



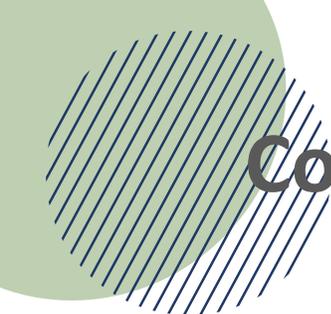
**“Sustentabilidade Financeira do Setor de Serviços de Manejo de Resíduos Sólidos”**  
Planejamento de Comunicação Integrada



# Considerações iniciais

Este trabalho considerou as seguintes condicionantes:

- 01** A abrangência nacional do Setor
- 02** As diferenças regionais
- 03** A existência de hábitos arraigados na população
- 04** As limitações de recursos para investimento em Comunicação
- 05** A existência de uma PANDEMIA



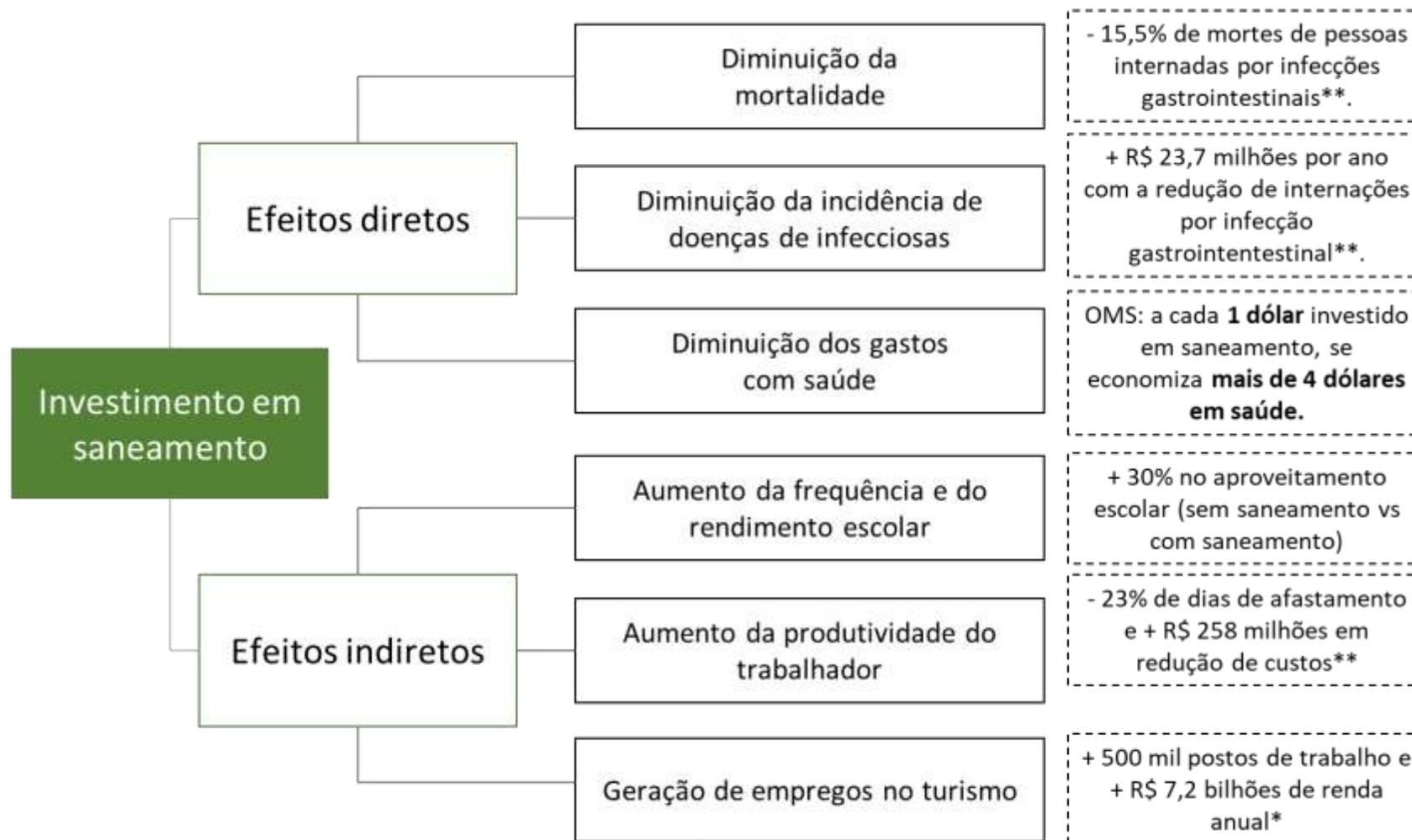
## Contexto

As empresas dos setores de Limpeza Urbana e de Tratamento de Resíduos prestam serviços essenciais para o conjunto da população. Para o desempenho dessas tarefas são empregadas milhares de pessoas que executam funções das mais humildes às de grande complexidade;

