



NORMAS PARA O PROJETO INTERDISCIPLINAR

CAMPANHA EM POLÍTICAS PÚBLICAS: PLANO MUNICIPAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS



DISCIPLINAS

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Prof^a. Daniela P. Tincani

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA IV

Prof. Marília Mattos

DIREÇÃO DE ARTE II

Prof. Wagner Santos



RIBEIRÃO PRETO
AGOSTO/2021

DEFINIÇÃO

Por campanha em políticas públicas entende-se uma campanha realizada a partir de um briefing que tem por objetivo conscientizar, mudar comportamentos, atitudes e costumes de acordo com as prioridades estabelecidas por uma instituição Federal, Estadual ou Municipal.

OBJETIVOS GERAIS

Familiarizar os alunos quanto ao planejamento, às estratégias de criação de campanhas publicitárias de caráter de políticas públicas, a partir do entendimento de um briefing, resultando na produção de peças online e offline, desenvolvimento de plano de CIM, na apresentação do projeto ao meio acadêmico e ao mercado.

ESTRUTURA

1. Apresentação do Projeto (Carômetro)

Entrega: De 29/08 a 06/09.

Coordenação: Direção de Arte II.

Aos alunos da 6a etapa. Confirmação dos grupos (máximo de 06 alunos e mínimo de 4, que passarão a ser chamados de agências).

1.1. Cada grupo deverá criar, desenvolver e apresentar “CARÔMETRO” e o Logotipo ou Logomarca de sua Agência **para cada professor.**

a) Constar neste item a diagramação de 1 (uma) página contendo foto dos integrantes, nome completo, código e e-mail de cada um.

b) Cada grupo deverá criar e desenvolver o logotipo de sua agência.

2. 1ª Reunião

Entrega: 20/08.

Coordenação: Comunicação Integrada de Marketing.

As agências receberão as normas do Projeto e briefing.

3. Entrega do 1º relatório com dados de pesquisa

Entrega: 10/09

Coordenação: Comunicação Integrada de Marketing.

a) Pesquisa Secundária - (vídeo com especialista - 3 a 5 minutos)

b) Análise macro (situação do mercado);

c) Análise micro (comportamento do consumidor – Pesquisa Primária)

4. Comunicação Integrada de Marketing

Entrega: 15/10

Coordenação: Comunicação Integrada de Marketing.

Comunicação Integrada de Marketing	Raciocínio Básico
	Análise da situação de mercado
	Análise do Comportamento do Consumidor
	Objetivos Institucionais
	Verba disponível
	Análise de ameaças e oportunidades de comunicação
	Estratégia da campanha - USAR 4 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO - 5W2H
	Orientações para a criação (Briefing de Criação)
	Orientações para a Mídia (Briefing de Mídia)

5. Criação e Redação

Entrega: 26 de Outubro.

Coordenação: Direção de arte II / Redação Publicitária IV.

Ideia Criativa	Tema
	Conceito do tema.
Redação	Criação das peças publicitárias para mídias eletrônica, digital, impressa, ao ar livre e para live marketing.
	Textos para as peças.
	Criação de Roteiro audiovisual e de áudio
	Vídeo com especialista

6. Peças Publicitárias

Entrega: 09 de Novembro.

Coordenação: Redação Publicitária IV e Direção de Arte II.

Entrega dos layouts das peças publicitárias para uma pré-avaliação. Apresentar layouts produzidos de todas as peças impressas e eletrônicas (roteiros) da Campanha.

7. Entrega do Planejamento e das Peças

Entrega: 19 de Novembro.

Coordenação: Comunicação Integrada de Marketing.

8. Apresentação aos professores

Entrega: 19 de Novembro - Sala de Comunicação Integrada de Marketing.

O link será divulgado posteriormente e com antecedência.

- a) A ordem da apresentação será definida no dia da apresentação, mediante sorteio.
- b) Apresentação dos trabalhos, através de exposição oral, incluindo:
 - Briefing e Planejamento
 - Peças da Campanha
- c) Cada agência terá, no máximo, 20 minutos para apresentação.
- d) Na apresentação fica vetada a leitura do trabalho.
- e) Após a apresentação, cada professor poderá submeter o grupo a uma arguição.
- f) É obrigatória a presença dos alunos de todas as agências, durante toda a apresentação da Campanha aos professores.
- g) Os professores que compõem a Banca Examinadora poderão levar seus alunos para assistir a apresentação, caso tenham aulas com outras turmas de etapas diferentes do curso de publicidade.

