

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Daniela Cesar Martins

**O MARKETING SOCIAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA A
EFETIVIDADE DO PROGRAMA DE COLETA SELETIVA DA CIDADE DE
CANOAS**

Porto Alegre

2017

Daniela Cesar Martins

**O MARKETING SOCIAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA A
EFETIVIDADE DO PROGRAMA DE COLETA SELETIVA DA CIDADE DE
CANOAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2017

Daniela Cesar Martins

**O MARKETING SOCIAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA A
EFETIVIDADE DO PROGRAMA DE COLETA SELETIVA DA CIDADE DE
CANOAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Conceito Final: _____

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira - UFRGS

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi - UFRGS

Dedico esse trabalho àqueles que, de alguma forma, contribuíram com a minha trajetória acadêmica. Em especial, aos meus pais Leonardo e Susane, meu irmão Leonardo, meu namorado Anderson e todos os amigos que me deram suporte e apoio.

RESUMO

Destaque nos debates relacionados às problemáticas socioambientais, a separação de resíduos sólidos urbanos e sua correta destinação ficaram em evidência. Destarte, o presente trabalho tem como objetivo propor estratégias de marketing social para o Programa e Coleta Seletiva de Canoas, considerando as pressuposições do marketing social e do comportamento humano. O trabalho também procurou analisar os principais benefícios, motivadores, custos e crenças de adesão da população à prática da coleta seletiva; as principais barreiras; e identificar o estágio do modelo de mudança no qual os cidadãos se encontram. Para atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória de dados secundários, 12 entrevistas em profundidade e aplicado um questionário *online*, com 385 respostas válidas. Assim, foi possível identificar que os principais fatores que influenciam o comportamento dos moradores são: a idade e a renda; os benefícios ambientais; a possibilidade de proporcionar um futuro melhor para as próximas gerações; entre outros. Dentre as barreiras destaca-se: a falta de conhecimento em relação ao Programa da Coleta Seletiva de Canoas e aos benefícios e consequências da separação de resíduos; a descentralização da culpa pelo problema; e a infraestrutura insuficiente do Programa. Também, foi possível comprovar que quanto maior o grau de conhecimento do Programa, maior o nível da prática da atividade em questão. Por fim, foram propostas estratégias de marketing social para o Programa no que tange sua efetividade e destaca-se que os moradores se encontram dispostos a aderir aos projetos propostos.

Palavras-chave: Marketing Social; Coleta Seletiva; Reciclagem; Programa de Coleta Seletiva de Canoas; Moradores de Canoas; Comportamento.

ABSTRACT

Feature article in socio-environmental problem debates, the solid urban residues separation and its correct destination became evident. Thus, the present paper has as main objective to propose social marketing strategies for the Canoas' Selective Collection Program, considering the presuppositions of social marketing and human behavior. This paper also seeks to analyze the main benefits, motivators, costs and beliefs of the Canoas' population related to the selective collection practice; the main barriers; and to identify in which stage of the model of change the citizens find themselves. To achieve the main objectives, a secondary data exploratory survey, twelve in-depth interviews and an online questionnaire were applied, with 385 valid answers. This way, it was possible to identify that the main factors that influence the Canoas' residents behavior in relation to the residues separation practice are: age and income; the environmental benefits; the possibility of providing a better future for the next generations; and others. Among the barriers, were highlighted: the lack of knowledge about the Canoas' Selective Collection Program and the benefits and consequences of residues separation; the guilt decentralization over the problem; and the insufficient infrastructure of the Program. Also, it was possible to prove that the higher the degree of knowledge of the Program, the higher the level of practice of the activity. Finally, social marketing strategies were proposed for the Program in terms of its effectiveness and it should be noted that the residents are willing to adhere to the proposed projects.

Key-Words: Social Marketing; Selective Collection; Recycling; Canoas' Selective Collection Program; Canoas' occupants; Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo para Determinar o Estágio de Mudança	19
Figura 2 – Modelo de Processo de Decisão do Consumidor	25
Figura 3 – Opções do consumidor para descarte de produtos	26
Quadro 1 – Perfil dos moradores entrevistados	35
Gráfico 1 – Idade dos respondentes	48
Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos respondentes	49
Gráfico 3 – Renda familiar mensal dos respondentes	49
Gráfico 4 – Junto com quem os respondentes moram	50
Gráfico 5 – Idade x Não separação de resíduos sólidos	51
Gráfico 6 – Nível de escolaridade x Não separação de resíduos sólidos	51
Gráfico 7 – Renda mensal x Não separação de resíduos sólidos	52
Gráfico 8 – Custo monetário percebido por quem não separa os resíduos	55
Gráfico 9 – Custo monetário percebido por quem separa os resíduos	55
Gráfico 10 – Conhecimento do Programa de Coleta Seletiva de Canoas	59
Gráfico 11 – Estágios de Mudança	61

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1.	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2.	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.3.	OBJETIVOS	13
1.3.1.	Objetivo Geral	13
1.3.2.	Objetivos Específicos	14
1.4.	JUSTIFICATIVA	14
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1.	MARKETING SOCIAL	15
2.1.1.	Comportamento humano	17
2.1.1.1.	Modelos e Teorias de Mudança Comportamental	18
2.1.2.	Benefícios, barreiras e concorrência	21
2.2.	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	23
2.3.	A ETAPA DE DESCARTE NO PROCESSO DE COMPRA	24
2.4.	DESCARTE DE RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS.....	27
3.	MÉTODO	30
3.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2.	DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE CASO	32
3.3.	COLETA DE DADOS.....	33
3.3.1.	Coleta de dados com especialistas	34
3.3.2.	Coleta de dados com moradores	35
3.3.3.	Coleta de dados via <i>survey</i>	36
3.3.3.1.	Amostragem.....	36
3.4.	ANÁLISE DE DADOS	37
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	38
4.1.1.	Benefícios, motivadores, custos e crenças	39
4.1.2.	Barreiras	42
4.1.3.	Estratégias para a efetividade do Programa de Coleta Seletiva	46
4.1.4.	Estágios de Mudança	47
4.2.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	48

4.2.1.	Perfil dos respondentes	48
4.2.2.	Comportamento da população em relação à prática da separação de resíduos sólidos recicláveis	50
4.2.3.	Benefícios, motivadores, custos e crenças	52
4.2.4.	Barreiras	56
4.2.5.	Estratégias para a efetividade do Programa de Coleta Seletiva	58
4.2.6.	Conhecimento sobre o Programa de Coleta Seletiva de Canoas	59
4.2.7.	Estágios de Mudança	60
4.3.	ANÁLISE GERAL DAS PESQUISAS	62
4.4.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL	66
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	74
	APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA COM ESPECIALISTAS ..	74
	APÊNDICE B - ROTEIRO DA PESQUISA COM MORADORES	80
	APÊNDICE C - ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA	82

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, visa, entre outros aspectos, propor estratégias de marketing social para o Programa e Coleta Seletiva de Canoas no que tange a sua efetividade. O trabalho se apresenta em cinco capítulos estruturados de forma clara, que facilita o entendimento da pesquisa. O mesmo está distribuído da seguinte forma: contextualização do tema, referencial teórico, método e coleta de dados; e em seguida, análise dos resultados e conclusões da pesquisa.

1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Considerando-se as pressuposições do marketing social e do comportamento humano, o presente trabalho procura analisar, entre outros aspectos, estratégias de marketing que visem o bem-estar social e a efetividade do Plano de Coleta Seletiva de Canoas. Para tal análise, faz-se uso de princípios e técnicas do marketing social como forma de influenciar comportamentos, contribuindo para os objetivos de longo prazo da sociedade.

Segundo Kotler e Lee (2011), o marketing social deu passos enormes nos últimos anos e tem um impacto positivo sobre questões sociais. Entretanto, ainda é mal compreendido por muitos. Nesse sentido, Luce e Schneider (2014) salientam como são promissoras as pesquisas relacionadas ao marketing e sociedade, apesar das inúmeras dificuldades de entendê-lo. A dissociação entre marketing social e *social advertising*, macromarketing, marketing societal e responsabilidade social corporativa (RSC) é difícil, uma vez que as terminologias se confundem, mas extremamente necessária para compreender a natureza das relações entre o marketing e a sociedade.

No que tange o domínio do marketing social, Andreasen (1994) salienta que ações realizadas por empresas com fins lucrativos não podem ser consideradas campanhas de marketing social. Segundo Luce e Schneider (2014), a mudança social, nestes casos, encontra-se em segundo plano. Desta forma, salienta-se que conhecer os conceitos relevantes sobre o

tema é fundamental a fim de responder demandas da sociedade e entender o comportamento humano.

Esta pesquisa fará uso dos conceitos de marketing social abordados por Kotler e Lee (2011), Kotler e Zaltman (1971), Luce e Schneider (2014), Andreasen (1994), entre outros, que serão essenciais para a compreensão de como o comportamento humano é influenciado e como este processo acontece. Neste ponto, vale salientar que, segundo Luce e Schneider (2014), a ideia central do marketing social é influenciar os comportamentos e não necessariamente mudá-los, até mesmo porque alguns programas de marketing social tentam apenas desencorajá-los.

Em suma, este trabalho visa apontar estratégias de marketing social para uma maior efetividade do programa de coleta seletiva da cidade de Canoas. Cabe destacar o respaldo por pesquisas, uso de legislações e materiais de apoio, devidamente referenciados.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Em um cenário no qual questões socioambientais ganham cada vez mais destaque, a separação de resíduos sólidos urbanos recicláveis e sua correta destinação se tornam temáticas em evidência. Faz-se necessário, mais do que nunca, conhecer e planejar boas ações socioambientais, uma vez que as mesmas contribuem para o alcance de objetivos de longo prazo da sociedade.

Uma das maiores dificuldades encontradas atualmente é o acúmulo de milhões de toneladas de lixo produzidas diariamente no mundo e seus efeitos colaterais econômicos e sociais. As cidades não estão preparadas para receber tal quantidade de resíduos, o que gera uma enorme dificuldade para gerir e reaproveitar os mesmos. Corroborando com esta ideia, conforme constatado pelo Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem), apenas 18% dos municípios do país possuem programas de coleta seletiva, e desses, somente aproximadamente 3% do lixo é reciclado corretamente (PAIVA, 2015).

Segundo o Panorama de Resíduos Sólidos do Brasil de 2014 (ABRELPE, 2014), a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil foi de aproximadamente 78,6 milhões de toneladas, volume 0,9% maior que no estudo realizado anteriormente, e superior ao crescimento populacional no período. Deste total, o país apresenta um índice de coleta de 90,6%. Em contrapartida, a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais

(ABRELPE) divulgou que na Região Sul, do total de 22.328 toneladas de resíduos sólidos produzidas por dia, 94,3% foram coletadas, o que indica um aumento de 2,1% do total coletado em comparação com os dados divulgados anteriormente e um investimento de, em média, R\$ 7,81 por pessoa na realização de serviços relacionados com a correta destinação dos resíduos.

Em Canoas, este cenário também se repete. No presente, segundo o secretário municipal do meio ambiente de Canoas, do total de resíduos sólidos urbanos produzido pela cidade, somente 3% é reciclado. Se todo potencial da cidade fosse aproveitado, este índice poderia chegar a 30% (SOUZA, 2016). Esta porcentagem demonstra o grande potencial de reciclagem que a cidade possui, se desenvolvidas ações estratégicas para o aumento da quantidade de materiais recicláveis recolhidos pela coleta seletiva, pautados na separação correta dos resíduos sólidos urbanos.

Levando-se em consideração os dados apresentados, as questões referentes à correta destinação do lixo tomam lugar de destaque e se tornam imprescindíveis para a redução do volume de lixo descartado incorretamente nas cidades. A coleta seletiva e a reciclagem podem, aliadas, reverter esta situação, reaproveitando o lixo de forma a ser transformado em novos recursos para o futuro.

Em consonância com os problemas abordados, o Governo Federal, em 2010, instituiu a Política Nacional de resíduos sólidos (lei federal nº 12305/10), a qual atenta para os principais problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do manejo inadequado de resíduos. De uma forma geral, segundo o Ministério do Meio Ambiente, a lei prevê a redução de geração de resíduos, tendo como proposta a prática de hábitos de consumo sustentável e instrumentos que aumentem a reciclagem e a reutilização de resíduos sólidos.

A cidade de Canoas, preocupada em se adequar à política Nacional de Resíduos Sólidos, instituiu em 2010, segundo a Lei Municipal no 5.485 de janeiro de 2010, o serviço público de coleta de resíduos recicláveis. Esta lei, segundo a Prefeitura de Canoas, entre outros objetivos, buscou reconhecer as cooperativas ou associações populares de coleta seletiva como agentes ambientais de limpeza urbana.

Atualmente, segundo o Plano Municipal de Coleta Seletiva da Cidade de Canoas (AMBIÉTICA ASSESSORIA AMBIENTAL, 2015) a operação de coleta seletiva é feita por cooperativas de reciclagem. Além disso, segundo informações da Secretaria Municipal do Meio Ambiente, a coleta seletiva de Canoas atende a aproximadamente 65,90% da população e apenas 8,7% dos resíduos recicláveis gerados pela população são efetivamente recebidos pelas

cooperativas, o volume excedente ou é coletado por catadores de rua ou não é devidamente separado por moradores (descartado junto ao lixo orgânico).

A importância do assunto abordado fica clara, entretanto, conforme salientado, 8,7% dos resíduos recicláveis gerados pela população são efetivamente recebidos pelas cooperativas. Existem barreiras que dificultam a disseminação e solidificação do Plano de Coleta Seletiva na Cidade. Diante deste cenário, faz-se necessário investigar o porquê de o potencial de coleta seletiva da cidade não ser alcançado.

Desta maneira, com o propósito de buscar novas formas de estimular a separação de resíduos e a coleta seletiva na cidade, indaga-se: **Quais estratégias de Marketing Social podem contribuir para a efetividade do Programa de Coleta Seletiva de Canoas?**

Essa análise se torna importante para a compreensão da aplicabilidade das técnicas de marketing social e como as mesmas podem ser utilizadas no Programa de Coleta Seletiva de Canoas. Assim sendo, através deste trabalho será possível demonstrar como um Programa de Coleta Seletiva pode utilizar as técnicas de marketing social abordadas ao longo do trabalho.

1.3. OBJETIVOS

Os objetivos dividem-se em: geral e específicos.

1.3.1. Objetivo Geral

Propor estratégias de marketing social para o Programa de Coleta Seletiva de Canoas no que tange a sua efetividade.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Apontar os principais benefícios, motivadores, custos e crenças de adesão da população de Canoas à prática da coleta seletiva;
- Definir as barreiras de adesão da população de Canoas à prática da coleta seletiva;
- Identificar o estágio de mudança no qual os cidadãos de Canoas se encontram em relação ao Programa de Coleta Seletiva de Canoas.

