócio e biocombustíveis: uma mistura explosiva – Impactos da expansão das monoculturas para a produção de bioenergia**. Rio de Janeiro: Núcleo Amigos da Terra / Brasil, 2006.

OLIVEIRA, Carolina de; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **A construção da visibilidade Institucional: relações entre a Universidade e a mídia**. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org.) Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM. Brasília: CNPq, 2004.

ONU – Organização das Nações Unidas. *The Inequality Predicament: report on the world social situation 2005*. New York: Department of Economic and Social Affairs, UN, 2005.

ORTIZ, Lúcia Schild. Energias renováveis sustentáveis : uso e gestão participativa no meio rural. Porto Alegre: Núcleo Amigos da Terra/Brasil, 2005.

OSTRENSKY, Antonio; BORGHETTI, José Roberto; SOTO, Doris (eds). **Aqüicultura no Brasil: o desafio é crescer**. Brasília: Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca – Governo Federal; FAO, 2008.

PAES, Eduardo. **Projeto de Lei 2.621/03**. Disponível em <http://www.designbrasil.org.br/porta/regulamentacao/projetodelei.jhtml>. Acessado em 04/09/2008.

PAPANNEK, Victor. **Arquitetura e Design, Ecologia e Ética**. Lisboa: Edições 70, 1995.

PEREIRA, Danilo; MERINO, Eugenio; PEREIRA, Lia Kruken; ALTMANN, Rubens. **Valorização dos produtos da Agricultura Familiar através do Design**. Florianópolis: SAR / Instituto Cepa SC / Funcitec, 2004.

PEREIRA, Heitor J.; SANTOS, Sílvio A. **Criando Seu Próprio Negócio: Como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: Edição SEBRAE, 1995.

PETERS, Tom. **O Círculo da Inovação**. São Paulo. Ed. Harbra, 1998.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

PMF – Prefeitura Municipal de Florianópolis. **Perfil de Florianópolis: aspectos culturais**. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/porta/pmf/cidade/perfildeflorianopolis/>. Acesso dia 21/07/2009.

POTTER, Norman. *What is a Designer?* Londres: Hyphen Press, 2002.

PUERTO, Henry. **Design Industrial e inovação tecnológica**. Bahia: IEL/Programa Bahia de Design, 1999.

PUTNAM, L.L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. **Metáforas da comunicação e da organização**. In: HARDY, Cynthia; CLEGG, Stewart R.; NORD, Walter R. (orgs.). Handbook de estudos organizacionais: ação e análises organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004. v. 3, p. 77-125.

QUERCUS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE CONSERVAÇÃO DA NATUREZA. Centro de Informação de Resíduos – Estratégia para gestão de óleos alimentares usados. Portugal, 2002.

RIBEIRO, Renata. **Movimento em terminal cresce com novas linhas**. Diário Catarinense, 13 de maio de 2009. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2436942.xml&template=3898.dwt&edition=11896>. Acesso dia: 04 de junho de 2009.

ROCHA, Marcelo Theoto. DORRESTEIJIN, Hans. GONTIJO, Maria José. (org.) **Empreendedorismo em negócios sustentáveis: plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento**. São Paulo: Peirópolis; Brasília: IEB – Instituto de Educação do Brasil, 2005.

RODRIGUES, Paulo de Tarso Rosas; FRASSON, Zeno; KROTH, Léo Teobaldo. **Viabilidade econômica do cultivo de ostras na região da Grande Florianópolis**. Revista Panorama da Aquicultura. Ed. 103. set-out 2007. p. 39-43.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: Desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel, Fundap, 1993.

_____. **Desenvolvimento sustentável, bio-industrialização descentralizada e novas configurações rural-urbanas**. O caso da Índia e do Brasil. In: VIEIRA, P. F., WEBER, J. (orgs) Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento: novos desafios para a pesquisa ambiental. São Paulo: Cortez, 1997.

_____. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A. **Florianópolis: estudo da demanda turística 2009.** Florianópolis: Santur/Prefeitura Municipal, 2009.

SCHEID, Daiane; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação institucional e representação midiática.** In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org.) Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM. Brasília: CNPq, 2004.

SCHENINI, Pedro Carlos; NEUENFELD, Débora Raquel; ROSA, André Luiz Montagna da. **O gerenciamento de riscos no transporte de produtos perigosos.** In: XIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 2006, Bauru. Anais do XIII SIMPEP, 2006.

SEAP – Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca. **Histórico da SEAP.** Disponível em: http://tuna.seap.gov.br/seap/html/sobre_secretaria/historico_main.html. Acesso em: 25 de junho de 2009.

SILVA, Catia Antonia. **Brasil: configuração metropolitana e gestão territorial no período 1990-2008.** In: XII Encuentro de Geógrafos de América Latina, 2009. XII ENCUENTRO DE GEÓGRAFOS DE AMERICA LATINA. MONTEVIDEO: UDERL/EGAL, 2009. p. 1-15.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muskat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. rev. e atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Jaqueline Quincozes da. BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **A utilização de símbolos de representação e a construção da imagem institucional da Universidade.** In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org.) Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM. Brasília: CNPq, 2004.

SLATER, Robert. **Guia Prático do Estilo Jack Welch.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

STROBEL, Juliana Scapulatempo. **Modelo para mensuração da sustentabilidade corporativa através de indicadores.** 2005. (Dissertação) Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, UFSC, 2005.

STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de sustentabilidade:** uma análise comparativa. 2002. (Tese) Doutorado em Engenharia de Produção - Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, UFSC, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:** o mercado de idéias e imagens. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

WHITTAKER, J. O. *La psicologia social en el mundo de hoy.* Mexico: Trillas, 1979.

WBCSD – *World Business Council of Sustainable Development.* **Biocombustível:** Resumo Temático, Energia e Clima Biocombustíveis. Lisboa, BCSD Portugal, 2008.

WOLF, Brigitte. **O Design Management como fator de sucesso.** ABIPT/SEBRAE/IEL/Programa Catarinense de Design, Florianópolis, 1998.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica:** conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE 1 - Formulário para entrevista com o Líder Social

Nome:

Profissão:

1. Há quanto tempo atua como líder AVINA?
2. Como ficou a rotina depois de tornar-se um líder AVINA?
3. Qual é a contribuição da AVINA nas ações que o Sr. desenvolve? (associativismo, balsa e óleo reciclado)
4. Para quem devem ser comunicadas as ações?
5. Como o Sr. faz isso atualmente?
6. O que mais precisa ser comunicado?
7. O Sr. possui cartão de visitas ou algum outro material que o identifique como líder AVINA – exceto a descrição no site AVINA?
8. Em que momento se faz necessária esta identificação? (Nas palestras, cursos, negociações, etc.)?
9. É possível usar a logo AVINA nos seus materiais de comunicação (foi recebida alguma instrução a este respeito)?
10. Quais são as características e os benefícios do sabão fabricado a partir do óleo reciclado?
11. Como e onde é feito o recolhimento do óleo? (em que recipiente, restaurantes do ribeirão, horto florestal...)
12. Existe interesse em aumentar os pontos de coleta?
13. Qual o procedimento de recolhimento (desde a retirada do restaurante, até a estocagem)
14. A partir de que quantidade de óleo é produzido o sabão?
15. Qual o tamanho final da barra (atualmente)?
16. Em que etapa o seria possível modelar o sabão?
17. O que é feito com o sabão produzido?
18. O que se produz primeiro, o óleo combustível ou o sabão?
19. Quais são as características e os benefícios do combustível fabricado?
20. Onde ele é armazenado?
21. O que o Sr. entende por liderança?

APÊNDICE 2 - Formulário de controle das atividades

- Modelo / Modelo preenchido pelo Líder Social

DIA:

HORA:

ATIVIDADE:

- Reunião
 Palestra [Palestrante]
 Outro:

ASSUNTO:

- Maricultura
 Óleo Reciclado
 Outro:

LOCAL:

AGENDA
DATA: 6/10/2008 HORA: 12:00 AS 16:30 () Reunião () Palestra [() Palestrante] Outro: R. Pontagem ASSUNTO: R. Pontagem sobre Óleo Reciclado LOCAL: Ribeirãozinho - CASA.
DATA: 7/10/2008 HORA: 09:00 AS 12:00 (X) Reunião () Palestra [() Palestrante] Outro: ASSUNTO: SEMENTES PARA MANICULTURA LOCAL: Ribeirãozinho - NOVO RANCHO.
DATA: 7/10/2008 HORA: 13:00 AS 14:30 () Reunião () Palestra [() Palestrante] Outro: R. Pontagem ASSUNTO: Sobre cultivo de mariscos LOCAL: Ribeirãozinho - Fazenda.
DATA: 7/10/2008 HORA: 19:00 AS 23:30 (X) Reunião () Palestra [() Palestrante] Outro: ASSUNTO: Centro Sul D. EVA Ambrósio LOCAL: Centro Sul FLONIA MIPOLIS.
DATA: 8/10/2008 HORA: 14:00 HORA 8ª. FOOOLIN. () Reunião (X) Palestra [() Palestrante] Outro: ASSUNTO: Biotecnologia Fertilizantes LOCAL: Centro Sul Fpolis

APÊNDICE 3 – Entrega dos Materiais Elaborados para o Líder Social



APÊNDICE 4 - Formulário para entrevista – Projeto ReÓleo

O Projeto ReÓleo é uma iniciativa da ACIF desde _____.

O objetivo do Projeto ReÓleo é a destinação adequada dos resíduos de óleo vegetal usado pelos restaurantes de Florianópolis.

Há parcerias com empresas de reciclagem do óleo para a fabricação de sabão e produtos de higiene. Exemplo de alguns destes produtos:_____.

O Projeto de Educação Ambiental desenvolvido pelo Projeto ReÓleo inclui escolas da rede pública de ensino; promoveu um concurso para a criação de uma “placa símbolo” do projeto; tem por um dos objetivos tornar o projeto mais atraente para os estabelecimentos comerciais; obteve como resultado de sua primeira edição o aumento do número de estabelecimentos doadores de óleo.

Número de estabelecimentos participantes do Projeto ReÓleo:

No início (ano 1998): 7 estabelecimentos concentrados na Lagoa da Conceição

Em 2002: 70 estabelecimentos

Em 2003: 160 estabelecimentos, com a ampliação da coleta para os bairros Canasvieiras, Trindade e Ingleses

Em 2005: 200 estabelecimentos

A que pode ser atribuído o aumento do nº de estabelecimentos participantes?