9. Avaliação da Campanha

A nota do Projeto de Campanha em Políticas Públicas será composta pela média da banca examinadora de professores, mas cada professor definirá a forma como o Projeto Interdisciplinar contribuirá em suas avaliações.

Cada professor irá apresentar uma forma de avaliação incluindo este projeto, conforme os critérios a seguir:

Disciplina/Docente	Forma de avaliação contribuição na nota da disciplina
Comunicação Integrada de Marketing Daniela Tincani	AVALIAÇÃO PARCIAL: (40% da média final): Atividades em Sala - peso 20% Desafio avaliativo - peso 30% Atividades relativas ao Projeto Integrado - peso- 50%
	EXAME: (60% da média final) Atividades em Sala - peso 20% Desafio avaliativo - peso 30% Banca do Projeto Integrado - 50%
Redação Publicitária IV Marília Mattos	AVALIAÇÃO PARCIAL: (40% da média final) sendo: Atividades em sala - peso 20%; - Atividade avaliativa: peso 30% - Atividades relativas ao projeto Integrado - peso 50%
	EXAME: (60% da média final) sendo: Atividades em sala - peso 40%; Banca do projeto Integrado - peso 60%.
Direção de Arte II Wagner Santos	AVALIAÇÃO PARCIAL: Entrega em grupo da Imagem chave ou conceito visual da campanha (vale 1,0) Além deste 1,0 ponto, os alunos terão mais 3 pontos para serem divididos entre todas as atividades práticas realizadas como exercício prático. A prova parcial vale Até 6,0 pontos.
	EXAME: Até 5,0 pontos na média referentes à entrega através de upload no Google Sala de Aula dos exercícios realizados em sala. Até 5,0 pontos pelo Trabalho Interdisciplinar

BRIEFING

CLIENTE

Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto: Comissão de Regulação e Fiscalização de Resíduos de Ribeirão Preto – COREFIRP

Com base no Plano Integrado de Resíduos Sólidos de Ribeirão Preto e no PLANO SETORIAL DE LIMPEZA URBANA E MANEJO DE RESÍDUOS SÓLIDOS. Cartilha Educação Ambiental da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto.

Link para consulta:

<https://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/files/splan/planod/200311-plano-residuo-solidos-aud.pdf>

Link para consulta:

<https://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/files/splan/planod/200427-plano-anexo3.pdf>

Link para consulta:

https://www.globaltree.com.br/uploads/1/1/7/7/11773298/cartilha_ambiental_secretaria_do_meio_ambiente_ribeir%C3%A3o_preto.pdf

CONTEXTUALIZAÇÃO

Não existe ação humana sem geração de lixo, a origem de um rejeito define seu conteúdo histórico, geográfico, antropológico, e sociológico entre outras características de uma sociedade. A preocupação com o lixo não se detém apenas em sua origem, classificação e metodologia de gerenciamento, mas também com sua proliferação descoordenada e os malefícios ao meio ambiente e à saúde pública. Apesar dos meios de comunicação fazerem relatos sobre as graves consequências do acúmulo de resíduos nas cidades, grande parte da população não possui consciência de sua responsabilidade direta para tal feito. O lixo que cada indivíduo produz, é um diário de sua existência, e os níveis de lixo tendem a se expandir no mundo inteiro associado à expansão do consumismo. Causando assim um colapso na logística dos descartes de muitas nações, por falta de espaço físico para acomodá-los.

A conscientização da separação dos resíduos e educação ambiental é essencial na formação cidadã dos indivíduos de uma sociedade. De acordo com a CF/1988, a Lei N° 9795/1999 impõe a Educação Ambiental em todas as esferas educacionais. Pois, diante do aumento do consumo e da geração de rejeitos atual, precisamos nos habituar a uma nova maneira de ver e pensar, desenvolvendo outro modelo de conduta.