1.4. JUSTIFICATIVA

A correta separação de resíduos recicláveis, destinados à coleta seletiva, se tornou um assunto de extrema importância. Além dos nítidos benefícios ambientais, como a redução de resíduos destinados aos lixões ou aos aterros sanitários e a redução de investimentos ligados ao tratamento do lixo, a expansão da coleta seletiva auxilia a recolocar os resíduos recicláveis na cadeia produtiva e na inserção socioeconômica de catadores e cooperativas. Entretanto, não existem muitos estudos na área, especialmente na região pesquisada (a cidade de Canoas).

A fim de agregar à literatura no que se refere à situação socioambiental em que a cidade se encontra, faz-se necessária a discussão a respeito da conduta do Plano de Coleta Seletiva da Cidade. O grande desafio é que o município aumente e melhore seu sistema de coleta, apoiado pela correta destinação dos materiais, traçando estratégias que permitam avaliar os impactos econômicos e sociais do Programa.

Assim sendo, o trabalho visa propor estratégias de marketing social para o Programa de Coleta Seletiva de Canoas e buscar novas formas de estimular a separação de resíduos sólidos urbanos e a coleta seletiva na cidade. Desta forma, a prefeitura e os órgãos responsáveis teriam respaldo para identificar ações governamentais a serem tomadas para o bem-estar socioambiental da população. Através dos resultados e da análise dos dados obtidos pela pesquisa, o Programa poderá desenvolver uma campanha mais atrativa que inspire o seu público-alvo (os moradores da cidade).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos fundamentais que norteiam a presente pesquisa. Desta forma, é imprescindível analisar: como as questões sociais beneficiam os indivíduos e a sociedade, através do marketing social; a mudança de comportamento e as barreiras e benefícios percebidos; e o processo decisório de compra com ênfase na etapa do descarte.

A revisão de literatura inicia-se com o conceito de Marketing Social, com base em análises realizadas pelos autores Kotler e Lee (2011), Kotler e Zaltman (1971), Luce e Schneider (2014), Andreasen (1994), entre outros. Em seguida, é apresentado o conceito de comportamento humano e demais definições. Por fim, apresenta-se o conceito de desenvolvimento sustentável, a etapa de descarte e demais conceitos, conforme segue.

2.1. MARKETING SOCIAL

O primeiro trabalho a sugerir uma definição clara do marketing social, como termo, foi um artigo produzido por Philip Kotler e Gerald Zaltman em 1971 (LUCE; SCHNEIDER, 2014). Publicado no *Journal of Marketing* (uma publicação acadêmica da *American Marketing Association*), o termo foi utilizado para descrever “o uso de princípios e técnicas de marketing para promover uma causa social, uma ideia ou um comportamento” (KOTLER; LEE, 2011, p.30) e “o desenho, planejamento e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolve considerações de planejamento de produto, precificação, comunicação, distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5).

Nos anos que seguiram a publicação de Kotler e Zaltman (1971), o crescimento do marketing social continuou a ser alimentado dentro da área de marketing. Entretanto, o primeiro grande livro sobre o tema foi publicado somente em 1975 pelo profissional de marketing social Richard Manoff (ANDREASEN, 1994).

Devido à aceleração no interesse sobre o assunto, tornou-se necessária uma orientação mais clara sobre o tema. Segundo Andreasen (1994), o marketing social envolvia muito mais que ideias, mas também atitudes e comportamentos.

Assim, Andreasen (1994) definiu o marketing social como sendo uma adaptação de tecnologias de marketing comercial para programas destinados a influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, visando melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade em que se encontram. Meira e Santos (2012) afirmam que o objetivo do marketing social é conscientizar ou sensibilizar as pessoas em relação a um tema de natureza social, ou buscar uma mudança de comportamento social. Resumindo, tal como definido pelo *Social Marketing Institute* em seu site, o marketing social é “o planejamento e a implementação de programas desenhados para criar mudança social a partir de conceitos advindos do marketing comercial”.

Entretanto, diferentemente do marketing de setor comercial, no qual o principal beneficiário intencionado é o acionista, o principal beneficiário do marketing social é a sociedade (KOTLER; LEE, 2011). Ou seja, no setor comercial, a principal meta é o ganho financeiro; no marketing social, é o ganho da sociedade.

No que tange seu domínio, Andreasen (1994) salienta que ações realizadas por empresas com fins lucrativos não podem ser consideradas campanhas de marketing social. Segundo Luce e Schneider (2014), a mudança social, nestes casos, encontra-se em segundo plano.

Todavia, dificuldades foram enfrentadas pelos pesquisadores para especificar a definição de marketing social, realizada por Kotler e Zaltman (1971), que segundo Bartels (1974), enfrentava uma crise de identidade. Apesar do grande esforço de definir o que é marketing social, até hoje existe confusão entre conceitos que envolvem marketing e sociedade (LUCE; SCHNEIDER, 2014).

Havia uma evidente preocupação entre os autores na dissociação entre o marketing social e *social advertising*, que é a comunicação de causas sociais (LUCE; SCHNEIDER, 2014), ou seja, é sinônimo de campanhas (ANDREASEN, 1994). Entretanto, a dissociação entre o marketing social e o marketing societal, o macromarketing e a responsabilidade social corporativa (RSC), é nebulosa, uma vez que as terminologias se confundem, mas é necessária para compreender a natureza das relações entre o marketing e da sociedade.

O marketing societal é definido como a incorporação de considerações societais no desenho e implementação de estratégias pelas empresas. (EL-ANSARY, 1974). Segundo Meira e Santos (2012), os segmentos de marketing são inter-relacionados com outros segmentos da

estrutura social. Ademais, Luce e Schneider (2014) fazem a ressalva de que os praticantes do marketing não têm conhecimento e não devem poder decidir o melhor para a sociedade.

Em relação ao macromarketing, podemos interpretá-lo como o estudo dos sistemas agregados de marketing, no qual os normativos desse campo são valores sociais, objetivos e programas e sua implementação através de programas públicos (BARTELS; JENKINS, 1977 *apud* LUCE; SCHNEIDER, 2014, p.7-8). Já a responsabilidade social corporativa (RSC) diz respeito a políticas e ações organizacionais que contabilizam expectativas dos investidores nos âmbitos econômico, social e ambiental. Desta forma, segundo Luce e Schneider (2014), a responsabilidade social corporativa se diferencia do marketing social no que tange a sua utilização, pois a mesma é utilizada por empresas com fins lucrativos.

Conforme já definido anteriormente por Andreasen (1994), o marketing social diz respeito ao uso das técnicas e ferramentas de marketing que visam influenciar o comportamento dos indivíduos para seu bem-estar e da sociedade. Ou seja, o marketing social aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiam tanto a sociedade como os públicos-alvo propriamente ditos (KOTLER; LEE, 2011). Ou seja, o foco do marketing social é a mudança de comportamento. A ênfase única no comportamento como ponto de partida ajuda a manter o termo distinto de outras disciplinas (ANDREASEN, 1994).

Há uma concordância entre os autores, segundo Kotler e Lee (2011), de que o marketing social diz respeito a influenciar comportamentos, que ele utiliza um processo de planejamento sistemático e aplica princípios e técnicas tradicionais de marketing, e que é sua intenção gerar um benefício positivo para a sociedade. Luce e Schneider (2014) corroboram com esta ideia ao destacarem que a questão central do marketing social é influenciar os comportamentos e não necessariamente mudá-los.

2.1.1. Comportamento humano

Andreasen (1994), ao afirmar que o foco do marketing social é o comportamento humano, destaca que as campanhas de marketing social não precisam envolver a mudança de comportamento, pois os consumidores adotam, modificam e abandonam comportamentos. Ou seja, no marketing social, “a questão central é influenciar o comportamento, e não

necessariamente mudá-lo, porque alguns programas de marketing social não tentam mudar comportamentos, apenas desencorajá-los” (LUCE; SCHNEIDER, 2014, p. 5).

O marketing social refere-se a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para comunidades em geral (KOTLER; LEE, 2011). Esse foco no comportamento garante que os profissionais de marketing têm critérios de avaliação mais adequados ao tipo de programa que eles desenvolvem (ANDREASEN, 1994) e, da mesma maneira que os profissionais de marketing do setor comercial, os de marketing social estão “vendendo comportamentos” (KOTLER; LEE, 2011).

A mudança comportamental, principal “produto” do marketing social, não deve ser tratado como um conceito monolítico, segundo Andreasen (2003), pois iniciar com algo (um novo comportamento) é diferente de parar com algo (eliminar um comportamento). Desta forma, a questão fundamental para o profissional de marketing social se torna a “compra” voluntária destes comportamentos. (KOTLER; LEE, 2011). Entretanto, essas mudanças de comportamentos sempre têm como principal beneficiária a sociedade.

Para que essas mudanças ocorram, os agentes da mudança visam influenciar mercados-alvo para aceitar um novo comportamento, rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, modificar um comportamento atual ou abandonar um velho hábito indesejável. Pode ser o encorajamento de um comportamento a ser adotado uma única vez ou o estabelecimento de um hábito contínuo (KOTLER; LEE, 2011).

2.1.1.1. Modelos e Teorias de Mudança Comportamental

Visando melhor compreender a conduta humana, Kotler e Lee (2011) destacam modelos/teorias que sustentam a análise do comportamento humano e suas variáveis. São eles (as): Modelo de Estágio de Mudanças, Teoria de Normas Sociais, Modelo de Crença na Saúde, Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria Social Cognitiva.

Associado à estas mudanças de comportamento, Kotler e Lee (2011) apresentam o Modelo de Estágios de Mudanças, também denominado modelo “transteórico”, originalmente desenvolvido nos anos 1980, por Prochaska e DiClemente, que vem sendo testado e aprimorado desde então. O modelo apresenta seis estágios pelos quais as pessoas passam para a mudança de comportamento, na seguinte ordem: (1) Pré-contemplação: as pessoas não têm a intenção de

mudar ou negam ter um problema, e, por vezes, desconhecem a existência do mesmo; (2) Contemplação: as pessoas reconhecem que existe um problema e estão preocupadas em tentar resolvê-lo. De outro modo, pode existir uma necessidade/desejo a ser realizado (a) e as pessoas passam a se questionar sobre o assunto; (3) Preparação: nesta etapa, há disposição para mudar e ações estão sendo tomadas para que isso ocorra. Até este momento, as pessoas estão realizando a ajustagem final para a mudança de comportamento; (4) Ação: neste estágio ocorre a mudança em si e as pessoas modificam mais claramente seu comportamento. Apesar disso, ainda não podemos considerar a mudança como um novo hábito; (5) Manutenção: durante este estágio, as pessoas consolidam os ganhos passados e lutam para evitar recaídas. As mesmas devem lembrar de quando em quando os benefícios deste novo comportamento; (6) Término: Por fim, as pessoas alcançam sua meta final e o antigo problema não se faz mais presente.

A partir do modelo apresentado, Prochaska, Norcross e DiClemente (*apud* KOTLER; LEE, 2011, p. 142) propõem quatro perguntas a serem feitas ao público-alvo, que têm como objetivo classificar as pessoas em um dos seis estágios mencionados acima. As perguntas estão apresentadas na figura 1. Entretanto, apesar do modelo presumir uma mudança progressiva de comportamento, segundo os autores:

A progressão linear é possível, mas um fenômeno relativamente raro. [...] A maioria [...] comete equívocos em determinado ponto, retornando para o estágio de contemplação, ou até mesmo para o estágio de pré-contemplação, antes de renovar seus esforços.

Figura 1 – Modelo para Determinar o Estágio de Mudança

Decisão/ Resposta dada	Decisão/Resposta dada por:				
	Segmento de pré-contemplação	Segmento de contemplação	Segmento de preparação	Segmento de ação	Segmento de manutenção
Resolvi este problema há mais de seis meses	Não	Não	Não	Não	Sim
Tomei medidas concretas nos últimos seis meses	Não	Não	Não	Sim	Sim
Pretendo tomar medidas concretas no próximo mês	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Pretendo tomar medidas concretas nos próximos seis meses	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Kotler e Lee (2011, p. 142).

Em suma, este modelo é significativo pois auxilia o profissional de marketing social a mensurar o estágio em que o seu público-alvo se encontra em relação ao comportamento proposto (KOTLER; LEE, 2011). Através desta categorização, torna-se mais fácil avaliar os meios pelos quais a população está disposta a trocar seus antigos hábitos e comportamentos por novos.

Já a Teoria de Normas Sociais para a Prevenção, também desenvolvida na década de 1980, foi elaborada por acadêmicos da área da saúde e enfatiza a elaboração de estratégias pela perspectiva dos indivíduos em face a determinadas situações. A mesma evidencia a compreensão do público-alvo dos comportamentos percebidos em contrapartida aos comportamentos reais, ou seja, quando um comportamento é visto como “norma”, o mesmo tem maior chance de ser desempenhado. Entretanto, pode haver uma percepção errônea a ser aperfeiçoada.

O Modelo de Crença na Saúde, apresentado na sequência, salienta a tese de que uma pessoa, ao reconhecer uma ameaça comportamental à sua saúde, é influenciada por três fatores: valores da saúde em geral, crenças de saúde específicas e crenças relacionadas às consequências dos problemas de saúde (KOTLER; LEE, 2011). Os termos utilizados para melhor compreender o modelo são os seguintes: suscetibilidade percebida, seriedade percebida, benefícios percebidos, barreiras percebidas e sugestões para tomar medidas concretas. Para uma campanha de marketing social de sucesso, o profissional de marketing social deve determinar com precisão cada um dos termos apresentados acima, antes mesmo de iniciar o desenvolvimento de suas estratégias.

Em relação à Teoria do Comportamento Planejado, Kotler e Lee (2011) afirmam que a melhor pressuposição do comportamento futuro de um indivíduo é sua intenção para praticar determinada ação. Neste modelo, os fatores determinantes para a adoção do comportamento são as crenças relacionadas aos resultados associados à essa adoção e o entendimento da adoção deste comportamento pelas pessoas com as quais nos preocupamos e nos importamos. Ou seja, em consonância com outras teorias já apresentadas, a influência dos benefícios, custos e normas intrínsecos a esse comportamento são consideráveis.

Por fim, Kotler e Lee (2011) destacam a Teoria Social Cognitiva/de Aprendizagem Social, que aborda dois fatores importantes que interferem na adoção de um novo comportamento. Em primeira instância, os autores destacam que os benefícios percebidos pelo público-alvo ao adotar as medidas recomendadas de um comportamento devem ser maiores que seus custos. Em segundo plano, mas talvez mais importante que os benefícios percebidos, destaca-se o sentimento de auto eficácia perante a adoção de um comportamento preventivo. Segundo Andreasen (1995), essa auto eficácia é derivada do conhecimento e desenvolvimento de habilidades específicas para a adoção do comportamento em questão, além da contemplação das normas sociais já estabelecidas. Ainda conforme Andreasen (1995), são três os elementos

que influenciam diretamente na adoção e no aprendizado deste novo comportamento. São eles: aproximação sequencial, repetição e reforço.