Os estabelecimentos participantes (ou seja, que doam o óleo usado) recebem algum tipo de benefício econômico/financeiro?

A partir de que/como surgiu a necessidade de desenvolver uma logo (logotipo) para o Projeto ReÓleo?

Que outros materiais de comunicação foram desenvolvidos e com que finalidade? Quando os mesmos são utilizados?

Em relação aos órgãos ou agências reguladoras, quais são as orientações (quanto ao transporte de resíduo, por exemplo)?

Que resultados eram esperados e quais os resultados realmente alcançados com o Projeto ReÓleo?

ESPAÇO PARA INFORMAÇÕES ADICIONAIS:

APÊNDICE 5 - Formulário para entrevista – PESSOAS

- 1) Bairro em que mora: _____
- 2) Na sua residência, quantos **dias por semana**, aproximadamente, prepara-se **alimentos fritos com óleo vegetal**?
 nenhum 1 2 3 4 5 6 todos os dias
- 3) Qual a quantidade de óleo vegetal, em garrafas (900ml), utilizada **por mês** na sua residência?
 de 0 a 1 de 1 a 2 de 2 a 3 de 3 a 4 mais de 4
- 4) Quantas pessoas moram na mesma residência que você?
 1 2 3 4 5 ou mais
- 5) Na sua residência, como costuma ser descartado o óleo usado na preparação de alimentos?
 despejado na pia, ralo ou vaso sanitário
 separado num recipiente, mas descartado no lixo comum
 separado num recipiente e entregue para coleta seletiva ou reciclagem
 outro: _____
- 6) Você tem conhecimento de alguma iniciativa/ação de reciclagem de óleo vegetal usado **praticada no seu bairro**?
 sim Qual? _____
 não
- 7) E em **outros bairros**?
 sim. Qual bairro/iniciativa? _____
 não
- 8) Como ficou sabendo desta(s) iniciativa(s)?
 por meio de um vizinho, amigo, conhecido ou parente que participa doando o óleo vegetal usado
 por meio de um cartaz. Fixado onde? _____
 por meio de um panfleto. Recebido ou pego onde? ____
 outro: _____
- 9) Você **participa** de alguma destas iniciativas de reciclagem, **doando** o óleo vegetal usado na preparação de alimentos em sua residência?
 sim. De qual (is)? _____
 não
- 10) Se você soubesse de alguma iniciativa de reciclagem de óleo vegetal usado na preparação de alimentos **em seu bairro**, você contribuiria doando o óleo vegetal usado em sua residência?
 sim. Porquê? _____
 não

APÊNDICE 6 - Formulário para entrevista – ASSOCIADOS ABRASEL-SC

1) Bairro:

2) Tipo do estabelecimento:

Bar

Restaurante

3) Prato / petisco mais pedido (que sai com mais frequência): (é frito?)

R-

4) Quantidade de óleo vegetal, aproximada, utilizada no preparo de alimentos, por mês?

de 0 a 20 litros

de 20 a 40 litros

de 40 a 60 litros

de 60 a 80 litros

de 80 a 100 litros

mais de 100 litros

5) Como é feito o descarte do óleo vegetal usado na preparação dos alimentos?

descartado em ralos ou pias

destinado à coleta de lixo comum

destinado à coleta de lixo seletiva

vendido para reciclagem

doado para a reciclagem

outros:

6) Conhece ou participa de alguma ação de reciclagem do óleo vegetal?

sim

não

7) Se sim, doa ou vende o óleo?

doa

vende

8) Acha que o fato de participar de uma ação como esta traz benefícios para a imagem do estabelecimento?

sim

não

9) Em relação às iniciativas/ações de reciclagem de óleo vegetal, qual a opinião em relação à divulgação de parceria entre o estabelecimento e estas ações?

associa/atribui imagem negativa ao estabelecimento

associa/atribui imagem positiva ao estabelecimento

10) Qual o grau de interesse de se tornar parceiro de uma **ação social** de reciclagem de óleo vegetal, fazendo a **doação** do óleo usado?

muito

pouco

nenhum

Porquê?

APÊNDICE 7 – Momentos da Pesquisa

(Encontro e acompanhamento do Líder Social, orientação e seminário para os alunos no Estágio de Docência, filmagens para o vídeo institucional)



ANEXO 1 – Certificado de Aprovação do Processo 271/08 FR 219267 e Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão
Comitê de Ética na Pesquisa em Seres Humanos

CERTIFICADO N° 278

O Comitê de Ética na Pesquisa em Seres Humanos (CEPSH) da Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Federal de Santa Catarina, instituído pela PORTARIA N.º 0584/GR/99 de 04 de novembro de 1999, com base nas normas para a constituição e funcionamento do CEPSH, considerando o conteúdo no Regimento Interno do CEPSH, **CERTIFICA** que os procedimentos que envolvem seres humanos no projeto de pesquisa abaixo especificado estão de acordo com os princípios éticos estabelecidos pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP

APROVADO

PROCESSO: 271/08 FR- 219267

TÍTULO: “A Maricultura no Ribeirão da Ilha: Contribuição do Design e da Ergonomia para o Desenvolvimento de Grupos Produtivos Associados”.