Existe uma baixa compreensão por parte da população sobre a natureza e sobre responsabilidades e papéis na prestação dos serviços. As empresas e os milhares de trabalhadores do setor tem desempenhado papel fundamental para a saúde pública durante a pandemia do COVID 19.

O grande desafio que se colocam para as empresas é a sustentabilidade: social, ambiental e a financeira. O modelo de negócio tem-se mostrado ineficiente, fazendo com que a inadimplência por parte das prefeituras seja uma constante, o que ameaça a manutenção dos serviços e dos empregos. Na perspectiva ambiental, a existência de mais de três mil lixões é grave ameaça para a saúde de milhões de pessoas.

# Por que investir em saneamento



\* Fontes: Instituto Trata Brasil; // \*\* Com a universalização do saneamento

# Consciência Ambiental no Brasil: uma janela de oportunidades

Pesquisa conduzida pela Febraban, em parceria com a IPESPE, com amostra nacional de 1.200 entrevistados representativa da população adulta brasileira, além de amostra complementar de 456 entrevistados da Amazônia Legal, com cotas de sexo, idade e localidade, e controle de instrução e renda, indica que os brasileiros, em linha com a tendência mundial, atribuem grande importância à preservação do meio ambiente:

- **74%** afirmam ter muito ou algum interesse por ecologia e meio ambiente;
- **85%** É o percentual entre os de escolaridade superior.
- **69%** Comparativamente, é o índice de interesse dos americanos pela questão ambiental (em março deste ano, segundo o Instituto Gallup).
- **O BRASIL TEM O MAIOR GRAU DE INSATISFAÇÃO COM OS ESFORÇOS PARA PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE** entre seis dos nove países que compartilham a Floresta Amazônica (Gallup/2018).

Fonte: FEBRABAN – 1200 entrevistas – 456 entrevistados da Amazônia legal



# Consciência Ambiental no Brasil: uma janela de oportunidades

## INSATISFAÇÃO COM OS ESFORÇOS DE PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

**78%**

se dizem pouco ou nada satisfeitos. Esse percentual cresceu, era de 66% em 2018, segundo levantamento do Gallup no Brasil.

Todos os **tópicos centrais da agenda ambiental** despertam preocupação, com números superlativos, variando entre 89% a 96% os percentuais dos que “se preocupam muito + se preocupam”

- . Contaminação das águas doces e salgadas
- . Poluição do ar
- . Desmatamento da Floresta
- . Extinção de espécies vegetais e animais
- . Aquecimento global e mudanças climáticas

A **ecologia** é um tema de interesse da maioria da população brasileira, em especial entre pessoas com ensino superior e mais de 5 SM. Já os jovens entre 18 e 24 anos registram menor interesse pelo assunto. As mulheres registram maior insatisfação em relação ao que é feito para preservar o meio ambiente - o descontentamento é geral (78%).



# Objetivos do Setor

# Objetivos do Setor



VIABILIZAR



# Caminho / Estratégia para alcançar os objetivos do setor



DEMONSTRAR /  
EVIDENCIAR



**A importância Econômica**  
(Empregos, salários, tributos)



**A importância Social**  
(Perfil Trabalhadores)



**A importância Ambiental**  
(Preservação do meio ambiente através da gestão adequada de resíduos sólidos)



**A importância para Saúde Pública**  
(notadamente em um momento de pandemia)



**Que o setor presta um serviço**  
(assim como as empresas de fornecimento de eletricidade, de gás, de internet e outros)



**Atual modelo é mais injusto com os pobres**  
(quem gera mais resíduos paga mais)



**Desafios**



# Desafios

- **Baixa compreensão** por parte da sociedade a quanto à natureza, responsabilidades e papéis na prestação dos serviços;

- **Problemas de imagem e reputação do setor**, herança de práticas anteriormente adotadas;

- **Falta de um modelo de remuneração** que assegure a sustentabilidade financeira do Setor;

- **Resistência dos Prefeitos** com relação a investir na eliminação de Aterros/Lixões clandestinos.