Em suma, todas as teorias e modelos apresentados acima são meios de avaliação que indicam até que ponto o público-alvo está apto a passar por uma mudança de comportamento significativa, além de auxiliar os profissionais de marketing social a desenvolver suas estratégias e planos de ação. Segundo Kotler e Lee (2011), é necessário que o público-alvo se encaixe em alguma das seguintes situações para que a mudança de comportamento seja suscetível a ocorrer: o público-alvo deve ter uma intenção positiva; deve possuir as habilidades necessárias para a adoção do comportamento; deve acreditar nas vantagens dessa adoção; deve perceber uma pressão normativa maior para o desempenho do novo comportamento; a nova conduta deve contribuir para a sua autoimagem; a reação emocional deve ser favorável; ou, por fim, o público-alvo possui a consciência de que é capaz de adotar a nova conduta perante qualquer situação. Ainda, as teorias e modelos citados acima auxiliam na identificação dos meios pelos quais a população está disposta a modificar seus antigos hábitos e adotar uma nova conduta perante a sociedade.

2.1.2. Benefícios, barreiras e concorrência

No que tange a mudança de comportamento, Kotler e Lee (2011) afirmam que a troca é o conceito central do marketing tradicional e a livre troca se dá quando o público-alvo acredita que seu retorno vai ser maior do que seu esforço. No processo de troca, duas ou mais partes podem estar envolvidas na transação e o principal beneficiário de uma troca pode ser o meio ambiente, por exemplo (KOTLER; LEE, 2011). Esta definição, reconhecendo a sociedade como ganhadora de uma negociação, vai ao encontro da definição de marketing social abordada ao longo deste trabalho.

Segundo Kotler e Lee (2011), como pré-requisito de uma troca de comportamento, deverá haver, por parte do mercado-alvo, benefícios percebidos iguais ou maiores do que os custos percebidos. No caso específico do marketing social, o aspecto mais desafiador é que ele se baseia fortemente na “recompensa por bons comportamentos” ao invés da punição por comportamentos ruins. Entretanto, em muitos casos, os profissionais de marketing “não podem

prometer um benefício direto ou um retorno imediato em troca da adoção da mudança de comportamento proposta” (KOTLER; LEE, 2011, p.28).

Primeiramente, Sheth, Mittal e Newman (2001) conceituam a motivação como sendo o algo que move o comportamento das pessoas em direção a um objetivo. Desta forma, os motivadores são os resultados que o público-alvo acha que conseguirá ao desempenhar o comportamento desejado, ou a probabilidade que acreditam ter para consegui-lo (KOTLER; LEE, 2011).

Com isto posto, Kotler e Lee (2011) destacam os benefícios, as barreiras e a concorrência percebidos para que a troca seja realizada e um novo comportamento adotado. Estas perspectivas são fundamentais para um melhor entendimento do mercado-alvo e se encontram detalhadas abaixo.

Os benefícios, segundo Kotler e Lee (2011), são o que motivará o público-alvo a agir. Ou seja, são algo que o mercado-alvo quer ou/e precisa e irá avaliar se o comportamento promovido tem potencial para proporcioná-lo. Cabe destacar, neste ponto, que estes são benefícios aos olhos do cliente.

Em relação às barreiras, Kotler e Lee (2011) destacam que elas são o que o mercado-alvo acredita que será necessário abrir mão a fim de adotar o novo comportamento, ou seja, são os “custos” que o público-alvo percebe. Elas podem ser divididas em barreiras internas ao indivíduo, como a falta de conhecimento por exemplo, ou externas, como mudanças estruturais necessárias para que o novo comportamento se torne mais conveniente.

Outra divisão relacionada a barreiras se dá entre as barreiras reais e percebidas. As barreiras reais ocorrem a partir de observação, como “por exemplo, tomar um ônibus levará mais tempo do que dirigir sozinho para o trabalho” (KOTLER; LEE, 2011, p.182). Já as barreiras percebidas são, por exemplo, quando “pessoas que usam ônibus podem realmente não ter recursos para utilizar outro modo de transporte” (KOTLER; LEE, 2011, p.182).

Identificadas as barreiras à adoção de determinado comportamento, torna-se necessário, para o profissional de marketing social, mudar a relação benefícios x barreiras para que o comportamento-alvo se torne desejado. Para que essa mudança ocorra, existem quatro maneiras, propostas por McKenzie-Mohr e Smith (*apud* KOTLER; LEE, 2011), não necessariamente auto excludentes: (a) aumentar os benefícios do comportamento-alvo; (b) reduzir as barreiras para o comportamento; (c) reduzir os benefícios dos comportamentos rivais; (d) aumentar as barreiras dos comportamentos rivais.

Ademais, torna-se relevante especificar o conceito de crenças, que são consideradas convicções do público-alvo em relação a algo. Ou seja, as crenças são aquilo que se acredita, com ou sem fundamento (BASTA *et. al.*, 2006). Assim sendo, ao levar em consideração as crenças da população, as estratégias dos profissionais de marketing social se tornam mais eficazes do que as demais estratégias que exigem que a população mude suas crenças (BASTA *et. al.*, 2006).

Por fim, a concorrência pode ser considerada o que o público-alvo preferiria àquele que o profissional de marketing está promovendo, comportamentos que eles têm feito “desde sempre” ou organizações e indivíduos que contrariam o comportamento desejado (KOTLER; LEE, 2011). No marketing social, “a competição é concebida mais precisamente como uma batalha de ideias” (KOTLER; LEE, 2011, p.185). Estas ideias rivais, segundo os autores, podem se originar a partir de quatro fontes: contramarketing comercial, desencorajamento social, apatia e indisposição involuntária.

Destacadas as barreiras, benefícios e concorrência, torna-se relevante para o profissional de marketing mudar a relação existente entre estas três perspectivas, fazendo com que o comportamento-alvo se torne mais atraente para o seu mercado-alvo (KOTLER; LEE, 2011). Um componente importante é reduzir os custos de mudança de comportamento e priorizar benefícios de valores mais altos, aos olhos do público-alvo, aumentando o sucesso dos programas de marketing social.

2.2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Meira e Santos (2012) destacam como desafios nos programas de marketing social: a avaliação de desempenho do programa e a questão ética nas mudanças. É de fundamental importância o “impacto da ética” na avaliação e mensuração dos programas de marketing social, entretanto, a mesma tem recebido pouca importância nos programas de forma geral. Assim, faz-se necessária uma breve explanação sobre sustentabilidade, aqui utilizada como sinônimo de desenvolvimento sustentável, pois a adoção de um comportamento socialmente responsável e ético é fundamental para o sucesso de um plano de marketing social.

A sustentabilidade, segundo Boff (2012), é a sustentação da vida e do sistema que é gerado a partir dela, para que os seres vivos possam evoluir e manter a linha sucessória de sua

existência. Ou seja, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação, no qual a exploração dos recursos, o destino dos investimentos e a mudança institucional consideram as necessidades das futuras gerações (ONU, 1987). Cavalcanti (1994) afirma que este é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer as necessidades futuras, e é essencial para a compreensão dos problemas socioeconômicos e ecológicos que a sociedade enfrenta.

Em relação a sustentabilidade, Sachs (1993) a divide em cinco dimensões: a sustentabilidade social, econômica, ecológica, espacial e cultural. Contudo, para esta pesquisa, torna-se relevante a sustentabilidade social, no sentido de que ela tem como objetivo promover a equidade social através de melhores condições de vida para a população e da boa qualidade dos serviços necessários para uma vida digna.

O conceito de desenvolvimento sustentável, segundo Almeida (2000), busca alcançar o ideal do planeta harmônico e da cidadania plena, no contexto tanto das presentes gerações como das futuras gerações, reparando os danos causados no passado. Em suma, esta concepção almeja a promoção humana integral, equidade social, ambiente saudável e ecologicamente equilibrado e bem-estar social (base dos comportamentos propostos pelo marketing social).

Segundo Buffara e Pereira (2003), uma das grandes problemáticas do desenvolvimento sustentável se dá pela dificuldade de operacionalizá-lo. Não é “possível” obter o desenvolvimento sem prejudicar a natureza. Entretanto, é possível (e necessário) administrá-lo de forma a garantir um uso responsável dos recursos naturais e promover o bem-estar e a responsabilidade social.

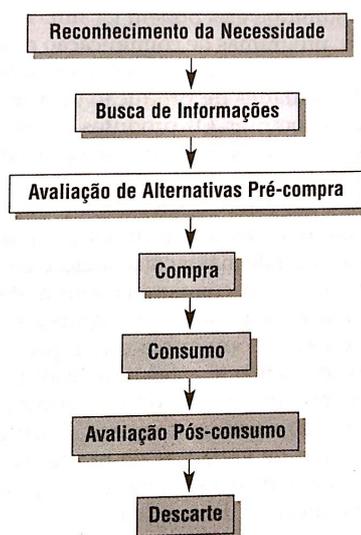
Já uma sociedade sustentável caracteriza-se como sendo aquela na qual seus cidadãos têm como princípio o cuidado com o meio ambiente. Ou seja, ela é sustentável quando se organiza de forma a garantir a vida dos cidadãos e dos ecossistemas nos quais está inserida, através das gerações. Quanto mais uma sociedade faz uso dos recursos renováveis e recicláveis, mais sustentável ela se torna. (BOFF, 2012).

2.3. A ETAPA DE DESCARTE NO PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2013), segue um modelo no qual os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão:

reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte. Também abordado por autores como Boone e Kutz (2009), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Churchill e Peter (2000), com terminologias e estágios um pouco diferentes, este modelo possibilita a compreensão dos diversos estágios de decisão dos consumidores e a identificação dos fatores que influenciam estes estágios (Figura 2).

Figura 2 – Modelo de Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2013, p. 73).

O processo decisório de compra, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), inicia-se pelo reconhecimento de uma necessidade, o primeiro estágio do presente modelo, que constitui uma etapa crítica para a tomada de decisão. Neste estágio, o sujeito sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real em que se encontra, que seja consideravelmente satisfatório para despertar e ativar o processo decisório. Após o reconhecimento desta necessidade, inicia-se uma procura por um meio de satisfazer esta necessidade. A “ativação motivada pelo conhecimento na memória ou da aquisição de informação no ambiente” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 115-116) constitui o segundo estágio do modelo, a busca de informações. Segundo os autores, essa busca pode ser tanto interna, quanto externa, envolvendo a coleta de informações na própria memória ou no mercado, respectivamente.

Posteriormente, ocorre a etapa de avaliação de alternativas pré-compra, na qual o indivíduo avalia uma alternativa de escolha/compra e ela é selecionada, visando atender suas necessidades como consumidor. Diretamente relacionada à etapa de busca de informações, a obtenção de informações sobre o produto pode levar o indivíduo a uma avaliação, que pode o

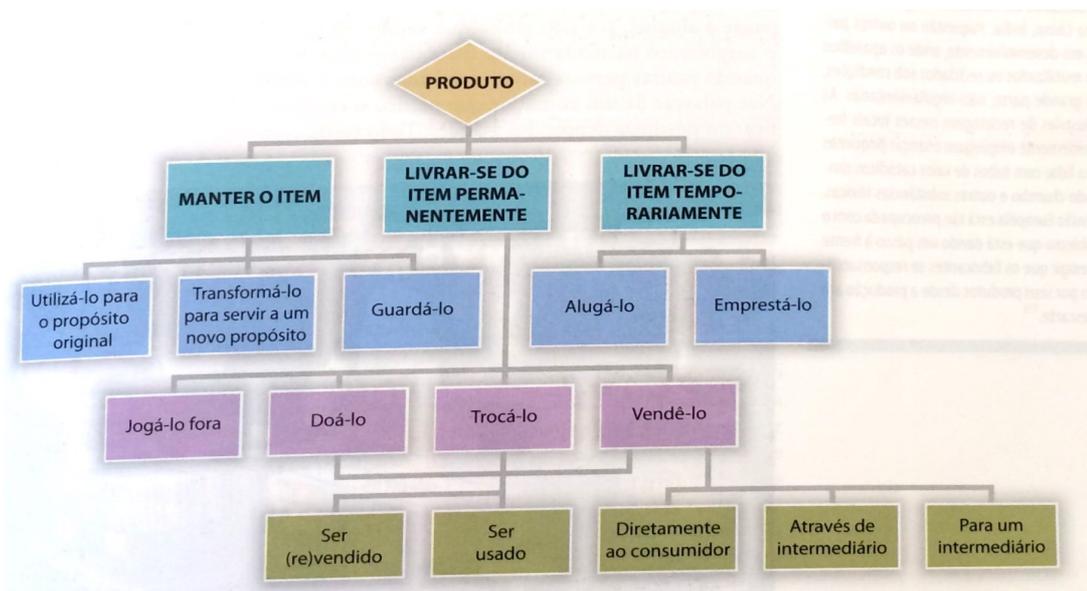
levar a uma procura de alternativas subsequentes. Esta linha tênue entre as duas etapas, que podem se mesclar, varia muito de consumidor para consumidor e seus processos particulares de tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No processo de compra, o quarto estágio do modelo, ocorre um processo de decisão intrínseco a esse estágio. Nesta etapa, são discutidas questões como: (1) comprar ou não o produto; (2) quando comprar o produto; (3) o que comprar; (4) onde comprar; e, por fim, (5) como pagar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Em seguida, normalmente, ocorre o estágio de consumo (ou uso), no qual o sujeito pode consumir o produto na primeira oportunidade conveniente, armazená-lo a curto prazo para futuras oportunidades, ou armazená-lo a longo prazo, sem ter um objetivo específico de uso para àquele produto em questão.

Na etapa de avaliação pós-consumo (ou avaliação de alternativa pós-consumo), as avaliações dos consumidores são classificadas em: satisfação ou insatisfação do cliente. Consideraremos aqui satisfação como “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 178).

Após a avaliação pós-consumo, encontra-se o último estágio deste modelo, e o foco da análise do presente trabalho, a etapa de descarte. É nesta etapa que o consumidor constata que um produto que não tem mais utilidade e pode, desta forma, manter o item, descartá-lo temporariamente ou permanentemente (SOLOMON, 2008). A Figura 3 apresenta o panorama de opções de descarte.

Figura 3 – Opções do consumidor para descarte de produtos.



Fonte: Solomon (2008, p. 387).

A problemática do descarte de produtos sempre existiu, mas vem se tornando cada vez mais vital, inclusive no direcionamento de políticas públicas (SOLOMON, 2008). Devido à crescente conscientização social, a ideologia da utilização de recursos de maneira eficiente também está presente nas atuais discussões, como forma de minimizar os estragos no meio ambiente e criar dispositivos legais relacionados à problemática.

A preocupação ambiental, assim como a conveniência, tornou a facilidade de descarte dos produtos um atributo-chave para a sua compra (SOLOMON, 2008). Desta forma, apesar de sempre ter existido, o descarte dos produtos tornou-se foco de pesquisas e estratégias de marketing faz muito pouco tempo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os consumidores possuem variadas opções de descarte, como o descarte completo, a reciclagem e a revenda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2013). A reciclagem e a preocupação ambiental passaram a desempenhar um papel de destaque no que tange os métodos de descarte (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2013), visto que vivemos em uma sociedade de descartáveis que gera diversos problemas ambientais (SOLOMON, 2008).