AUTORES: Eugenio Andrés Díaz Merino e Clarissa Stefani Teixeira

DPTO.: CCE/UFSC

FLORIANÓPOLIS, 03 de novembro de 2008.

Coordenador do CEPSH/UFSC - Prof.º Washington Portela de Souza



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC

Núcleo de Gestão do Design – NGD
Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção – PPGEP
Campus Universitário – Trindade – Florianópolis/SC

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
Projeto

A contribuição da gestão de design e da ergonomia em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura

Pesquisadores

Nome	Eugenio Andrés Díaz Merino		
Endereço	Rua Prof. Américo Vespúcio Prates, 77 – Carianos – Florianópolis/SC – 88047-710		
Tel 1	(48) 3721.9978	Tel 2	(48) 9971.1003
e-mail	merino@cce.ufsc.br / ngd@cce.ufsc.br		

Nome	Clarissa Stefani Teixeira		
Endereço	Rua Dep. Antonio Edu Vieira, 694/103, Bloco A (fundos) – Condomínio Santa Rita – Florianópolis/SC – 88040-000		
Tel 1	(48) 9158.5552	Tel 2	
e-mail	clastefani@gmail.com		

Nome	Giselle Schmidt Alves Díaz Merino		
Endereço	Rua Prof. Américo Vespúcio Prates, 77 – Carianos – Florianópolis/SC – 88047-710		
Tel 1	(48) 3879.0115	Tel 2	(48) 9915.1003
e-mail	giselle@ngd.ufsc.br		

Nome	Maricel Karina López Torres		
Endereço	R Alvaro Medeiros Santiago, 2.109 – Areias – São José/SC – 88113-601		
Tel 1	(48) 3246.5289	Tel 2	(48) 8431.0521
e-mail	maricel@ngd.ufsc.br		

Nome	Isadora Burmeister Dickie		
Endereço	Rua Ricardo Pedro Goulart, 196 – Santa Mônica – Florianópolis/SC		
Tel 1	(48) 3233.0361	Tel 2	(48) 9951.7045
e-mail	isadora@ngd.ufsc.br		

Prezado(a) Maricultor(a):

Este estudo tem por objetivo conhecer as atividades desenvolvidas por grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura (AMPROSUL). Em termos gerais, este trabalho visa conhecer o potencial produtivo e investigar o trabalho e suas conseqüências na saúde, juntamente com desenvolvimento de estratégias que contribuam

para a melhoria da qualidade dos produtos e da vida, visando à competitividade, diferenciação e sustentabilidade no setor.

Para conhecer as atividades, será necessário o acompanhamento das atividades de trabalho, observando-o por parte dos pesquisadores, fazendo-se registros fotográficos e em vídeo. Também será solicitada a sua participação para responder aos questionários, participar de reuniões e entrevistas previamente agendadas, objetivando avaliar a qualidade de vida, a realidade do trabalho, a possível presença de dor e desconforto relacionados às atividades, bem como o estagio de gestão de design do grupo.

Após responder ao(s) questionário(s), será agendado horário para realização de observação, avaliação e sugestões de modificações do posto de trabalho, quando necessário e mediante a sua aprovação, juntamente com a observação e análise dos produtos.

Ocorridas intervenções (em especial aquelas relacionadas com os postos de trabalho), após um intervalo de 02 (dois) meses e aos 06 (seis) meses, os questionários serão aplicados novamente, verificando-se a repercussão das alterações sobre o maricultor em seu contexto de trabalho. Os resultados do estudo serão explicados em seminários junto à AMPROSUL, esclarecendo-se as possíveis dúvidas existentes.

Asseguramos desde já total sigilo e privacidade da identidade dos participantes e destacamos mais uma vez a importância de sua participação. Dessa forma, solicitamos que assine os campos abaixo declarando que todas as informações dos procedimentos foram passadas e todas as suas dúvidas foram respondidas, bem como, autoriza a utilização de imagens (fotos e vídeos) e das respostas para a análise científica do tema e divulgação de resultados.

Agradecemos antecipadamente a atenção e colocamo-nos à sua disposição para quaisquer esclarecimentos (e-mail: ngd@ngd.ufsc.br).

Declaração

Declaro que fui informado e compreendi o objetivo deste projeto, e que minha participação consiste em desenvolver o meu trabalho de forma rotineira e habitual, em responder com a verdade durante as entrevistas e no preenchimento dos questionários.

Compreendo, ainda, que minha participação é de voluntária, podendo retirar o meu consentimento em qualquer momento e que os meus dados são sigilosos e para uso estritamente científico.

Nestes termos, declaro que concordo em participar do projeto.

Nome:

RG:

Data:

Assinatura: 02/10/2008

Se menor (idade menor que 18 anos):

Nome:

RG:

Data:

Nome do responsável:

Assinatura do responsável:

ANEXO 2 - Apresentação de Slides sobre a Reciclagem de OVU (Fonte: Arquivo pessoal do Líder Social)





De mãos dadas com o meio ambiente



Abastecendo a balsa



Coletando o óleo



Primeira viagem da balsa, sendo movido com óleo de cozinha



Fazendo sabão



Com o apoio da fundação Avina foi adquirida uma máquina para a filtragem do óleo

Biocombustível

- UTILIZAÇÃO DE ÓLEO VEGETAL REUTILIZADO DE COZINHA COMO COMBUSTÍVEL PARA MOTORES DIESEL
- **ENVOLVIDOS:** Rede ECOVIDA de Agroecologia, Família Casca, Fundação AVINA, Amprosul, Cepágro, UFSC, Trilhas do Ribeirão

Barcos movidos a óleo de cozinha

- Governador Celso Ramos- 2 barcos;
- Costeira do Pirajubaet-1barco;
- Biguaçu- 1 barco;
- Armação do Pântano do Sul- 1barco;
- Ribeirão da Ilha- 2 barcos e uma balsa.