**Objetivos de Comunicação | Públicos de Interesse |  
Defensores / Ofensores**



# Objetivos de Comunicação

01

Assegurar a sustentabilidade econômica das empresas do Setor, por meio da criação de uma TARIFA específica para os serviços de coleta e tratamento de resíduos;

02

Aumentar o entendimento da sociedade sobre as responsabilidades/papéis de cada ente na cadeia de processamento/tratamento do resíduo sólido domiciliar;

03

Aumentar o entendimento da população sobre o modelo de financiamento dos serviços;

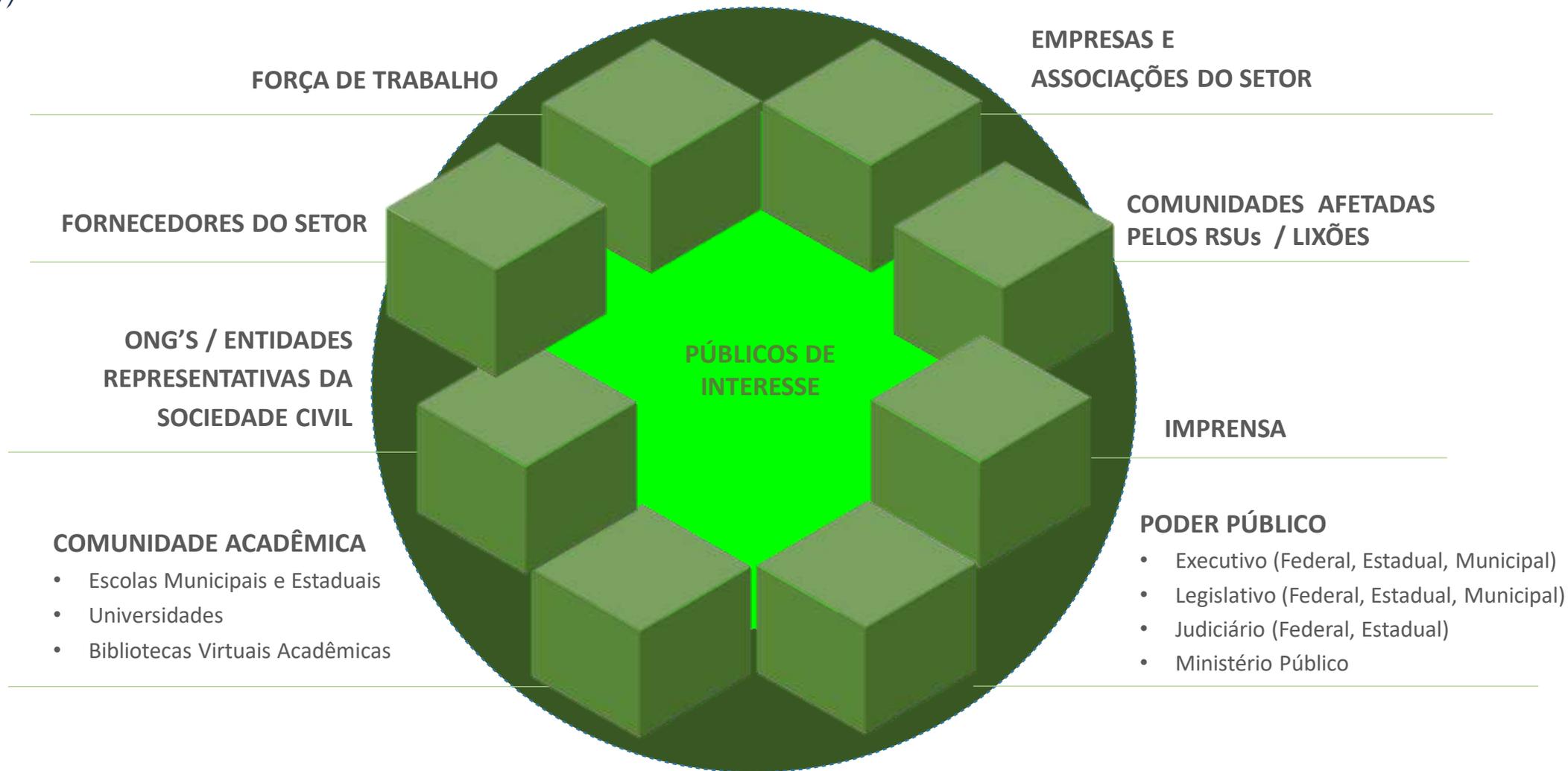
04

Criar Consciência Ambiental junto à população, estimulando a adoção de boas práticas de consumo, e de descarte de resíduos sólidos.