2.4. DESCARTE DE RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS

Em um cenário no qual o aumento do consumo não sustentável e o aumento do volume do lixo é significativo, a coleta de resíduos recicláveis e a reciclagem se tornam indispensáveis para a melhoria das condições ambientais urbanas (VENANZI; MARTOS; DA SILVA, 2015). Desta forma, torna-se relevante a conceituação de resíduos sólidos e a apresentação de meios através dos quais os resíduos podem ser reaproveitados ou reinseridos na cadeia produtiva.

Segundo a norma brasileira ABNT NBR 10004, resíduos sólidos são aqueles provenientes de atividades industriais, domésticas, hospitalares, comerciais, agrícolas, de serviços e de varrição. Dentre os resíduos sólidos citados, os encaminhados para o descarte em aterros de responsabilidade municipal são aqueles de origem domiciliar ou similares, como os comerciais, os de limpeza pública, entre outros.

No que se refere a estes resíduos, alguns são altamente perigosos para o meio ambiente e, conseqüentemente, para a população. Portanto, faz-se necessária a elaboração de tratamentos e descartes adequados para cada um deles. Dentre as formas de reaproveitamento de resíduos orgânicos, pode-se destacar o uso dos mesmos como biomassa para a geração de energia

elétrica, calor e compostagem (FILHO *et. al.*, 2014). Já no que tange os resíduos sólidos inorgânicos, pode-se destacar a reciclagem, a coleta seletiva e o reuso de materiais como esforços para diminuir a produção de lixo (SOUZA; MELLO, 2015).

O processo de reciclagem pode ser conceituado como o resultado da separação de resíduos que voltarão ao processo industrial para geração de novos produtos, por meio do reaproveitamento de produtos que não são mais utilizados, gerando economia de matéria-prima e de energia (SOUZA; MELLO, 2015). Desta forma, a reciclagem se apresenta como um importante método na etapa do gerenciamento dos resíduos sólidos urbanos inorgânicos, pois viabiliza o processo de redução do consumo de energia e torna possível a diminuição dos custos de produção (NOGUEIRA, 2014). Salienta-se que, por meio do processo de reciclagem, é possível suprir a falta de matéria-prima nas indústrias, pagando-se um preço bem inferior à matéria-prima virgem (VENANZI; MARTOS; DA SILVA, 2015).

Somados aos benefícios econômicos, a reciclagem também proporciona benefícios ambientais, como a preservação do meio ambiente, a redução do consumo de energia e a diminuição da emissão de gás carbônico; além de benefícios sociais, como a melhora da saúde coletiva e geração de renda (FILHO *et. al.*, 2014). No que tange os impactos da reciclagem, cabe destacar seu impacto na diminuição do acúmulo de lixo nos aterros e seu papel na melhoria da qualidade de vida de diversos catadores de lixo e cooperativas ligadas às iniciativas municipais (VENANZI; MARTOS; DA SILVA, 2015).

Um dos principais métodos que viabilizam o aumento da reciclagem é a coleta seletiva, que consiste no recolhimento de materiais orgânicos, passíveis de reciclagem, para reaproveitamento (NOGUEIRA, 2014). Isto é, a coleta seletiva, segundo Souza e Mello (2015), é aquela que remove os resíduos já separados pelo gerador, como papeis, latas, vidros, entre outros.

Segundo a Política Nacional de Resíduos Sólidos (lei federal nº 12305/10), a própria população é a responsável por acondicionar e disponibilizar de forma adequada os resíduos sólidos, por ela gerados, para a coleta seletiva do município em questão. Desta forma, o processo da coleta seletiva inicia-se nas próprias residências, empresas, entre outros, e deve ser realizado com muito cuidado, tanto no manuseio quanto na higienização, pois muitos objetos não são passíveis de serem reciclados (como cerâmicas, acrílicos, papéis plastificados, entre outros) (NOGUEIRA, 2014).

Após a separação dos resíduos sólidos urbanos inorgânicos, os mesmos são encaminhados para centrais de triagem, nas quais é realizado o processo de triagem (separação

dos materiais) para posterior venda dos materiais para a indústria (NOGUEIRA, 2014). Com seu foco na redução do volume de lixo e na geração de ganhos ambientais, a coleta seletiva proporciona maior efetividade à reciclagem de maneira geral e impulsiona a prática da separação de resíduos para posterior aproveitamento dos mesmos e estimula a educação ambiental (FILHO *et. al.*, 2014).

Existe ampla aceitação da percepção de que a reciclagem é um importante meio de valorização e manejo sustentável dos resíduos sólidos urbanos, tanto em leituras acadêmicas quanto no que tange a elaboração de políticas públicas referentes ao tema (FILHO *et. al.*, 2014). Entretanto, apesar da coleta seletiva ser considerada um investimento no meio ambiente e na qualidade de vida, segundo Venanzi, Martos e Da Silva (2015), as coletas seletivas municipais vêm enfrentando problemas relacionados à falta de conscientização da população em relação à correta separação dos resíduos sólidos.

Diversas são as barreiras enfrentadas pela coleta seletiva de lixo: a crescente produção de resíduos, a falta do hábito de separação, a falta de fiscalização, tal como a falta de educação ambiental por parte da população geral e a ausência de políticas que incentivem a sua prática (NOGUEIRA, 2014). Diante deste cenário, torna-se considerável a necessidade de fazer uso da educação ambiental como meio de transformação, visando o aumento do volume de coleta das cidades (NOGUEIRA, 2014).

3. MÉTODO

Neste capítulo é apresentada a forma como a pesquisa foi desenvolvida, bem como o método utilizado no presente trabalho para atingir os objetivos propostos. Segundo Gil (1999), a metodologia é a etapa na qual é abordado o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para atingir o conhecimento. Além de Gil (1999), foram abordados autores como Marconi e Lakatos (2003), Malhotra (2008), Gil (2008), entre outros. O procedimento metodológico está apresentado nos seguintes tópicos: delineamento de pesquisa, definição da unidade de caso, técnicas de coleta de dados e análise de dados.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa, segundo Gil (2008), diz respeito ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo sua diagramação e a previsão de análise e interpretação de dados. O método e as técnicas de pesquisa devem ser moldados a partir do problema a ser estudado, das hipóteses levantadas e dos informantes com quem será feito contato (MARCONI; LAKATOS, 2003), visando o contraste entre a teoria e os fatos, criando uma estratégia de pesquisa que proporciona os meios técnicos para a investigação.

Para a realização da presente pesquisa, relacionada à importância do marketing social para o Programa de Coleta Seletiva da cidade de Canoas, optou-se pelo método da pesquisa formativa. Segundo Kotler e Lee (2011), a pesquisa formativa é o melhor método a ser utilizado em pesquisas nas quais é necessário formar estratégias, principalmente para melhor definir e compreender o público-alvo a ser estudado. A mudança comportamental é extremamente difícil de ocorrer, principalmente pelo público-alvo ser influenciado por diversos fatores pessoais, cognitivos, econômicos, sociais, culturais e estruturais. Desta forma, o objetivo principal da pesquisa formativa é compreender tais fatores e seus processos, para que os mesmos possam ser empregados para desenvolver intervenções significativas e efetivas em múltiplos níveis (GITTELSOHN *et. al.*, 2006).

Este método, ainda segundo Kotler e Lee (2011, p. 94), deve ser utilizado visando “escolher e compreender mercados-alvo e desenvolver o projeto da estratégia de mix de

marketing”. Na teoria, o processo da pesquisa formativa deve ser conduzido antes que uma intervenção seja desenvolvida e implementada, visando obter informações detalhadas sobre o público-alvo e as intervenções a serem realizadas. Com sua base formada na antropologia aplicada, sociologia, marketing social e psicologia educacional, a pesquisa formativa faz uso de métodos qualitativos e quantitativos, que auxiliam a informar o recrutamento e a retenção dos participantes do estudo, determinar procedimentos de medição e aceitabilidade, e auxiliar na concepção e implementação da intervenção (GITTELSOHN *et. al.*, 2006).

A seleção do método instrumental deve estar diretamente relacionada com o problema estudado (MARCONI; LAKATOS, 2003) e pode-se fazer uso do método da pesquisa formativa tanto em pesquisas exploratórias, quanto em pesquisas descritivas e explicativas (KOTLER; LEE, 2011). Desta forma, para a obtenção dos dados necessários, a pesquisa foi dividida em duas etapas: uma etapa exploratória e um levantamento de campo (*survey*), com focos qualitativo e quantitativo, respectivamente.

As pesquisas exploratórias, conforme Gil (2008), são utilizadas com a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses para futuros estudos. O método de pesquisa escolhido para a pesquisa exploratória foi o qualitativo, pois a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do problema estudado (MALHOTRA, 2008) e busca o que é comum, apesar de manter-se aberta às percepções de individualidade e seus significados múltiplos (ROESCH, 1999).

Preliminarmente, foi realizada uma pesquisa exploratória de dados secundários que possibilitou um maior embasamento da pesquisa, além da escolha da melhor forma de abordagem a ser realizada. Como fontes desses dados podem ser citados: documentos e pesquisas publicadas pela Prefeitura de Canoas, dados de Consultorias de Gestão realizadas na cidade, e dados estatísticos, como os da ALBREPE.

Em um segundo momento, visando para a obtenção de dados primários, foi realizada uma pesquisa cujos dados foram coletados via entrevistas semi-estruturadas, que utilizam questões abertas que permitem acesso ao entendimento dos entrevistados sem a influência do pesquisador, de documentos, entre outros (MARCONI; LAKATOS, 2003). Em suma, para a primeira etapa dessa pesquisa, foram utilizadas as técnicas de revisão bibliográfica, que auxiliou na definição do problema de pesquisa e da melhor abordagem do tema, pesquisa documental, observação participante e entrevistas semi-estruturadas com abordagem qualitativa.

Por fim, com base nos dados adquiridos nas pesquisas citadas, foi realizado um levantamento de dados (*survey*), com foco quantitativo, que é caracterizado “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008, p. 55). Resumidamente, através de uma pesquisa *survey*, são solicitadas informações a um grupo de pessoas com relação ao problema estudado para, posteriormente, ser realizada uma análise quantitativa e obter conclusões sobre os dados (GIL, 2008).

3.2. DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE CASO

Como não existem, a priori, muitos estudos na área, especialmente na região pesquisada, foi necessária a realização, primeiramente, de uma pesquisa exploratória, baseada em dados primários qualitativos, que proporcionou uma melhor visão e entendimento do contexto do problema. A pesquisa foi realizada com pessoas que trabalham na Secretaria do Meio Ambiente de Canoas ou têm alguma relação com o Programa de Coleta Seletiva da cidade e com moradores da cidade, que de alguma forma tem contato com a separação de resíduos sólidos urbanos para a coleta seletiva. Desta forma, foi possível analisar as principais dificuldades enfrentadas pela coleta seletiva do município, as percepções dos funcionários acerca do programa estudado, além de questões legais, fiscalizações, entre outros.

No que tange a compreensão de questões comportamentais dos cidadãos de Canoas e os fatores que as influenciam, foram elaboradas questões para uma pesquisa *survey*, que foi aplicada em pessoas que moram em Canoas. Foi definido esse público-alvo pois acredita-se que através dele seja possível obter as informações desejadas. A restrição do público-alvo à apenas moradores da cidade foi necessária pois, apesar das pessoas separarem os resíduos sólidos no trabalho, na escola, etc, as mesmas não têm contato com a coleta seletiva em si nesses ambientes comerciais, escolares, entre outros, e não acrescentariam muitas informações à pesquisa.

Ao melhor compreender o cenário da Coleta Seletiva de Canoas, foi possível traçar o perfil dos cidadãos de Canoas conforme seus comportamentos. Com o melhor conhecimento do público-alvo, a pesquisadora pode identificar quais as melhores alternativas para que a coleta seletiva atinja um maior nível de coleta por meio da utilização de técnicas de marketing social.

3.3. COLETA DE DADOS

É nesta etapa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas (MARCONI; LAKATOS, 2003). A presente pesquisa será desenvolvida de acordo com algumas técnicas de coletas de dados, como: utilização de documentos por meio da análise de conteúdo; observação participante; entrevistas semi-estruturadas com abordagem qualitativa; e levantamento de dados por meio de uma pesquisa *survey*.

A pesquisa documental, segundo Marconi e Lakatos (2003), é caracterizada pela coleta de dados restrita a documentos, constituindo fontes primárias de informação. Estas fontes são capazes de fornecer dados referentes a pessoas, obtidos de maneira indireta (GIL, 2008) que auxiliam na compreensão e análise do tema.

A técnica de observações, conforme Gil (2008, p. 100), diz respeito ao “uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano”. Esta técnica também auxilia na identificação e obtenção de provas no que tange os objetivos sobre os quais não temos consciência, mas que orientam nosso comportamento (MARCONI; LAKATOS, 2003). Mais especificamente, a observação participante, segundo Gil (1999), consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. O pesquisador se incorpora ao grupo, confundindo-se com ele (MARCONI; LAKATOS, 2003). Por meio desta técnica foi possível obter maiores informações sobre o Programa de Coleta Seletiva em si, além da relação dos cidadãos com o mesmo programa, obtendo-se acesso a dados importantes. Para que isso fosse possível, a pesquisadora vivenciou o serviço prestado pela Prefeitura de Canoas no que tange o Programa de Coleta Seletiva, a fim de entender da forma mais clara possível como o mesmo é realizado.

A entrevista, de acordo com Gil (2008), é a técnica na qual um investigador se apresenta frente ao investigado e realiza perguntas, com o intuito de obter os dados desejados. Ainda, Gil (2008) afirma que é esta a técnica adequada para o entrevistador compreender o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem, entre outros, a respeito do tema abordado. O tipo de entrevista selecionado para a presente pesquisa, conforme informado anteriormente, é a entrevista semi-estruturada. Para esta pesquisa, foi elaborado um roteiro pré-estruturado e foi realizado um pré-teste do mesmo, com o propósito de verificar se o roteiro estava de acordo com os objetivos estabelecidos no trabalho. Após a realização dos devidos ajustes, foram realizadas entrevistas com profissionais da área e moradores da cidade que de alguma forma tem contato com o

programa. As questões foram elaboradas de acordo com os objetivos propostos pela pesquisa e foram adaptadas conforme o entrevistado.