Destino

- Destinar óleo combustível para famílias de agricultores(as), ecologistas, grupos, associações e cooperativas da Rede ECOVIDA, diminuindo os custos de produção e transporte proporcionando uma democratização ao acesso dos seus produtos.
- Destinar óleo combustível para pescadores e maricultores organizados da costa catarinense.
- Transformar mais automóveis, barcos e tratores para a utilização do óleo.

Importância do projeto

- Contribuir para que os óleos vegetais residuais não sejam jogados em rios, lagoas, bueiros e "locais-de-lixo" da cidade de Florianópolis.
- Deixar de poluir e contaminar os rios, lagoas, mangues, mares e lençol freático.
- Utilizar um combustível de baixo custo e que polua cerca de 75% menos na sua combustão comparado ao óleo Diesel.
- Diminuir custos de produção para agricultores familiares, pequenos maricultores e pescadores artesanais.
- Construir um processo participativo e inclusivo da cadeia de destino e utilização de óleo de cozinha de centros urbanos.
- Difundir informações, dados e estatísticas sobre o projeto para o desenvolvimento de um mercado global e tecnologias alternativas para geração de energia.

Para finalizar

"Na natureza nada se perde, nada se cria, tudo se transforma"

Larveir



A participação da AMPROSUL no 2º ciclo de recolhimento do óleo.

167

ANEXO 3 - Matérias de Jornais e Revistas com o Líder Social

(Fonte: Diversos / Arquivo pessoal do Líder Social)

GRANDE FLORIANÓPOLIS, QUARTA-FEIRA, 26 DE ABRIL DE 2007

MEIO AMBIENTE

ÓLEO VEGETAL USADO MOVIMENTA BARCOS DE PESCA NO SUL DA ILHA

DEPOIS DE FRITAR ALIMENTOS EM CASAS E RESTAURANTES, ÓLEO PASSA POR PROCESSAMENTO E VOLTA A SER UTILIZADO COMO COMBUSTÍVEL.

Após 52 anos, o pescador Ademir Dória dos Santos realizou um sonho. Com uma máquina especial, filtra o óleo vegetal usado e reutiliza no motor do barco. O óleo que serviu para fritar o peixe, o bife, os salgadinhos de casa, baves e restaurantes, no lugar de ir para o esgoto ou para o mar, agora é acondicionado em tambores e, depois de passar por um processamento simples, pode ser usado como combustível. Uma solução econômica e ecologicamente correta.

Ele vislumbra uma economia de cerca de R\$ 1.000,00 mensais com o novo combustível. "Custa entre 15 a 20 litros de óleo diesel por dia e agora passo economizar", comemorou. O diesel é utilizado apenas para dar partida e aquecer o motor pelo manhã. "O óleo vegetal é mais grosso e tem que entrar no motor já quente", alertou.

O motor do barco recebe uma pequena adaptação e, segundo o pescador e agricultor presidente da Associação dos Profissionais da Maricultura do Sul da Ilha, fica muito melhor. "O desempenho do motor muito melhor", garantiu Santos.



Meios de filtração para recuperar óleos usados. PROCESSO DE FILTRAGEM É SIMPLES. Depois de coletado, o óleo vegetal decanta por 15 dias. Após este período, já pode ser processado. Segundo Santos, um barril de 200 litros leva em média 40 minutos para ser filtrado. O aproveitamento é de cerca de 70%. Os resíduos são levados pelo Capagot a transformados em adubo, que é distribuído a agricultores e escolas.

CADASTRO PARA DOAÇÃO DE ÓLEO

Um dos líderes brasileiros da Fundação Azeite, entidade cuja missão é ensinar a filtrar o óleo usado, Santos ganhou da Fundação o diploma que autoriza a doar o óleo para restaurantes que aderirem. "Nosso ideal é filtrar todo o óleo dos restaurantes e evitar que seja jogado no lixo", afirmou.

Pescadores da Barra da Lagoa também demonstraram interesse em participar do grupo. "Quem faz do grupo vai ter óleo vegetal de graça", garantiu Santos. Interessados podem procurar Ademir Santos no telefone 3337-0096.

Um "manezinho" na França

O policial Ademir dos Santos tem muita história de contar. Não daquelas que caem no desuso popular, sempre que a expressão "história de contar" é citada. A verdade das histórias de Ademir é comprovada no quintal da casa dele, onde há fazendas marinhas, no mar do Ribeirão da Florianópolis. Lugar onde vive o pescador, Ademir desce ao mar não está para descansar, mas para trabalhar. Com uma experiência, com mariscos, depois de ostras, que impulsionou os negócios. Nos últimos anos, Ademir fez cursos, trabalhou e buscou parcerias para ajudar no projeto de incentivo à cultura. Agora Ademir trabalha no mar. Trabalha com ostras e mexilhões.