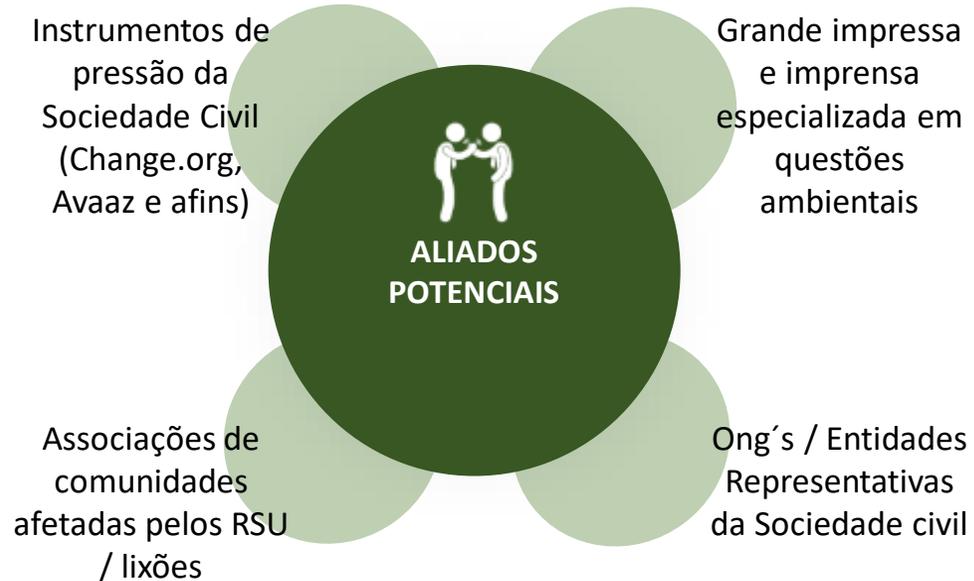
05

Destacar o papel fundamental do setor para a manutenção da saúde da população, especialmente em um momento de PANDEMIA.

# Públicos de Interesse



# Defensores / Ofensores | Aliados x Opositores





# Matriz SWOT



# Matriz SWOT



## FORÇAS

- O SETOR é representado por entidades importantes, respaldadas por empresas privadas e pelo Poder Público.
- O SETOR dispõe de indicadores e análises relevantes, com a chancela de instituições de credibilidade, como Ernest & Young e Price Waterhouse.
- O SETOR tem enorme relevância econômica, social e ambiental.



## FRAQUEZAS

- As atividades que constituem a cadeia de manejo dos resíduos sólidos são complexa, com diversas inter-relações operacionais, de gestão e administração.
- Os cidadãos, mesmo quando reconhecem a relevância do serviço de coleta, não sabem qual o caminho feito pelos resíduos, a complexidade do processo de destinação, e o risco que os trabalhadores envolvidos correm.
- O modelo de negócio do SETOR não é sustentável no longo prazo.
- Existe grande dependência com relação ao setor público, o que traz instabilidade para as empresas e entidades envolvidas.

# Matriz SWOT



## OPORTUNIDADES

- Aproveitar o momento de pandemia/pós-pandemia, em que as pessoas estão mais conscientes dos problemas ambientais e sociais para utilizar todas as tecnologias possíveis para levar as mensagens-chave aos públicos de interesse.
- As mega tendências\* indicam crescente consciência em relação a questões relacionadas à sustentabilidade, em suas múltiplas dimensões, o interesse no upcycling, a receptividade às atividades relacionadas à economia criativa e circular. A reconexão com a CASA, com os alimentos (que eram "terceirizados") aumentou a reflexão sobre aspectos de ONDE VÊM e para ONDE VÃO os resíduos, o que torna o momento atual - com extensões até 2022 -, para abordar a questão dos RSU e para expor as questões ambientais colaterais.
- É hora de utilizar a relevância do SETOR para a sociedade, seu papel na mitigação do impacto dos RSU sobre o meio ambiente, além de demonstrar a gravidade da questão dos lixões e seu impacto sobre as comunidades mais pobres das populações, com certeza as mais impactados pelas mazelas trazidas pelos lixões. Para isso, será preciso conduzir e divulgar um estudo específico para mostrar "a cara" das vítimas dos lixões.