3.3.1. Coleta de dados com especialistas

Tendo em vista que a presente pesquisa trata de assuntos ambientais e a coleta seletiva municipal se encontra sob responsabilidade da secretaria municipal do meio ambiente de Canoas, no dia 12 de maio de 2017 foi realizada uma entrevista com Martim de Souza Muniz, de 56 anos, Assessor de Gestão Municipal de Canoas. Realizada via e-mail, devido à agenda do entrevistado, a mesma gerou inicialmente cinco laudas e abordou, entre outros aspectos, legislação, dados gerais da Prefeitura de Canoas e desafios enfrentados pela prefeitura para dar segmento ao trabalho. Além desses temas, Martim Muniz também abordou sua percepção pessoal relacionada à prática da coleta seletiva e ao comportamento da população em relação à essa prática. Após o preenchimento do questionário, a troca de e-mails teve sequência, a fim de obter informações pertinentes à pesquisa. A troca de e-mails foi encerrada em 12 de junho de 2017.

A segunda entrevista realizada pela pesquisadora ocorreu no dia 19 de maio de 2017, com o Coordenador Geral da Fundação La Salle, Lucinei Hanauer. Com a sua sede localizada em Canoas (local onde ocorreu a entrevista), a Fundação La Salle é uma instituição sem fins lucrativos, ligada a Rede La Salle de Educação, que elabora projetos voltados ao desenvolvimento e transformação social. A escolha do entrevistado se deu pelo seu envolvimento com o projeto de concepção de um programa de coleta seletiva para a cidade que atendesse à Política Nacional de Resíduos Sólidos (lei federal nº 12305/10) e à Lei Municipal nº 5.485. Principal responsável pelo projeto desenvolvido pela Fundação La Salle para a Prefeitura de Canoas, que teve seu início em 2010, Lucinei Hanauer abordou como todas as etapas do projeto foram realizadas, como ocorreu a implementação do mesmo e como, até hoje, ocorre o monitoramento do programa por parte da Prefeitura e da Fundação La Salle. Com foco no projeto realizado pela Fundação, a entrevista teve duração de aproximadamente uma hora, que foi gravada e transcrita posteriormente, resultando em 14 laudas. O questionário, assim como o aplicado com o representante da Secretaria do Meio Ambiente, tinha seu foco nas

questões comportamentais da população, no entanto, a entrevista abordou mais informações sobre o projeto realizado pela Instituição (APÊNDICE A).

3.3.2. Coleta de dados com moradores

Posteriormente, visando compreender melhor as questões comportamentais dos cidadãos de Canoas relacionadas à coleta seletiva da cidade, foram entrevistados dez moradores, cujos nomes não serão divulgados para evitar sua exposição. As entrevistas foram previamente agendadas com os moradores e realizadas do período de 27 de maio de 2017 a 31 de maio de 2017, em suas residências. As entrevistas foram gravadas para posterior transcrição, resultando em 50 laudas. O perfil dos entrevistados está descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Perfil dos moradores entrevistados

Código	Idade	Escolaridade	Profissão	Bairro de Canoas onde mora
M01	23	Superior Incompleto	Estudante	Harmonia
M02	25	MBA Incompleto	Comprador	Nossa Senhora das Graças
M03	33	Médio	Auxiliar Administrativo	Niterói
M04	41	Médio	Vendedor	Igara
M05	48	Médio	Não trabalha	Igara
M06	54	Superior	Não trabalha	São José
M07	56	Médio	Vendedor	Igara
M08	57	Superior	Costureiro	São José
M09	59	Médio	Corretor de imóveis	Nossa Senhora das Graças
M10	72	Fundamental	Aposentado	Centro

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como pode ser observado, a pesquisadora procurou abranger em suas entrevistas moradores de diferentes idades, escolaridades, profissões e bairros. Foi definido esse público pois acredita-se que através dele seja possível obter as informações desejadas em maior quantidade e variedade. O questionário pode ser consultado no Apêndice B.

3.3.3. Coleta de dados via *survey*

Subsequentemente, com base nas informações obtidas, foram elaboradas questões para uma *survey*, que é caracterizada pela “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado” (GIL, 2008, p. 55). Cabe ressaltar que o objetivo desta pesquisa foi obter as informações necessárias para identificar os principais fatores que influenciam o comportamento dos moradores de Canoas em relação à coleta seletiva da cidade, além de auxiliar a definir estratégias de Marketing Social que podem ser utilizadas para aumentar a efetividade do Programa de Coleta Seletiva de Canoas.

O questionário foi desenvolvido na plataforma denominada “Google Forms”, a qual é própria para a realização de questionários, e foi aplicado de forma *online* no período de 08 de junho de 2017 a 13 de junho de 2017. A distribuição do mesmo ocorreu através da técnica “bola de neve”, via compartilhamento do link do questionário com contatos de redes sociais da pesquisadora. Ademais, também foi solicitado o compartilhamento do link por outros respondentes, afim de obter o maior número de respostas possível.

O questionário continha 45 perguntas, das quais a maioria foi apresentada em escala Likert, e foi realizado um pré-teste do mesmo, com o propósito de verificar se o roteiro estava de acordo com os objetivos estabelecidos, se o mesmo seguia um fluxo lógico e se as perguntas estavam escritas de forma clara. O questionário pode ser consultado no Apêndice C.

3.3.3.1. Amostragem

A *survey* foi aplicada em pessoas que residem na cidade de Canoas, conforme informado anteriormente. Definiu-se a amostra da pesquisa a partir de uma amostragem por conveniência, pois acredita-se que através dela seja possível obter as informações desejadas.

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Canoas possui uma população estimada em 342.634 pessoas, com base no último censo. Desta forma, o tamanho da amostra necessário para se obter representatividade dos dados é de 385 respondentes, considerando-se o universo da pesquisa a população de Canoas (342.634 moradores), o nível de confiança de 95% e a margem de erro amostral de 5%. Ao final da

pesquisa, constatou-se que houveram 418 respostas, entretanto, somente 385 dos respondentes moravam em Canoas, sendo estas respostas, portanto, consideradas válidas para a análise apresentada no próximo capítulo.

3.4. ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, procede-se com a análise e a interpretação dos mesmos. A análise e a interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas (MARCONI; LAKATOS, 2003). Segundo Gil (2008), a análise de dados procura organizar e sumarizar os dados, de maneira que os mesmos forneçam respostas ao problema abordado; já a interpretação, refere-se à procura do sentido mais amplo das respostas.

A análise dos dados referentes à pesquisa documental e às entrevistas de cunho qualitativo, que resultaram um total de 70 laudas, foi realizada via análise de conteúdo. Na aplicação desta técnica, segundo Yin (2001), o pesquisador deve examinar, categorizar, classificar em tabelas ou recombinar as evidências, considerando os objetivos iniciais do trabalho. Além disso, Roesch (1999) afirma que por meio deste método é possível a identificação de informações importantes a partir do texto, permitindo a sua classificação em categorias de conteúdo. Desta forma, foi possível descrever o conteúdo, de forma a compreender melhor os aspectos do tema estudado.

Já a organização e análise dos dados relacionados a pesquisa *survey* foram realizadas por meio do uso da estatística descritiva. A descrição dos dados auxilia na caracterização isolada do comportamento de cada variável estipulada e possibilita: “(a) caracterizar o que é típico no grupo; (b) indicar a variabilidade dos indivíduos no grupo, e (c) verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis” (GIL, 2008, p. 161).

Desta forma, a análise foi feita por meio de tabulação cruzada de dados e pela distribuição de frequência. A tabulação, segundo Gil (2008), é definida como o processo de agrupar e contar os casos dentro das várias categorias de análise. Já a tabulação cruzada, segundo o mesmo autor, consiste na contagem das frequências que ocorrem em duas ou mais categorias. Ambas técnicas, utilizadas concomitantemente, proporcionaram uma melhor visualização do panorama do tema pesquisado, além de facilitar a sua interpretação posteriormente.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa desenvolvida, visando identificar que estratégias de Marketing Social podem ser utilizadas pelo Programa de Coleta Seletiva de Canoas para aumentar a sua efetividade, entre outros objetivos propostos no presente trabalho. A análise dos resultados está apresentada nos seguintes tópicos: análise dos dados da pesquisa qualitativa, análise dos dados da pesquisa quantitativa (*survey*), e, por fim, análise geral de todas as etapas da pesquisa.

4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Como não existem, a priori, muitos estudos sobre o assunto na região pesquisada (a cidade de Canoas), foi necessária a realização de doze entrevistas, duas com especialistas do ramo da Coleta Seletiva de Canoas e dez com moradores da cidade, que de alguma forma tem contato com esse serviço oferecido pela prefeitura. Mediante a realização das entrevistas, foram coletadas informações sobre a coleta seletiva, detalhes sobre o serviço prestado pela prefeitura no que tange a sua utilização pelos moradores, bem como a percepção dos moradores em relação à prestação desses serviços.

Nesta etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade, seguindo roteiros semiestruturados, através das quais foi possível verificar que hoje são coletadas cerca de 210 toneladas de resíduos recicláveis por mês pelo Projeto da Coleta Seletiva Compartilhada de Canoas. Esse é o resultado de uma parceria entre a Prefeitura Municipal, quatro cooperativas de catadores da cidade e a Fundação La Salle, que auxiliou na concepção de programa de coleta seletiva que atendesse a nova legislação, que prevê que a coleta seletiva de resíduos que possam ser reciclados seja feita por cooperativas.

Com seu início em 2010, o Projeto da Coleta Seletiva Compartilhada de Canoas possibilita o recolhimento do lixo seco da cidade, que é enviado para a sede das cooperativas, onde são triados, separados, prensados e vendidos. Os atores principais do programa são os próprios cooperados, que passaram a ser denominados agentes ambientais, e que hoje contabilizam 110 trabalhadores que realizam a triagem do lixo.

Atualmente, o projeto atende 17 bairros de Canoas, cerca de 95% do município, e possui coleta nos mesmos de segunda a sábado (em alguns bairros a coleta ocorre duas vezes por semana). A cidade ainda conta com containers de lixos em alguns bairros, para facilitar o descarte do lixo por parte dos cidadãos.

Cabe aqui destacar que o modelo da Coleta Seletiva Compartilhada de Canoas já foi inclusive implantado em outros municípios, como Novo Hamburgo, Campo Bom e Dois Irmãos. Os dados apresentados foram fornecidos pelos dois especialistas, Martim de Souza Muniz e Lucinei Hanauer, durante suas entrevistas.

4.1.1. Benefícios, motivadores, custos e crenças

Com o intuito de identificar os principais benefícios, aos olhos da população, relacionados à coleta seletiva, os entrevistados foram questionados em relação a temática. O fator mais comentado, que foi mencionado pela totalidade dos entrevistados, foi o impacto ambiental que a coleta seletiva causa ao destinar corretamente o lixo, no que tange prevenir a poluição das ruas da cidade e evitar a degradação do meio ambiente em geral. M03 afirmou que, ao reciclar o lixo, todo o material que seria destinado aos aterros (e que demorariam anos para se decompor) pode ser reutilizado e M02 destacou a melhora da qualidade de vida e do ambiente, dando como exemplo a prevenção de alagamentos, entupimentos de bueiros, entre outros.

Corroborando com essa ideia, M04 afirmou que a separação de resíduos sólidos para posterior reciclagem *“gera renda para as pessoas que precisam, para as pessoas que estão lá separando lixo. Pelo próprio meio ambiente também, para não ter plástico na rua, os bueiros cheios, lixo na rua acumulado”*. Assim como M06, que disse que o principal benefício da coleta seletiva é a limpeza das ruas, além do benefício direto para as pessoas que realizam essa coleta.

Desta forma, seguindo a ideia das afirmações de M04 e M06 supracitadas, o segundo benefício mais citado, depois do ambiental, foi o benefício econômico para os catadores filiados à prefeitura e ao Programa de Coleta Seletiva Compartilhada. Por meio da reciclagem, eles conseguiram melhorar suas condições de remuneração e, segundo Lucinei Hanauer, o passo mais decisivo do projeto para essa conquista foi a implementação de uma lei que autoriza a remuneração das cooperativas pela quantidade de lixo coletado. Até o momento, a única

remuneração que as cooperativas recebiam era com a venda do resíduo, entretanto, as mesmas estavam gerando uma economia também para o município. Desta forma, com a implementação desta lei, as cooperativas se tornaram um negócio muito mais viável.

Lucinei Hanauer forneceu a informação de que um cooperado, antes da implementação do programa, conseguia uma remuneração de, em média, R\$500 (quinhentos reais) a R\$600 (seiscentos reais) por mês, em cada cooperativa. Com o projeto em pleno funcionamento, os cooperados aumentaram sua renda para R\$1500 (mil e quinhentos reais) - R\$1800 (mil e oitocentos reais) ao mês. Lucinei Hanauer ainda completou que essa conquista significa muito para renda familiar dos agentes ambientais, especialmente para o tipo de público que o programa abrange.

Esses valores, apesar de não serem divulgados ao grande público, são percebidos por parte da população, e pode ser identificado nas falas de alguns entrevistados, como M08, que afirmou: *“Isso aí beneficia muita gente que trabalha nos galpões de reciclagem. É uma maneira deles ganharem um troco para eles. Não é muito, mas eles ganham um percentual e isso não fica misturado com o lixo normal, o lixo orgânico”*. Essa ideia também vai ao encontro com as ideias de Martim Muniz, assessor da Secretaria Municipal do Meio Ambiente, que identificou como um dos principais benefícios da coleta seletiva o resgate, a inclusão social e geração de emprego e renda para os catadores e seus familiares, através dos resíduos triados que chegam diariamente nos galpões de reciclagem das cooperativas.

A questão das gerações futuras também estava presente nas entrevistas, sendo trazida como um dos principais motivadores para os moradores praticarem a separação dos resíduos. Lucinei Hanauer foi o primeiro a mencionar a questão das gerações futuras ao afirmar que hoje *“a separação do lixo é ajudar o próximo, ajudar as futuras gerações, ajudar o meio ambiente [...] deixar de trancar o bueiro, deixar de criar rato, de criar barata na rua que eu moro, se eu destinar o lixo de forma correta”*. Mencionado por sete dos dez moradores entrevistados, a questão ganhou destaque nas entrevistas, e pode ser observado nas seguintes afirmações: M03: *“Seria um bem para mim e para minha filha”*; M05: *“Eu quero deixar o mundo melhor pros meus filhos, pros meus netos”*; M07: *“Eu recebi na minha infância a natureza limpa, e eu tenho a obrigação de entregar a natureza limpa para o meu neto. Pros meus filhos...Então eu preciso fazer a minha parte, e faço para tentar melhorar um pouquinho para quando ele tiver maiorzinho”*; e M10: *“É um bem para o planeta né, para os nossos netos, bisnetos”*.

Outros motivadores para desempenhar o comportamento desejado, a separação de resíduos sólidos recicláveis, foram: responsabilidade socioambiental, ajudar o meio ambiente,

diminuição de doenças, ideologia e consciência. Desta forma, por meio da coleta seletiva e da posterior reciclagem, os moradores acreditam que será possível dar um destino correto ao lixo e receber o retorno enquanto pessoas que fazem o bem para o meio ambiente.