A lei 12.305/2010 demanda ações de educação ambiental e de comunicação social que sejam capazes de mobilizar e envolver a sociedade brasileira, objetivando construir uma nova cultura de produção/consumo sustentável e gestão dos resíduos por meio de uma ampla ação pedagógica.

Para isso serão necessárias metodologias de mobilização e sensibilização atentando para a “Política dos 3 R’s (Reduzir, Reutilizar e Reciclar)” como um eixo orientador podendo se estender as outros “R’s” como por exemplo: Responsabilidade, Redução, Reutilização, Reciclagem e Revolução Ética, visando atingir o objetivo da conscientização.

Trecho retirado do artigo:

(POLÍTICAS PÚBLICAS DE DESTINAÇÃO DOS RESÍDUOS DOMÉSTICOS: O CASO O MUNICÍPIO DE SÃO BORJA - Autoras: Zenilda Machado Garcia e Carmen Regina Dorneles Nogueira)

Legislação Municipal

Política Municipal de Resíduos Sólidos e Limpeza Urbana A Política Municipal de Resíduos Sólidos e Limpeza Urbana de Ribeirão Preto é apresentada na Lei Complementar nº 2538/2012 (RIBEIRÃO PRETO, 2012a), alterada por: Lei Complementar nº 2571/2012 (RIBEIRÃO PRETO, 2012b), Lei Complementar nº 2607/2013 (RIBEIRÃO PRETO, 2013a) e Lei Complementar nº 2608/2013 (RIBEIRÃO PRETO, 2013b).

Esta última cria o Acordo Multilateral, firmado em 02 de setembro de 2013, com focos principais nas metas para a coleta seletiva e nos programas de educação ambiental. A referida política municipal faz referência ao manejo dos resíduos sólidos urbanos e de limpeza urbana; resíduos de serviços de saúde; e resíduos da construção civil. Nela também são descritos os procedimentos para a criação da Comissão de Regulação e Fiscalização de Resíduos de Ribeirão Preto – COREFIRP, que deverá organizar o Conselho de Participação dos Usuários dos Serviços de Resíduos Sólidos e de Limpeza Urbana, e do Sistema Municipal de Informações em Resíduos Sólidos e em Limpeza Urbana – SIMIR.

Em outro trecho:

Estabelece, ainda, que os planos municipais de gestão integrada de resíduos sólidos devam contemplar programas e ações de educação ambiental que promovam a não geração, redução, reutilização e a reciclagem de resíduos sólidos.

O Programa Estadual de Implementação de Projetos de Resíduos Sólidos (Decreto Estadual nº 57.817/2012) estabelece uma estrutura de quatro projetos para a gestão dos resíduos sólidos, dentre eles o projeto de Educação Ambiental, cujos objetivos, definidos em seu Artigo 5º são:

I – fomentar e promover ações de Educação Ambiental sobre resíduos sólidos, em especial pela capacitação dos professores da rede pública de ensino;

II – promover a disseminação de informações e orientações sobre a participação de consumidores, comerciantes, distribuidores, fabricantes e importadores nos sistemas de responsabilidade pós-consumo;

III – sensibilizar e conscientizar a população sobre suas responsabilidades na gestão de resíduos, em especial na coleta seletiva e nos sistemas de responsabilidade pós-consumo, visando a difundir e consolidar padrões sustentáveis de produção e consumo;

IV – elaborar e publicar material de orientação sobre a gestão dos resíduos sólidos.

Sobre os tipos de resíduos:

A PNRS (BRASIL, 2010) propõe, no artigo 13, a classificação dos resíduos quanto à sua origem, a saber:

a) resíduos domiciliares: os originários de atividades domésticas em residências urbanas;

b) resíduos de limpeza urbana: os originários da varrição, limpeza de logradouros e vias públicas e outros serviços de limpeza urbana;

c) resíduos sólidos urbanos: os englobados nas alíneas “a” e “b”;

d) resíduos de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços: os gerados nessas atividades, excetuados os referidos nas alíneas “b”, “e”, “g”, “h” e “j”;

e) resíduos dos serviços públicos de saneamento básico: os gerados nessas atividades, excetuados os referidos na alínea “c”;