Em uma equipe de produtores catarinenses iria conhecer a produção daquele país. Na França o processo de produção de ostras é muito diferente e um dos mais avançados do mundo. A maioria das ostras de puro conhecimento maricultores de Santa Catarina.



A satisfação do "manezinho" que viu o cultivo no Brasil.

Supernovas

PRÊMIO SUPER ECOLOGIA

OSTRA EM FRANCÊS

Bonjour (bom dia) e manger (comer) são algumas das poucas palavras que o maricultor Ademir Alves dos Santos (abaixo) conhece em francês. Mesmo com o reatório ostras no estágio que fez na França, em intercâmbio com a prefeitura de Florianópolis. Até já começou a inovar com o aprendizado. "Fiz duas baías, com mais espaço do que os outros que normalmente usamos", diz. O intercâmbio faz parte do projeto Desenvolvimento Sustentável da Maricultura, vencedor do Prêmio Super 2003 (categoria Comunidades/Governo). Quanto ao Prêmio Super 2004, conheça os finalistas na página 90 desta edição.

LA PÉROLA

Comunidades governo

De braços dados com o mar

Graças ao projeto da prefeitura de Florianópolis, pescadores e maricultores estão trabalhando em conjunto para melhorar a produção de ostras no mar, e não apenas produzindo ostras no mar.

No mar, o futuro

Maricultores entre universidades canadenses e brasileiras para gerar renda. O programa brasileiro de maricultura (BRP) tem como objetivo principal gerar renda para os produtores de ostras e mexilhões. O BRP é financiado pelo governo federal e tem como parceiros as universidades de Toronto e de Florianópolis. O projeto prevê a criação de um centro de pesquisa e desenvolvimento em maricultura, com foco em ostras e mexilhões. O BRP também prevê a criação de um centro de pesquisa e desenvolvimento em maricultura, com foco em ostras e mexilhões. O BRP também prevê a criação de um centro de pesquisa e desenvolvimento em maricultura, com foco em ostras e mexilhões.



Apesar de ser considerado um produto de alto valor agregado, a produção de ostras e mexilhões no Brasil ainda é muito baixa. Isso se deve a vários fatores, como a falta de conhecimento técnico e a falta de infraestrutura. No entanto, há um grande potencial para o crescimento desse setor. Com o apoio do governo e das universidades, os produtores estão buscando novas técnicas e tecnologias para melhorar a produção. Isso inclui o uso de equipamentos modernos e a adoção de práticas sustentáveis. Além disso, há uma crescente demanda por produtos frescos e saudáveis, o que também impulsiona o setor. Com o tempo, espera-se que a produção de ostras e mexilhões no Brasil cresça significativamente, contribuindo para a economia local e nacional.

em primeiro lugar

A PÉROLA DA OSTRA

Um projeto de cinco anos, a produção de ostras em Florianópolis saltou de 93 000 para mais de 1 milhão de dúzias. É um sucesso de 6 milhões de reais.

O cultivo nunca começa tarde neste. O cultivo de ostras no Brasil é muito recente, mas tem mostrado um crescimento muito rápido. Isso se deve a vários fatores, como o aumento da demanda por produtos frescos e saudáveis, o apoio do governo e das universidades, e a adoção de técnicas modernas de cultivo. O cultivo de ostras no Brasil é muito recente, mas tem mostrado um crescimento muito rápido. Isso se deve a vários fatores, como o aumento da demanda por produtos frescos e saudáveis, o apoio do governo e das universidades, e a adoção de técnicas modernas de cultivo.

ANEXO 4 - Folder divulgação da Ação de Reciclagem do Óleo Vegetal

(Crédito: Fundação AVINA / Fonte: Arquivo pessoal do Líder Social)

Você sabia que cada litro de óleo de cozinha pode contaminar até 1 milhão de litros de água?

Faça a sua parte e recicle o seu óleo de cozinha usado!



Ecocentro IPEC
www.ecocentro.org



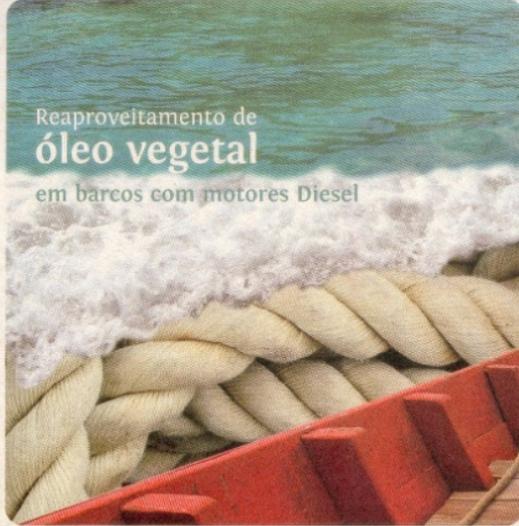
IMCA
Instituto Morro da Cutia de Agroecologia
www.morrodacutia.org

Apoio



AVINA
www.avina.net

Reaproveitamento de óleo vegetal em barcos com motores Diesel



ÓLEO VEGETAL?