No que tange os custos, monetários e não-monetários, para a realização da separação dos resíduos sólidos por parte dos moradores, os entrevistados foram enfáticos ao afirmarem que não existem custos para a prática, somente benefícios. Apenas um, dos dez moradores, afirmou haver custo monetário para realizar a separação correta dos resíduos, pois, segundo M02, se a população seguisse 100% das orientações referentes ao descarte de resíduos, a mesma deveria utilizar sacos de lixo de cores previamente determinadas para os diferentes tipos de lixo, o que acarretaria em um pequeno custo.

Entretanto, M07 possui um posicionamento contrário à afirmação, ressaltando: *“Custo monetário? É o que? Comprar um saco de lixo para separar o lixo? Isso ai qualquer um faz. Tu separa até com sacolas que tu recebe”*, ressaltando que o importante é o ato de separar o lixo em si. Lucinei Hanauer ainda comentou que, para ele, não existem custos, é muito mais uma *“questão de boa vontade, de ter clareza do que se faz e de realmente ter algo de sensibilidade de ajudar o próximo”*.

Por fim, outro aspecto a ser analisado nas entrevistas foram as crenças, ou seja, as convicções da população em relação a descarte de resíduos. Em relação à essa temática, Lucinei Hanauer afirmou que a principal crença identificada por ele é a de que o lixo é algo que não tem mais utilidade. Desta forma, existe uma grande dificuldade em enquadrar o catador na comunidade, pois a população o vê *“como sendo uma pessoa que trabalha com o lixo; e o lixo como sendo algo sujo, algo ruim, algo que ninguém mais quer, algo que todo mundo jogou fora”*. Lucinei Hanauer reitera que essa não é a sua posição e afirma que, na verdade, ali nesse espaço, existe um potencial de riqueza passível de exploração.

Outro fator relevante é a questão da separação do lixo por parte dos catadores, que, segundo os moradores, selecionam somente os resíduos de maior valor e não recolhem o restante do lixo passível de reciclagem, ou então nem recolhem o lixo se ele não estiver acondicionado da maneira como eles querem. Muitos moradores acreditam que, como já presenciaram essas situações mais de uma vez, essa é uma prática cotidiana e que a coleta seletiva não é feita de maneira adequada pelos responsáveis pela coleta.

Esse fato foi mencionado em várias entrevistas com os moradores e pode ser identificado na afirmação de M04 de que os catadores *“não pegam às vezes as coletas que estão nas lixeiras. [...] tem que estar acoplado em sacola plástica para eles pegarem [...]”. Já*

aconteceu comigo, pessoalmente. E passaram na rua e nem pegaram”. Outro morador, M09, corrobora com a afirmação de M04, ao afirmar que *“muitos lixos eles não levam porque não tão bem armazenados. Garrafa de vidro, por exemplo, deixam na calçada. Não levam. Talvez não seja o programa em si, mas a própria coleta do pessoal”*.

O que ocorre, ou ocorria, é de conhecimento dos responsáveis pela coleta e pode ser identificado nesta afirmação de Lucinei Hanauer: *“Muitas vezes a gente vê péssimos exemplos que acontecem. Algumas situações que a pessoa faz a separação de seu resíduo e vê que tudo é jogado dentro do mesmo caminhão, tudo vai para o mesmo local, não há a devida atenção. Então, isso também acaba desestimulando”*. Entretanto, conforme salientado pelo mesmo, hoje existe uma séria política de acompanhamento da Prefeitura em relação as cooperativas, que são fiscalizadas, porém, essa informação não é de conhecimento dos moradores, que ainda acreditam que não existe esse tipo de fiscalização e que as cooperativas recolhem somente os resíduos que as interessam.

4.1.2. Barreiras

Identificados os principais benefícios, motivadores, custos e crenças de adesão da população à prática da separação de lixo para a coleta seletiva de Canoas, os entrevistados foram questionados sobre fatores que são considerados por eles empecilhos para a adesão do comportamento desejado. Apesar do esforço da prefeitura e das cooperativas para aumentar o volume de lixo reciclável coletado na cidade, a falta de hábito da separação de resíduos recicláveis por parte da população ainda se encontra presente, conforme comentado pela quase totalidade dos entrevistados. Além disso, o problema da falta de separação dos resíduos por parte da população não pode ser considerado um fato isolado, pois é um mal que atinge várias regiões do estado do Rio Grande do Sul e do país.

De modo geral, dos dez moradores entrevistados, oito afirmaram no início das entrevistas que realizam a separação de resíduos recicláveis. Entretanto, com o andamento das entrevistas e a observação da pesquisadora do ambiente onde os entrevistados moram (locais onde ocorreram as entrevistas), foi possível identificar M03 e M09 não praticam a separação de resíduos conforme afirmaram no início da entrevista. Ou seja, apenas seis, dos dez moradores, praticam a separação de resíduos realmente.

Desta forma, o principal fator que pode ser observado mediante as entrevistas é a descentralização da culpa pelo problema. Foi possível identificar que as pessoas preferem não assumir o seu comportamento, e desta forma, refletir sobre as próprias ações, e preferem colocar a culpa em outra pessoa (ou órgão público) para não enfrentarem o seu comportamento atual. Este fator fica claro nas entrevistas dos moradores M03 e M09, que ao serem questionados sobre a separação de resíduos, afirmaram: *“Separo. Mas meu sogro bota tudo junto”* e *“Eu separo, mas muitas vezes a gente é obrigado a descartar junto com outros lixos por causa da coleta”*, respectivamente.

Conforme as entrevistas seguiram, os moradores foram questionados sobre possíveis razões pelas quais o volume de reciclagem de lixo da cidade ser tão baixo. Os moradores que reciclam, em sua grande maioria, afirmaram que o atual cenário é derivado da falta de conscientização da população. Este fator pode ser observado na afirmação do morador M07 que declarou: *“É necessário conscientizar a população de que eles precisam aprender a separar o lixo. Que eu to cansada de ver no lixo orgânico garrafas pet, caixas de papelão, caixas de leite. Tudo que tu pode reciclar. Mas a população não adianta, não bota na cabeça que precisa reciclar”*; e na afirmação de M06, que disse: *“Eu acho que informação, conscientização”*.

Já em relação aos moradores que não praticam a separação de resíduos, os principais fatores abordados como empecilhos para essa prática foram: falta de tempo; os horários que o caminhão da coleta seletiva passa nos bairros e os pontos de coleta; falta de conhecimento sobre o programa; e falta de conhecimento sobre os benefícios da coleta seletiva e as consequências do descarte incorreto. No que tange o problema da “falta de tempo”, M04 destacou que *“a vida corrida das pessoas faz com que essa prática seja limitada. As pessoas fazem de qualquer jeito e é isso”*. M02 também acrescentou:

“As pessoas hoje ficam muito pouco tempo em casa, ficam muito pouco tempo disponíveis para pensar a fundo em certos benefícios para si próprio e para a população. [...] a gente vive muito na correria. A gente não para. Não tem tempo [...] Não é uma desculpa, mas hoje a população é bem exigida no geral”.

Nesse âmbito, M03 destaca outra dificuldade para a prática da separação de resíduos para a coleta seletiva, os horários que o caminhão da coleta seletiva passa nos bairros, pois afirma que *“eles passam é mais de manhã no bairro. E de manhã é muito difícil do pessoal colocar na rua o lixo”*. M06 também afirma que o caminhão de coleta passa na sua rua *“duas vezes por semana. E as vezes também não tem horário certo, se é de manhã, de tarde, não é certo o horário que eles passam. E as vezes não passam também, eles ‘esquecem’ a rua”*.

M06 ainda comenta, posteriormente, sobre a questão dos horários “[...] eu me perco totalmente. Eu nem sei agora quando passa... eu acho que eles mudaram os dias de novo... Eu nem sei quando tenho que colocar o lixo. [...] as vezes eu deixo ali, eu chego no outro dia e eles não passaram”. M09 também concorda com essa questão dos horários, e diz que o programa de coleta “falha muito. Tem dias que ele passa num determinado horário, no outro dia ele passa no outro determinado horário. Não tem uma efetividade em termos de horário. Os dias são corretos”. Por fim, M02 também destaca a questão de quem passa o dia todo fora de casa: “A gente passa o dia todo no trabalho e quando chega em casa as vezes os pontos de coleta disponíveis não estão mais disponíveis para fazer este descarte”.

Entretanto, outros moradores acreditam que o caminhão da coleta deveria passar mais vezes por semana nas casas dos moradores, conforme M08, que disse que “eles deveriam passar mais. Como aqui, aqui eles tão pecando, porque na sexta-feira eles não tão passando” e M03, que confirmou a afirmação de M08 ao dizer que acha que “poderia passar mais vezes assim como passa a do lixo normal, coletando mais lixos. Porque o pessoal não fica acumulando muito lixo em casa. Mesmo que seja só o da coleta seletiva [...] Tem gente que pega e bota junto para não ficar guardando lixo em casa”.

No que tange os pontos de coleta e os meios através dos quais essa coleta é feita, M09 destaca que a coleta é realizada “através só desse caminhão [...] e é muito precário. Eu tenho acompanhado a coleta e muitas vezes o caminhão fica parado esperando que o pessoal coloque o lixo”. Desta forma, M02, ao identificar o mesmo problema, propôs uma solução alternativa ao caminhão de coleta:

“Acho que pode ser incentivado muito mais, pode ter muito mais investimento, inclusive com a questão dos pontos de coleta, não só com os caminhões. Se houvessem mais pontos de coleta o caminhão da coleta seletiva poderia focar nos pontos de coleta, ao invés de focar rua por rua. Por exemplo, no meu bairro passa duas vezes por semana; daqui a pouco duas vezes por semana seria suficiente e a outra vez na semana ele poderia passar só nos pontos de coleta [...] A gente tem diversos clubes de futebol, diversas escolas, diversas associações, diversas empresas grandes, então acesso a população tem...”

Em relação às barreiras mais citadas no decorrer das entrevistas, podemos destacar a falta de conhecimento da população, tanto no que tange o programa da coleta seletiva em si, mas também em relação aos benefícios da coleta e as consequências do descarte incorreto dos resíduos. Nesse âmbito, M06 destaca: “Eu acho que os moradores nem sabem da coleta. Eles poderiam fazer uma campanha, alguma coisa assim, porque a prefeitura de Canoas faz tanta propaganda de coisas menos importantes”. Ainda, M08 afirma: “Eu acho que teria que ter uma conscientização. Maior divulgação. Porque tem gente que não sabe que o caminhão passa”.

Segundo M02, o programa não pode ser considerado efetivo pois ele não atinge a toda a população da cidade. De acordo com suas declarações, a divulgação do programa é falha e acontece mais por “boca a boca” da população do que por meio da prefeitura em si, e ainda declara: *“Nunca tive acesso a um panfleto da coleta seletiva de Canoas. Nunca. [...] Quando eu era pequeno no colégio eu via que tinha o ponto de coleta seletiva dentro da escola, mas isso nunca foi muito claro, muito divulgado. E não se vê. Hoje não se vê muito essa divulgação”*.

No que se refere ao conhecimento dos benefícios que a prática da separação de resíduos traz para os moradores, M09 acredita que *“mais de 60% da população não conhece esses benefícios. Até porque a divulgação da coleta é muito pequena. A divulgação é através de um carrinho de som da própria coleta da prefeitura”*. Comprovando esta constatação de M09, M01 afirmou que separa os resíduos sólidos recicláveis dos não recicláveis *“mais porque falam que é para separar. Eu não tenho ciência de porque que tem que separar”*.

Não obstante, M09 admite que *“falta informação. Eu acho que [o problema] é a falta de informação. Falta de instrução, na verdade”*. Por outro lado, cinco, dos dez entrevistados, afirmam que há muita informação disponível e que esse não pode ser considerado o dilema da cidade. M03 garantiu: *“Eu acho que falta iniciativa de cada um. Porque informação já tem em tudo que é lugar. Falta iniciativa mesmo”*. Da mesma forma, M10 reconhece que *“tem gente que conhece esses benefícios e não faz nada”* e M04 ainda acrescenta: *“Acho que orientação já tá sendo orientado. Inclusive nos panfletos mesmo. Colocaram nos panfletos o que vai e o que não vai em cada tipo de lixo”*.

No que diz respeito à afirmação acima, M05 admite que não sabe porque a população não pratica a coleta. Desta forma, M05 diz: *“Não sei se é por não conhecer. [...] eu não sei qual é o problema de Canoas. Se é falta de divulgação ou de conscientização”*. Adicionalmente, M02 destaca que a pessoa que não recicla *“além de prejudicar a vida de todos os outros, ela não enxerga a si mesma como beneficiária de uma atitude simples, que é a separação e a destinação correta do lixo”*.

Já o Coordenador Geral da Fundação La Salle, Lucinei Hanauer, abordou o problema mediante uma perspectiva diferente. Ao refletir sobre o baixo índice de reciclagem, Lucinei Hanauer declarou *“Acho que é uma questão propriamente que envolve um pouco da questão cultural. Que nosso país é rico em matéria-prima, que aqui se pode tudo [...] Temos tudo em abundância, então, por que que eu vou fazer isso?”*. Lucinei Hanauer, no seguimento da entrevista, também afirmou que existe uma barreira cultural ao identificar o lixo como algo que é sujo e que ninguém mais quer, pois foi jogado fora.

4.1.3. Estratégias para a efetividade do Programa de Coleta Seletiva

Se hoje os motivadores apresentados não fazem com que o volume de lixo coletado seja expressivo, então o que funcionaria? O que faria com que a população começasse a separar o lixo? Esse questionamento foi feito para os entrevistados, que em mais de uma ocasião citaram medidas monetárias como soluções imediatistas para o problema. Segundo Martim, *“não existe motivação e sim penalização por descarte irregular, pois infelizmente uma grande parcela da população, assim como empresas, só farão o descarte correto quando forem penalizadas financeiramente por descarte irregular, coisa que já acontece no município”*.

Assim como Martim, M08 reiterou que *“para o povo aprender, tudo tem que ser relacionado com dinheiro. Ou tu dá uma multa ou tu dá um desconto em algo [...] Conforme a quantidade de lixos que tu produzir”*. M06 ainda forneceu outra alternativa de cunho monetário, reconhecendo que para a população se engajar seria necessário desenvolver *“um programa de incentivo, por bairros. Benefícios para os bairros, benefícios fiscais, entre outros. Fazer um cálculo da arrecadação de lixo por habitante do bairro talvez”*. Da mesma forma, M02 declarou: *“Gerando novos pontos de coleta a gente pode, talvez, desenvolver programas de pontos. [...] A população fazendo essa separação, possibilitando o descarte correto e a reciclagem também gerassem pontos. Acho que isso é um incentivo bastante viável”*.

Entretanto, nem todos os moradores concordam com esse tipo de prática. Segundo M10, *“Eu acho que não deveria haver recompensa por reciclar. Acho que cada um tem que fazer sua obrigação e não receber nada em troca”*. Desta forma, além das soluções de cunho monetário, a saída proposta por muitos entrevistados foi o ensino.