## AMEAÇAS

- Setor, com o modelo atual, se tornar insustentável sob o de vista financeiro, em função da crise do setor público



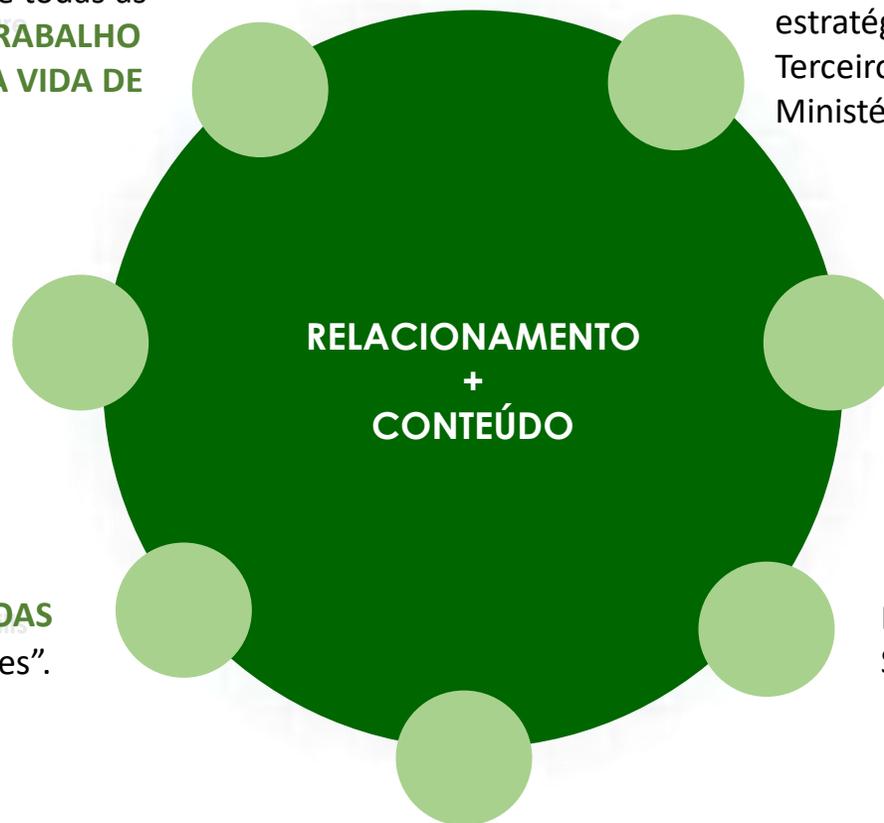
**Estratégia – Relacionamento + Conteúdo**

# Estratégia – Relacionamento + Conteúdo

Colocar as PESSOAS no centro de todas as iniciativas de comunicação: **O TRABALHO DO NOSSO PESSOAL IMPACTA A VIDA DE MILHÕES DE PESSOAS.**

- Fazer uma comunicação **SIMPLES, DIRETA**, com forte apelo **VISUAL**, que facilite a compreensão das **PESSOAS** comuns.

Apresentar o perfil das **PESSOAS** diretamente afetadas pelos “lixões”.



Estabelecer **RELACIONAMENTO** com públicos estratégicos como empresas de mídia, Organizações do Terceiro Setor, Comunidade Acadêmica, Judiciário e Ministério Público;

Apresentar os **BENEFÍCIOS ECONÔMICOS E SOCIAIS** proporcionados pelo trabalho realizado pelas empresas, de modo a melhorar a percepção sobre o setor;

Destacar a criação de um Pacto Setorial de **INTEGRIDADE** pelo Setor;

Mostrar que o novo modelo de cobrança de tarifa é **JUSTO COM AS PESSOAS**;

# Mensagens-chave do discurso



## NOSSA MISSÃO

- “Somos um SETOR que presta um SERVIÇO ESSENCIAL para a preservação da SAÚDE da população brasileira”
- “Os trabalhadores do SETOR, da mesma forma que profissionais de saúde, tem tido destacada atuação em plena PANDEMIA”
- “Empregamos xxxxx pessoas diretamente e outras XXXXX indiretamente, beneficiando xxxxx de famílias”