f) resíduos industriais: os gerados nos processos produtivos e instalações industriais;

g) resíduos de serviços de saúde: os gerados nos serviços de saúde, conforme definido em regulamento ou em normas estabelecidas pelos órgãos do Sisnama e do SNVS;

h) resíduos da construção civil: os gerados nas construções, reformas, reparos e demolições de obras de construção civil, incluídos os resultantes da preparação e escavação de terrenos para obras civis;

i) resíduos agrossilvopastoris: os gerados nas atividades agropecuárias e silviculturais, incluídos os relacionados a insumos utilizados nessas atividades;

j) resíduos de serviços de transportes: os originários de portos, aeroportos, terminais alfandegários, rodoviários e ferroviários e passagens de fronteira;

k) resíduos de mineração: os gerados na atividade de pesquisa, extração ou beneficiamento de minérios.

Para o diagnóstico completo da situação dos resíduos sólidos na cidade de Ribeirão Preto, consulte o item: DIAGNÓSTICO DO SISTEMA DE LIMPEZA URBANA, MANEJO E GESTÃO INTEGRADA DE RESÍDUOS SÓLIDOS no material Plano Integrado de Resíduos Sólidos de Ribeirão Preto (link neste livreto)

OBJETIVOS DA GESTÃO MUNICIPAL (trecho dos documentos pesquisados)

Os objetivos, metas, programas, projetos e ações apresentados neste Plano de Metas, foram definidos para um horizonte de tempo de 20 anos, contemplando cenários de curto (1 a 5 anos), médio (5 a 10 anos) e longo (10 a 20 anos) prazos.

RESÍDUOS DOMÉSTICOS

REFERÊNCIA ATUAL	100% de população atendida		
OBJETIVOS	Manter plena eficácia no serviço de coleta domiciliar; priorizar a redução da geração de resíduos domiciliar		
METAS	Curto Prazo (1 a 4 anos)	Médio Prazo (4 a 8 anos)	Longo Prazo (8 a 20 anos)
	100% dos domicílios fazendo uso dos serviços de coleta de resíduos sólidos domiciliares	100% dos domicílios fazendo uso dos serviços de coleta de resíduos sólidos domiciliares	100% dos domicílios fazendo uso dos serviços de coleta de resíduos sólidos domiciliares
AÇÕES	Analisar os dados obtidos dos censos periódicos do IBGE e do controle geral da Coordenadoria de Limpeza Urbana / Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto; Promover a reavaliação periódica dos planos de coleta / mapas de coleta, de forma a atender a demanda; Promover a reavaliação periódica e as adequações necessárias (incluindo inovações tecnológicas) relativas aos quantitativos de veículos e/ou equipamentos coletores e da mão de obra alocada; Promover adequações e ampliações na área e nas estruturas físicas e/ou equipamentos atualmente utilizados nas operações de transbordo; Desenvolver ações e direcionar o trabalho de educação ambiental para as regiões com deficiência de uso do serviço e para as famílias de baixa renda; Desenvolver ações e direcionar o trabalho de educação ambiental para reduzir a geração de resíduos domiciliares, priorizando os princípios da lei de não geração, redução, reutilização e reciclagem; Desenvolver programas de divulgação dos serviços de coleta pública e sensibilização dos usuários		