M05 comentou que a solução *“tem que começar nas escolas. Que o grande multiplicador seriam as crianças. Então tem que ter um projeto muito grande nas escolas”*. Seguindo a mesma linha, M10 disse que essa educação ambiental já deveria vir de casa, mas que *“os colégios também deveriam ensinar as crianças desde pequenas. Incentivar as crianças e tudo a separar lixo”*. Desta forma, conforme M05, a combinação de multas e investimento em ensino seria a combinação ideal: *“Eu acho que tem que ter programas de educação, tem que ter programas de casa em casa. Aliado, tem que ter programas de multa... cada um pagar pelo lixo que bota na rua. Alguma saída tem que ter”*.

Segundo M02, a melhor forma de aumentar o volume de coleta seria divulgando o programa de forma a mostrar o impacto negativo que as atitudes das pessoas causam para seu

próprio futuro e para o futuro de seus filhos e netos. M02 ainda acrescentou: “*Eu acho que com esse impacto negativo que as pessoas acabam relevando mais as suas atitudes*”.

Em suma, podemos identificar no retorno dos respondentes que, apesar da multa apresentar um caráter de penalidade, a mesma é necessária para que as pessoas comecem a praticar a coleta e adquiram esse hábito. Segundo os entrevistados, a educação é a melhor forma de modificar o comportamento da população, mas é um processo lento, que demora um certo tempo para dar resultado. Por isso, na atual circunstância, a combinação dos dois métodos, segundo eles, seria mais efetiva.

4.1.4. Estágios de Mudança

Um dos objetivos da presente pesquisa é identificar em que estágio de mudança de comportamento, modelo apresentado no Capítulo 2, se encontra a população de Canoas. Com o intuito de comparar o resultado das entrevistas em profundidade com o resultado da pesquisa *survey*, segue análise desses estágios em relação aos dez moradores entrevistados:

- M01, M05, M06, M07, M08 e M10 se encontram na fase de ação, ou seja, tomaram medidas concretas para resolver o problema e modificaram mais abertamente o seu comportamento em relação à prática da separação de resíduos;
- M02 e M04 se encontram na fase de preparação, ou seja, pretendem tomar medidas concretas em relação ao problema;
- M03 e M09 se encontram na fase de contemplação, na qual o indivíduo tem conhecimento do problema, mas ainda não se decidiu definitivamente a respeito.

O modelo dos estágios de mudança auxilia muito para compreender em que situação se encontra os moradores em relação a seus comportamentos e auxilia a identificar que estratégias de marketing social podem ser utilizadas para que uma possível mudança de comportamento ocorra. Como pode-se observar, 20% desta pequena amostra têm consciência das consequências do descarte incorreto dos resíduos, dos benefícios que a separação de resíduos causa, porém ainda não se decidiu a respeito do problema e nem mesmo se encontram a caminho de uma mudança de comportamento.

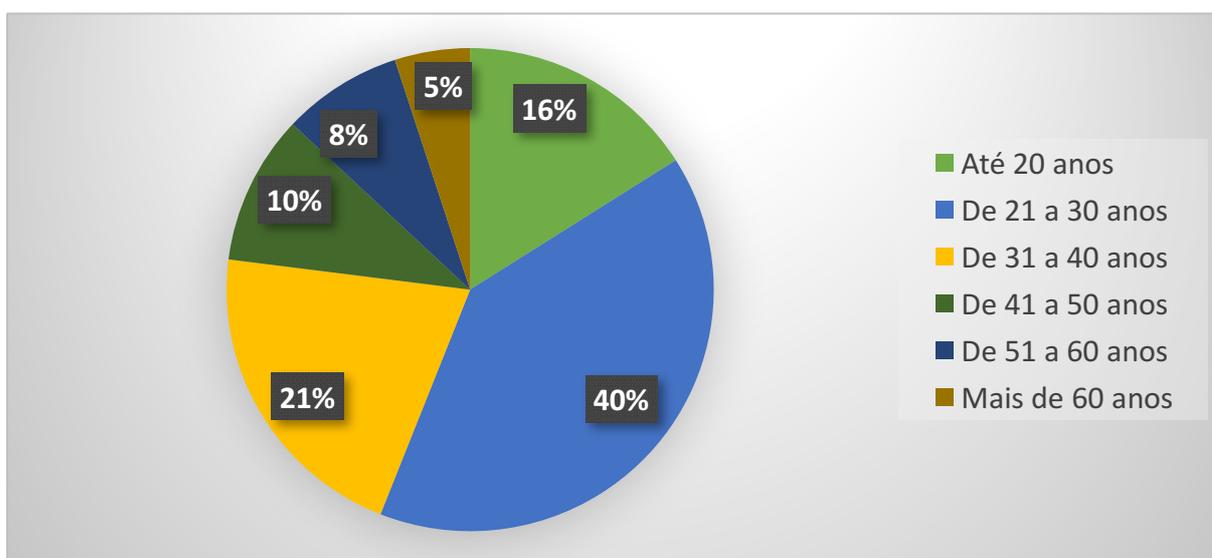
4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os presentes dados são oriundos das respostas da pesquisa *survey*, através da qual foi possível obter 418 respostas em um período de seis dias. Dessas, 385 foram consideradas válidas para a análise, pois foram respondidas por pessoas que residem no município de Canoas. As questões do formulário *online* foram elaboradas por meio de revisões de literatura e pautadas nas doze entrevistas em profundidade realizadas pela pesquisadora. Os dados obtidos têm o intuito de melhor compreender o cenário da Coleta Seletiva de Canoas, traçar o perfil dos cidadãos de Canoas conforme seus comportamentos e, desta forma, identificar as melhores alternativas para que a coleta seletiva atinja um maior número de adeptos e, conseqüentemente, um maior nível de coleta.

4.2.1. Perfil dos respondentes

Por meio da análise da amostra da pesquisa, pode-se verificar que 70% dos respondentes são pessoas do gênero feminino e que 40% da mesma se encontra na faixa etária de 21 a 30 anos de idade, como pode ser observado no Gráfico 1. Além disso, foi possível identificar que 58% da amostra é solteira e 63% não possui filhos.

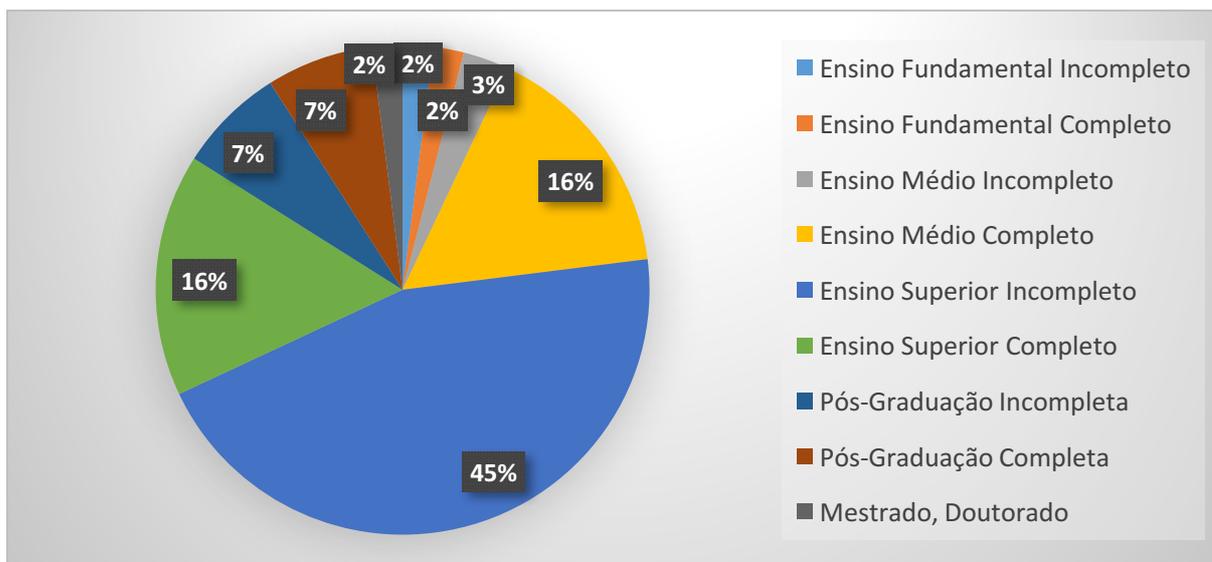
Gráfico 1 – Idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

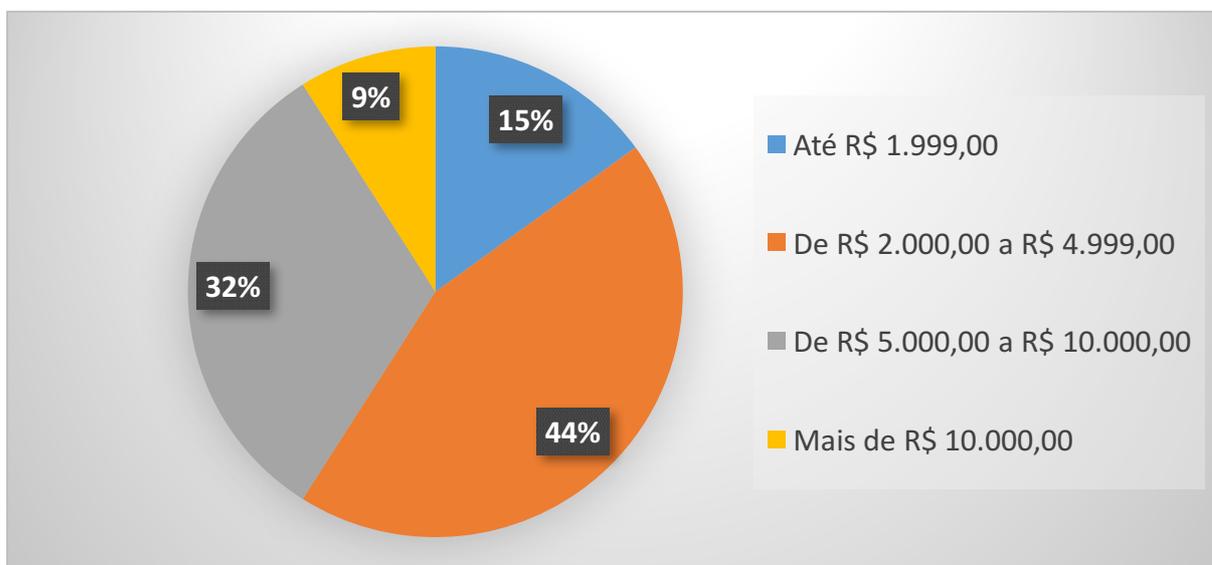
Em relação à escolaridade, 45% dos respondentes afirmaram possuir ensino superior incompleto e 16% já concluíram o curso de graduação. Além disso, ao serem questionados sobre sua renda familiar, 44% da amostra afirmou que sua renda vai de R\$2.000,00 a R\$4.999,00 mensais.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Gráfico 3 – Renda familiar mensal dos respondentes

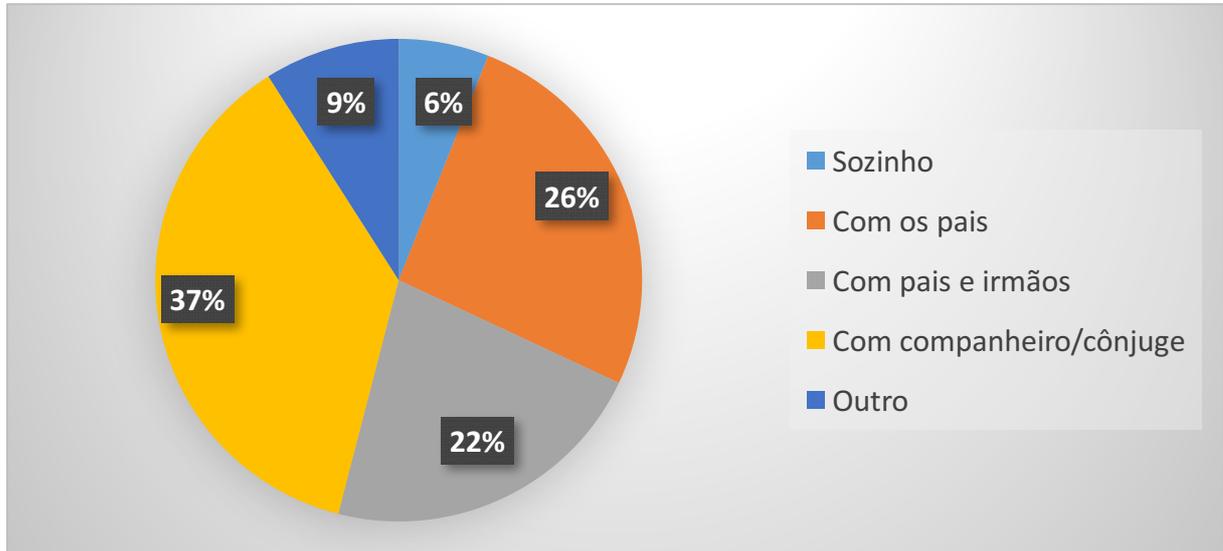


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Já no Gráfico 4, é possível observar com quem os respondentes moram. A maioria dos respondentes da pesquisa mora no bairro Centro (16%), seguido pelos bairros Nossa Senhora das Graças (14%), Niterói (8%), Igara (7%) e Harmonia (7%). Os demais 20 bairros constantes

na pesquisa não obtiveram respostas tão expressivas, e, juntos, contabilizam os 48% restantes da amostra.

Gráfico 4 – Junto com quem os respondentes moram



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

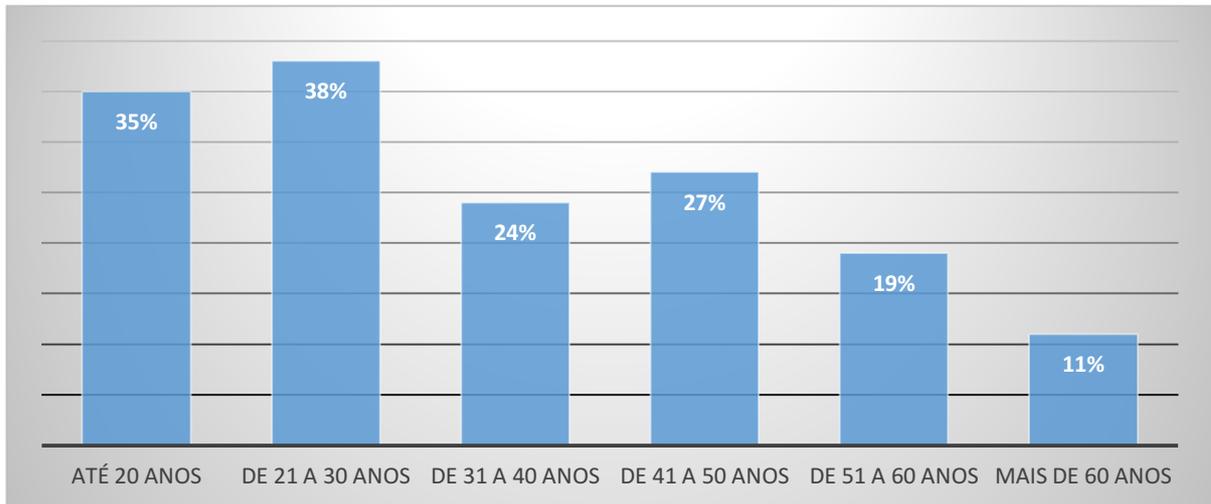
4.2.2. Comportamento da população em relação à prática da separação de resíduos sólidos recicláveis

Após traçar o perfil da amostra, faz-se necessária uma análise do comportamento da população no que tange a prática da separação de resíduos sólidos para a coleta seletiva. Desta forma, após os dados gerais, o formulário apresentava o questionamento se o indivíduo pratica ou não a separação de resíduos na sua residência. Segundo os respondentes, 69,4% dos mesmos afirmam praticar a separação de resíduos, percentual que será avaliado no decorrer desta análise. Consequentemente, 30,6% da população respondeu que não pratica a separação de resíduos, e é nesta parcela da amostra que as próximas etapas desta análise se baseiam.