## GOVERNANÇA E TRANSPARÊNCIA

- “O Setor dispõe de um Pacto de Integridade que mobiliza as empresas para a criação de um ambiente ético e saudável, com integridade e livre de corrupção proporcionalmente menos pelos serviços”

# Mensagens-chave do discurso



## UM MODELO DE SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA MAIS JUSTO

“Trabalhamos com um modelo de custeio que não é sustentável do ponto de vista econômico, uma vez que há total dependência do orçamento dos municípios. Defendemos a criação de uma TARIFA destinada exclusivamente ao custeio dos serviços”

“O modelo que defendemos é mais justo pois baseado no princípio poluidor/pagador: quem gera mais resíduo deve pagar mais”

“O novo modelo estimula a redução; a reutilização e a reciclagem, o que impacta positivamente o meio ambiente”

“O novo modelo é mais justo socialmente, pois os usuários mais carentes pagam proporcionalmente menos pelos serviços”



## MELHOR SERVIÇO E MAIS PRESERVAÇÃO AMBIENTAL

“Queremos oferecer um serviço ainda melhor para a população por um valor que seja o mais justo possível para a população”

“Defendemos a extinção dos lixões, que impactam o meio ambiente e a saúde de um enorme contingente de pessoas das camadas mais pobres”



# Plano de Ação

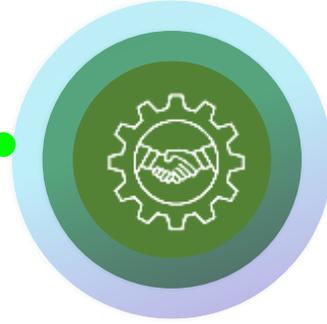
# Plano de Ação



1. CRIAR COMITÊ DE COMUNICAÇÃO DO SETOR



2. REALIZAR PESQUISAS DE OPINIÃO



3. DESENVOLVER PARCERIAS ESTRATÉGICAS



4. MUDAR A PERCEPÇÃO DE VALOR DO SERVIÇO



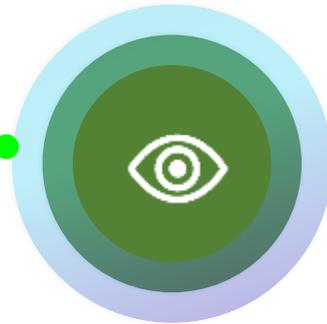
5. RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL (ESG)



6. TORNAR-SE REFERÊNCIA EM ESTUDOS/ANÁLISES SOBRE QUESTÕES AMBIENTAIS



7. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL



8. DAR VISIBILIDADE AOS TRABALHADORES DO SETOR



9. COMPROMISSO COM A EDUCAÇÃO



10. DIÁLOGO COM O PODER PÚBLICO

# Plano de Ação



## 1. CRIAR COMITÊ DE COMUNICAÇÃO DO SETOR

Alinhamento de discurso



## 2. REALIZAR PESQUISAS DE OPINIÃO

- . Visão dos Usuários
- . Subsídios para a comunidade



## 3. DESENVOLVER PARCERIAS ESTRATÉGICAS

ABERT, ANJ, ABRAJI, TVs públicas, clubes de futebol

# Plano de Ação

## 4. MUDAR A PERCEPÇÃO DE VALOR DE SERVIÇO

Os objetivo é apresentar a complexidade técnica dos serviços, e a sua importância vital para a saúde dos usuários. Posicionar o serviço de coleta/descarte como outros para os quais já existem cobranças específicas: luz, gás, água.

4.1 Desenvolver conteúdo (audiovisual) apresentando a TECNOLOGIA presente em todo o processo de coleta e tratamento, fazendo contraponto aos lixões.

4.2 Desenvolver conteúdo que apresente de forma didática o modelo “poluidor/pagador”, de forma simples e didática, sob a ótica da “injustiça” com os mais pobres.

4.3 Desenvolver conteúdo que apresente de forma didática o modelo “poluidor/pagador”, sob a ótica da “injustiça” com os mais pobres.

4.4 Realizar Estudo/Análise da atuação do Setor na PANDEMIA, destacando a continuidade dos serviços, as mudanças da rotina, e os investimentos realizados para garantir a segurança dos trabalhadores.

4.5 Promover visitas de formadores de opinião a aterros sanitários.

# Plano de Ação



## 5. RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL (ESG)

Objetivo posicionar o setor como responsável no que se refere ao meio ambiente, ao social e à governança.