RESÍDUOS DA CONSTRUÇÃO CIVIL

REFERÊNCIA ATUAL	Coleta de 140 toneladas de resíduo descartado irregularmente por dia		
OBJETIVOS	Possibilitar a gestão dos Resíduos da Construção Civil (RCC), conforme as diretrizes estabelecidas pela legislação pertinente; buscar a melhoria contínua, em razão das técnicas e tecnologias inovadoras na gestão dos resíduos de construção e demolição.		
METAS	Curto Prazo (1 a 4 anos)	Médio Prazo (4 a 8 anos)	Longo Prazo (8 a 20 anos)
	Fiscalizar e coibir o descarte irregular de RCC, especialmente em áreas de Preservação Permanente; mensurar o descarte irregular, identificar e mapear os locais de ocorrência; promover o Licenciamento Ambiental e as demais adequações de ordem física e de recuperação e/ou monitoramento ambiental, das Unidades de Reciclagem; promover a reciclagem e o reaproveitamento (transformação) de 50% dos RCC	Fiscalizar e coibir o descarte irregular de RCC, especialmente em áreas de Preservação Permanente; promover o Licenciamento Ambiental e as demais adequações de ordem física e de recuperação e/ou monitoramento ambiental, das Unidades de Reciclagem; promover a reciclagem e o reaproveitamento (transformação) de 60% dos RCC	Fiscalizar e coibir o descarte irregular de RCC, especialmente em áreas de Preservação Permanente; promover o Licenciamento Ambiental e as demais adequações de ordem física e de recuperação e/ou monitoramento ambiental, das Unidades de Reciclagem; promover a reciclagem e o reaproveitamento (transformação) de 80% dos RCC
AÇÕES	Fomentar e exigir das empresas de transporte que operam com RCC, os respectivos "Manifestos de Transporte de Resíduos" ou documento equivalente; criar uma estrutura física adequada para alocação de pessoal e equipamentos necessários para o licenciamento, fiscalização e monitoramento das empresas transportadoras e dos empreendimentos geradores de RCC; realizar um diagnóstico quali-quantitativo de geração de RCC na cidade de Ribeirão Preto e promover atualizações sistemáticas no mesmo; elaborar e implantar um programa de atendimento aos pequenos geradores, que inclua a execução de coleta pública dos RCC / Classe A, separadamente dos resíduos vegetais; criar instrumentos legais que estabeleçam os critérios para utilização de produtos oriundos da reciclagem de RCC em obras e serviços executados ou contratados pelo município de Ribeirão Preto, de modo a incentivar a implantação de plantas de reciclagem no município; desenvolver ações de educação ambiental e sanitária, no âmbito municipal; desenvolver programas de divulgação dos serviços de coleta e destinação adequadas de RCC e a sensibilização dos usuários de forma a prestar-lhes esclarecimentos, inclusive, sobre a responsabilidade legal de cada agente; analisar e priorizar áreas para implantações dos ecopontos; priorizar áreas públicas, centro comunitários, grandes estabelecimentos (que tenham estrutura adequada) para implantação dos ecopontos.		

Conforme identificado no diagnóstico e no prognóstico, os segmentos de origem dos resíduos sólidos são domiciliares, industriais, de serviços de saúde, comerciais, transportes, saneamento básico e atividades agropastoris. Nesta caracterização é importante conciliar os interesses da população em geral e a sociedade civil organizada (associações e entidades de classe, associações comunitárias, ONGs, cooperativas e/ou associações de catadores), aproximando-os da gestão municipal. É imperativa a caracterização do público alvo, com o objetivo de saber qual a melhor forma de comunicação, como é possível estabelecer um fluxo de mão dupla com cada público específico, qual a linguagem adequada para que o processo de comunicação esteja completo, permitindo mobilizá-los.

Levando-se em conta tais aspectos, algumas ferramentas de comunicação sugeridas são: Aplicativos de celular; Sites dos diversos órgãos da Prefeitura; Spots de rádio e TV; Carros de som; Informativos e panfletos (quando necessários); Faixas e cartazes; Busdoor; Cartilhas; Vídeos.

PÚBLICO ALVO

População da cidade de Ribeirão Preto em geral, mas as agências devem definir o público primário e o público secundário, de acordo com o objetivo.

As agências serão divididas e os temas serão sorteados:

TEMA 1 - O público são os EMPRESÁRIOS, EMPREITEIROS, ASSOCIAÇÕES E TRABALHADORES da construção civil. Objetivo - conscientização e educação sobre os resíduos sólidos originados na construção civil.

TEMA 2 - O público é o final - população da cidade de Ribeirão Preto - Objetivo - conscientização e educação sobre os resíduos domésticos

TIMMING DA CAMPANHA

Ano de 2022

VERBA DA CAMPANHA

R\$ 1.000.000 ,00 (um milhão de reais)

TIPO DE CAMPANHA

Institucional educativa

OBJETIVO DA CAMPANHA

Conscientizar e educar os ribeirãopretanos sobre a importância de se destinar corretamente os resíduos domiciliares e da construção civil.



Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

**CURSO DE
PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**