A frota de barcos pesqueiros de pequeno porte na América Latina é composta por milhares de embarcações. A maioria utiliza óleo diesel como fonte principal de combustível, o que representa custo para a atividade pesqueira e um problema ambiental de grandes proporções.

Você sabia que o primeiro motor diesel utilizava óleo vegetal e que você também pode converter um motor diesel para funcionar com óleo de cozinha usado? O processo de conversão do motor é simples, demora apenas um dia e o retorno do investimento acontece em aproximadamente **100 dias**.

Conheça o processo de conversão. Utilizando óleo vegetal usado em seu barco você economiza e auxilia na preservação do planeta.

ESTIMATIVA DE ECONOMIAS

Um motor diesel (2 cilindros) utilizado para atividades de maricultura gasta aproximadamente 10 litros de diesel/dia. Se o litro deste diesel custa **R\$ 1,90**, gasta-se **R\$ 19,00** em combustível por dia.

Custo de conversão de um motor diesel (aproximado): **R\$ 1.700,00**

Custo de 1 litro óleo vegetal (coletado e limpo) aproximado: **R\$ 0,20**
Custo de 10 litros: **R\$ 2,00**. Ou seja, você economizará aproximadamente **R\$ 17,00** por dia.

Amortização dos custos: **100 dias**

RECICLANDO E PREPARANDO O ÓLEO VEGETAL USADO

É importante que o óleo a ser utilizado no motor esteja muito limpo, por isso o óleo vegetal usado deve passar por 4 etapas: **decaantação, separação, lavagem do sal e filtração**.

Passo 1 - Decantação
Estoque o óleo coletado em reservatórios e aguarde uma semana para que os sólidos se depositem no fundo.

Passo 2 - Separação
Separe o óleo que ficou na superfície da gordura e dos resíduos que ficaram no fundo.

Passo 3 - Lavagem do sal
Óleo de cozinha usado contém sal. Para retirar o sal, devemos misturar o óleo com água (40%) e deixar decantar por mais uma semana. A água é removida por decantação e leva junto o sal. Depois, basta aquecer o óleo até 120° celsius para que qualquer resíduo de água possa ser removido.

Passo 4 - Filtração
A etapa mais importante. O óleo deve passar por um filtro de, no máximo, uma micra de porosidade. Após a filtração, o óleo está pronto para ser usado em seu barco!

Organize um grupo de coleta! Faça acordos com bares e restaurantes e recolha periodicamente todo o óleo vegetal utilizado. Você economiza e promove melhor qualidade de vida para todos!

Saiba mais sobre o reaproveitamento de óleo vegetal em motores diesel, visitando os sites: www.ecocentro.org e www.morrodacutia.org

CONVERTENDO O MOTOR

Nada é retirado do motor. Somente itens externos são modificados e é adicionado um segundo tanque de combustível para o óleo vegetal. Ou seja, a embarcação continua funcionando normalmente com óleo diesel e poderá também utilizar o óleo vegetal usado.

Para que o motor possa aceitar o óleo vegetal puro, é necessário reduzir a viscosidade do óleo. Para isso, basta aquecê-lo antes que ele entre no motor, utilizando uma serpentina. O aquecimento é realizado pelo próprio calor do motor em funcionamento. Para que o motor entre em funcionamento e aqueça o óleo vegetal é necessário dar a partida utilizando óleo diesel convencional e, após 5 minutos, acionar a troca de combustível. A mudança de combustível é suavemente realizada por um botão localizado no painel do barco e pode ser feita mesmo com o barco em movimento. A partir daí você poderá navegar com o óleo vegetal. Cinco minutos antes de desligar o motor, mude novamente para combustível diesel, para que o óleo vegetal não esfrie dentro do motor.

VANTAGENS DO ÓLEO VEGETAL

- É renovável.
- É 75% mais limpo em termos de emissão de gases que o diesel.
- O gás de escapamento do motor com óleo vegetal contém 40% menos fuligem.
- É uma prática de reciclagem e por isso reduz o descarte de óleo nos rios e mares.
- Proporciona uma melhor lubrificação interna do motor.
- Não é tóxico, não explode e não pega fogo facilmente.
- Auxilia na redução da taxa de aumento do efeito estufa e aquecimento global.

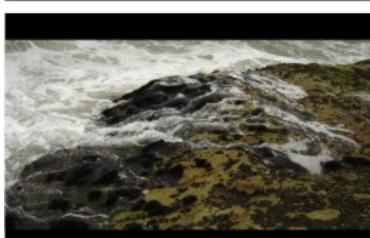
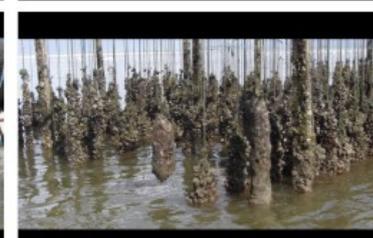
PEÇAS ADICIONADAS E DIAGRAMA DE INSTALAÇÃO

Conheça um esquema de conversão do motor e peças relacionadas. Os itens com a cor azul normalmente já existem no barco. Os itens de cor **vermelha** devem ser adicionados ao sistema.