5.1 Reforçar a divulgação do Pacto pela Integridade.

5.2 Criar um Comitê de Sustentabilidade para o Setor.

5.3 Realizar levantamento da Diversidade do Setor – Gênero, Raça, Idade, Escolaridade

5.4 Realizar estudo para dimensionar os impactos ambientais das atividades do Setor.

5.5 Estabelecer parceria com grande iniciativa empresarial sobre preservação ambiental –  
Ex: FEBRABAN – Observatório do Clima.

# Plano de Ação



## **6. TORNAR-SE REFERÊNCIA EM ESTUDOS/ANÁLISES SOBRE QUESTÕES AMBIENTAIS**

Objetivo é posicionar o Setor como detentor de conhecimento sobre a questão ambiental, fazendo com que seja ouvido em debates/discussões sobre o tema.

6.1 Reforçar a divulgação do ISLU, do trabalho da EY/SELURB e outros Estudos do Setor.

6.2 Criar material audiovisual (animação/entrevistas) e e-books que expliquem, de forma resumida, os estudos/análises sobre o SETOR. Esses e-books podem ser disponibilizados no site, enviados para bibliotecas virtuais, para jornalistas e para as redes sociais das instituições que compõem o COMITÊ DE COMUNICAÇÃO

6.3 Celebrar convênios com universidades a fim de apoiar/incentivar pesquisas sobre Populações Impactadas pelos Lixões.

6.4 Traçar o perfil sócio-econômico da população diretamente afetada pelos lixões.



# Plano de Ação



## **7. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL**

Objetivo posicionar o setor como responsável no que se refere ao meio ambiente, ao social e à governança.

7.1 Reforçar a divulgação do Pacto pela Integridade.

7.2 Criar um Comitê de Sustentabilidade para o Setor.

7.3 Realizar levantamento da Diversidade do Setor – Gênero, Raça, Idade, Escolaridade

7.4 Realizar estudo para dimensionar os impactos ambientais das atividades do Setor.

7.5 Estabelecer parceria com grande iniciativa empresarial sobre preservação ambiental –  
Ex: FEBRABAN – Observatório do Clima.

# Plano de Ação



## 8. DAR VISIBILIDADE AOS TRABALHADORES DO SETOR

- . Censo diversidade
- . Produzir conteúdo sobre atuação na pandemia



## 9. COMPROMISSO COM A EDUCAÇÃO

O objetivo é Contribuir para a criação de uma consciência ambiental, principalmente, nas novas gerações.

9.1 Desenvolver conteúdo (digital) de cunho educativo para alunos da Rede Pública. Esse trabalho seria oferecido para Secretarias Estaduais/Municipais de Educação.

Produção de e-books sobre diversos aspectos do SETOR (conteúdos como subprodutos dos relatórios e pesquisas produzidas). Esses e-books podem ser disponibilizados no site do SETOR, enviados para bibliotecas virtuais, para jornalistas e para as redes sociais das instituições que compõem o COMITÊ DE COMUNICAÇÃO

9.2 Estimular as empresas a veicular mensagens Educativas adesivadas nos caminhões.  
Sustentabilidade para o Setor.

# Plano de Ação



## 10. DIÁLOGO COM O PODER PÚBLICO

10.1 EXECUTIVO/LEGISLATIVO – DIRETORIA SELURB

10.2 JUDICIÁRIO/MP/CNJ – Buscar presença em Eventos/Fóruns sobre Questão ambiental/Saúde Pública/Questão urbana.

PILARES	ANO											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dec
• MARCO DO NOVO MODELO DE SUSTENTENTAB.			[Orange bar from Mar to Dec]									
. PESQUISA DE OPINIÃO		[Black bar from Feb to Dec]										
• DESENV. PARCERIAS ESTRATÉGICAS		[Black bar from Feb to Dec]										
			[Orange bar from Mar to Dec]									
				[Grey bar from May to Dec]								
• MUDAR PERCEPÇÃO DE VALOR DO SERVIÇO		[Green bar from Feb to Dec]										
			[Black bar from Mar to Dec]									
				[Brown bar from Apr to Dec]								
			[Black bar from Mar to Dec]									
• RESP. E CONSC. AMBIENTAL												
. REFERÊNCIA EM ESTUDOS												
CONFERIR VISIBILIDADE AOS TRABALHADORES												
• COMPROMISSO COM A EDUCAÇÃO												
. DIÁLOGO COM O PODER PÚBLICO												