- 1) Tanque adicional para óleo vegetal, com serpentina que recebe água quente do radiador (8).
- 2) Aquecedor para óleo vegetal, com serpentina que recebe água quente do radiador (8).
- 3) Filtro de óleo vegetal e aquecedor secundário com monitor de temperatura (4).
- 4) Monitor de temperatura do óleo vegetal instalado no painel de comando, exige ligação elétrica.
- 5) Válvula solenóide, responsável pela troca da fonte de combustível.
- 6) Controle da válvula solenóide, exige ligação elétrica.
- 7) Bomba injetora, motor Diesel e radiador.
- 8) Água quente do radiador, usada para pré-aquecimento do óleo vegetal (1) e (2).
- 9) Registro de 3 vias.
- 10) Filtro original de combustível.
- 11) Tanque de combustível original.

ANEXO 5 - Apresentação de slides elaborada para o Líder Social

(Crédito: NGD-UFSC, a partir das apresentações cedidas pelo Líder Social e sob orientação da autora)

 <p>MARICULTURA CATARINENSE o olhar de um nativo</p>	<p>Ribeirão da Ilha</p>  <p>O Ribeirão era uma das regiões mais pacatas de Florianópolis antes do surgimento da maricultura, que causou uma revolução no lugar...</p>	 <p>Em 1990, a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e a EPAGRI, chegaram com a proposta de um experimento de cultivo de mexilhões.</p>
 <p>Para o pescador aquilo era um absurdo, pois só se conhecia marisco grudados na pedra e não em cachos de bananas</p>	 <p>Diante disso, apenas 10 pescadores se aventuraram a participar do experimento</p>	 <p>Pescados 8 meses, veio a surpresa, pois aquilo que era sonho virou realidade: as penchas (que realmente se pareciam com cachos de bananas) estavam cheias de mariscos gordos</p>
<p>Tartaruga Marinha</p>  <p>Os pescadores ficaram ainda mais surpresos com o retorno da vida marinha, incluindo várias espécies que haviam sido dadas extintas na região e que agora povoavam o perímetro das primeiras parreiras</p>	 <p>Diante do primeiro sucesso, muitos dos pescadores que haviam deixado a comunidade, retornaram encorajados. Além deles, outros pescadores aderiram ao primeiro experimento.</p>	 <p>Apesar de terem se rendido ao primeiro experimento de cultivar marisco em penchas, acharam a segunda opção mais absurda ainda, pois as estrás estão criadas em sacos, quando o lugar delas era nas pedras.</p>
 <p>Diante do grande sucesso, aproximadamente dois anos após o início dos experimentos, os participantes eram agora maricultores e viram a necessidade de se organizar, criando uma associação de maricultores.</p>	 <p>Para concluir, foi escolhido para ser um líder Avião, fundação que me dá condições de fazer o meu conhecimento sobre a maricultura a vários lugares. Há lugares onde pessoas já estão sendo beneficiadas: Caranheia-SP, Pantanal-PR, Vila Velha-ES, Patagônia-Argentina, Belém do Pará e o projeto beta escola em Florianópolis.</p>	 <p>Além de todas estas ações, atualmente sou responsável pelo projeto do óleo vegetal, que está sendo implantado em Florianópolis, em parceria com a Fundação Avião.</p>
<p>Barco movido a Óleo Vegetal</p> 	<p>Barco movido a Óleo Vegetal</p> 	<p>Fabricação de sabão a partir do Óleo Vegetal</p> 

ANEXO 5A - Materiais de identificação elaborados para o Líder Social

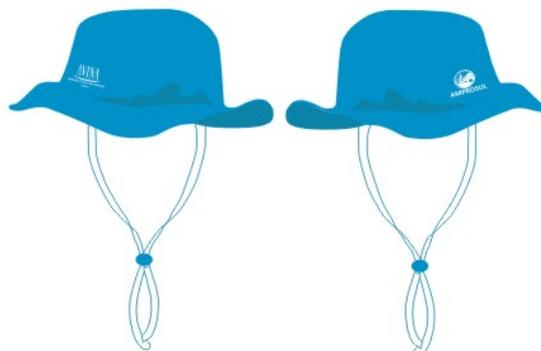
(Crédito: NGD-UFSC, sob orientação da autora)



Frente



Verso



ANEXO 5B - Banner elaborado para o Líder Social

(Crédito: NGD-UFSC, sob orientação da autora)

AVINA
Líder
ADEMIR DÁRIO DOS SANTOS - FLORIANÓPOLIS
SANTA CATARINA - BRASIL

MARICULTURA



ASSOCIATIVISMO



AMPROSUL
ASSOCIAÇÃO DE MARICULTORES E PESCADORES
PROFISSIONAIS DO SUL DA ILHA

SUSTENTABILIDADE



PARCEIROS:



ANEXO 6 – Materiais de Comunicação do Projeto Ciclo

(Crédito: Aline P. Pacheco, Clarissa L. Vieira, Diego A. B. Spagnuolo, Julia C. Ghisi)

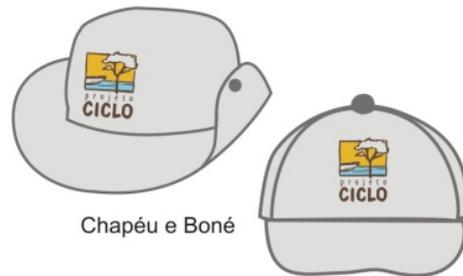


Logotipo

Folder



Certificado



Chapéu e Boné



Camisetas