No que se refere aos respondentes que afirmaram não praticar a separação de resíduos: 66% são pessoas do gênero feminino; 60% dessa parcela da amostra é solteira; e 68% não possui filhos. Além disso, foi possível identificar que 49% da mesma parcela se encontra na faixa etária de 21 a 30 anos de idade. Como a amostra concentrou-se majoritariamente nessa faixa etária, fez-se necessário o levantamento do valor proporcional de pessoas que não realizam a separação do lixo em relação a cada faixa etária. Conforme os dados apresentados no Gráfico

5, foi possível identificar a influência da idade em relação à prática de separação de resíduos recicláveis e constatou-se que os moradores que menos praticam a separação de resíduos para a coleta seletiva são aqueles que tem entre 21 e 30 anos, ratificando a análise anterior.

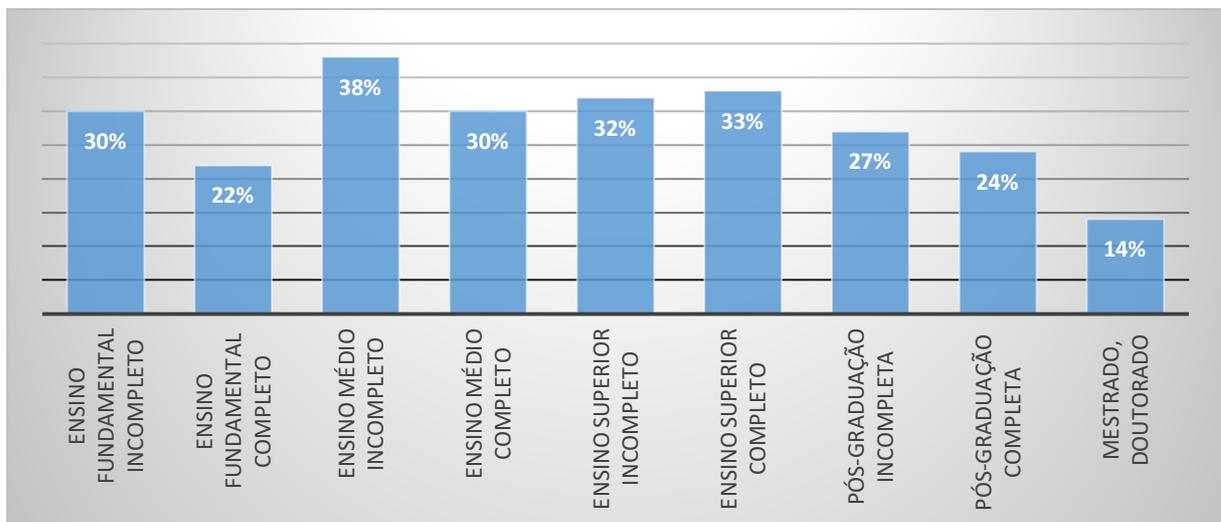
Gráfico 5 - Idade x Não separação de resíduos sólidos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Em relação à escolaridade, 45% dos respondentes afirmaram possuir ensino superior incompleto e 16% já concluíram o curso de graduação. Adicionalmente, verificou-se que a maioria dos moradores que não praticam a separação de resíduos são aqueles que possuem ensino médio incompleto, seguidos pelos que possuem graduação.

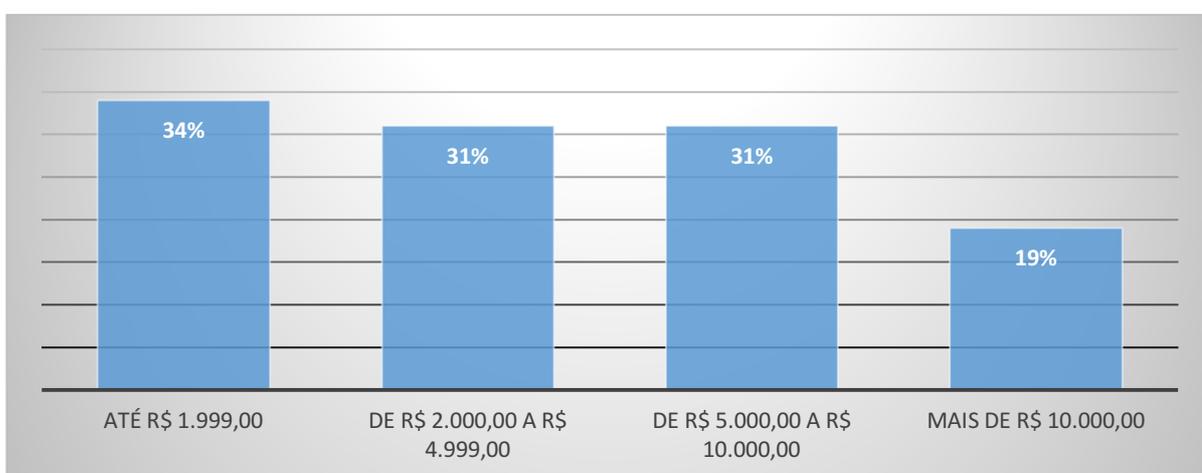
Gráfico 6 – Nível de escolaridade x Não separação de resíduos sólidos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Além disso, ao serem questionados sobre sua renda familiar, 44% dos respondentes que não praticam a separação de resíduos afirmaram que sua renda vai de R\$2.000,00 a R\$4.999,00 mensais (exatamente a mesma porcentagem constatada na amostra total). Também pode-se observar que o fator renda impacta de forma distinta a população que possui renda mensal superior a 10.000,00, na qual apenas 19% afirmam não realizar separação de resíduos sólidos. Para as demais faixas de renda a porcentagem não difere significativamente, variando entre 31% e 34%, conforme os dados apresentados no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Renda mensal x Não separação de resíduos sólidos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.2.3. Benefícios, motivadores, custos e crenças

Ainda considerando somente a porção da amostra que assinalou “Não” para a pergunta “Você pratica a separação dos resíduos recicláveis para a coleta seletiva?”, os respondentes foram abordados, em seguida, com uma série de perguntas que visam identificar benefícios, motivadores, custos e crenças percebidos por eles, que a prática da separação de resíduos proporciona. Os dados obtidos serão apresentados na presente etapa. Cabe aqui destacar que 100% dos respondentes assinalaram que têm consciência dos impactos causados pela não separação de resíduos, apesar não separarem os mesmos.

Em relação aos benefícios percebidos pelos respondentes, o primeiro questionamento do formulário era relacionado à separação de resíduos evitar a degradação do meio ambiente, na qual 79% assinalaram que concordam totalmente com a questão; apenas um respondente

discordou parcialmente da afirmação. Na sequência, foi realizado um questionamento relacionado à separação de resíduos evitar a poluição, na qual 81% assinalaram que concordam totalmente com a questão; entretanto, um respondente afirmou que discorda parcialmente com a afirmação e sete respondentes são indiferentes à assertiva.

Ainda, buscando avaliar o conhecimento dessa parte da amostra em relação benefícios, 63% dos respondentes afirmam que concordam totalmente que a separação de resíduos realimenta a cadeia produtiva, 18% concordam parcialmente e apenas três pessoas discordaram totalmente da afirmação. Em relação aos catadores que trabalham com a coleta, 65% dos respondentes concordam totalmente que separação de resíduos beneficia economicamente os catadores, 15% são indiferentes em relação à assertiva e cinco respondentes, ainda, não conseguem identificar benefícios econômicos aos catadores através da coleta seletiva.

Ademais, 75% concordam totalmente com a assertiva de que a separação de resíduos possibilita o reaproveitamento de materiais, 17% concordam parcialmente e apenas 1,7% discordam totalmente da afirmação. Ainda, 71% acreditam que a separação de resíduos é um meio de destinar corretamente o lixo que iria para os lixões, no entanto, seis pessoas discordaram totalmente da assertiva (5%) e doze respondentes (10%) se posicionaram indiferentemente. Nesse aspecto, é possível observar certo receio, ou falta de conhecimento, dos respondentes em relação ao destino que é dado ao lixo recolhido pelo caminhão da coleta.

Por fim, os entrevistados foram questionados em relação a um benefício “mais tangível” para a comunidade em geral, que é a diminuição de alagamentos. Desta forma, em relação à diminuição de alagamentos e entupimento de bueiros, 78% concordaram totalmente com a assertiva, 12% concordaram parcialmente e somente duas pessoas (1,7%) assinalaram que discordam totalmente com a informação. Já em relação à redução dos gastos com saúde, o percentual de pessoas que concordaram totalmente com a afirmação reduziu para 60%.

É oportuno salientar que 59% dos respondentes concomitantemente concordaram totalmente que a coleta seletiva impacta diretamente nos gastos com saúde e na diminuição de alagamentos e entupimento de bueiros. Além disso, neste ponto, não foi encontrada relação entre a renda familiar e a concordância com a afirmação, pois 70% dos moradores com renda familiar de até R\$ 1.999,00 concordaram totalmente com a afirmação e, da mesma forma, 71% dos moradores com renda familiar acima de R\$10.000,00 concordaram totalmente com a assertiva. No entanto, não foi constatada influência da faixa etária, pois houve muita flutuação no nível das respostas, e nem do nível de escolaridade. Em relação à escolaridade, 100% das pessoas com ensino fundamental completo afirmaram concordar totalmente com a afirmação

“A separação dos resíduos recicláveis, quando praticada corretamente, diminui os gastos com saúde” e 53% das pessoas com ensino superior completo assinalaram a mesma opção.

Desta forma, após analisadas as questões anteriores e identificado um considerável grau de conhecimento dos respondentes em relação aos benefícios da separação de resíduos recicláveis, torna-se relevante constatar quais os motivos que fazem com que esta parcela da amostra apresente esse comportamento de “não aderência” ao programa de coleta seletiva da cidade. Nesse contexto, os respondentes foram questionados em relação à responsabilidade da separação dos resíduos sólidos recicláveis mediante a seguinte assertiva: “A separação de resíduos recicláveis é uma responsabilidade minha como cidadão”. A maioria dos respondentes (70%) identificou como sua a responsabilidade pela separação de resíduos, 20% concordaram parcialmente com a afirmação, e apenas dois respondentes (1,7%) alegaram que a responsabilidade pela separação de resíduos não é deles.

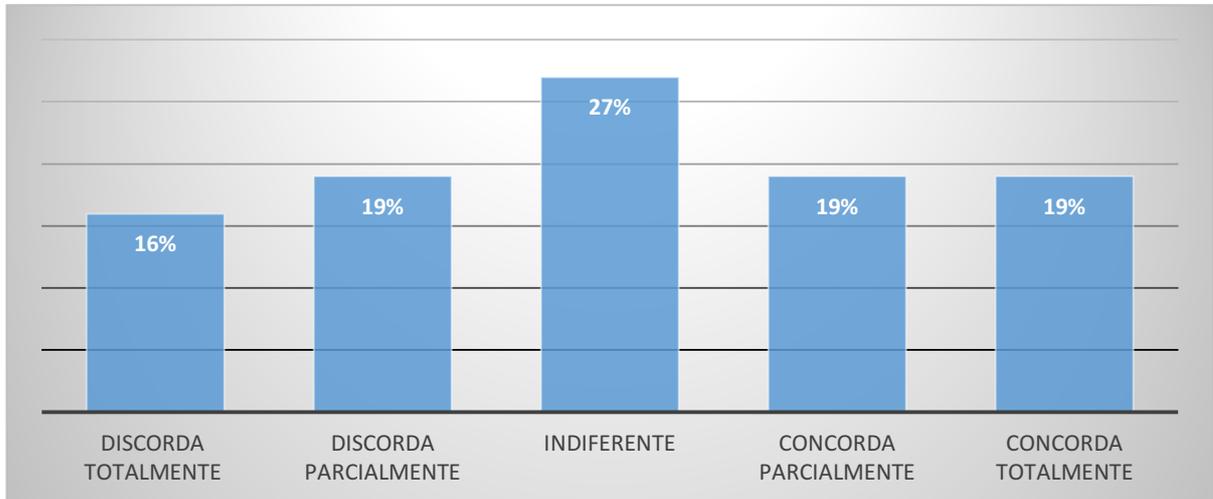
Ainda em relação aos motivadores, outra questão levantada foi a sensibilidade em ajudar o próximo, as futuras gerações. Nesse caso, 78% dos respondentes afirmaram concordar totalmente que a separação dos resíduos recicláveis possibilita os respondentes a deixarem um mundo melhor para as futuras gerações; 14% concordaram parcialmente com a informação e nenhum respondente discordou totalmente do enunciado.

Além disso, os respondentes foram questionados em relação a dois motivadores de caráter ambiental: destinar corretamente o próprio lixo e ajudar o meio ambiente. Em relação ao primeiro motivador, 75% dos respondentes concordaram totalmente que a separação de resíduos recicláveis os possibilita dar um destino correto ao lixo; 14% concordou parcialmente com a afirmação e somente duas pessoas (1,7%) discordaram totalmente. No que tange o motivador da ajuda ambiental, os índices foram um pouco mais elevados: 87% concordou totalmente com a informação e nenhum respondente discordou totalmente da mesma.

Assim sendo, após ser constatado um elevado grau de concordância dos respondentes em relação aos prováveis motivadores para a prática da separação de resíduos recicláveis, torna-se relevante identificar possíveis custos que dificultam/impedem a aderência desta parcela da população ao Programa de Coleta Seletiva de Canoas. Com base nas entrevistas em profundidade realizadas previamente, o único custo mencionado como empecilho para tal prática havia sido o monetário. Por conseguinte, os respondentes do formulário foram questionados em relação aos custos monetários da prática de separação de resíduos. A afirmação “A separação dos resíduos recicláveis possui custos monetários” obteve respostas

em quantidades uniformes, conforme pode ser constatado no Gráfico 8, apresentado em valores proporcionais à parte da amostra analisada.

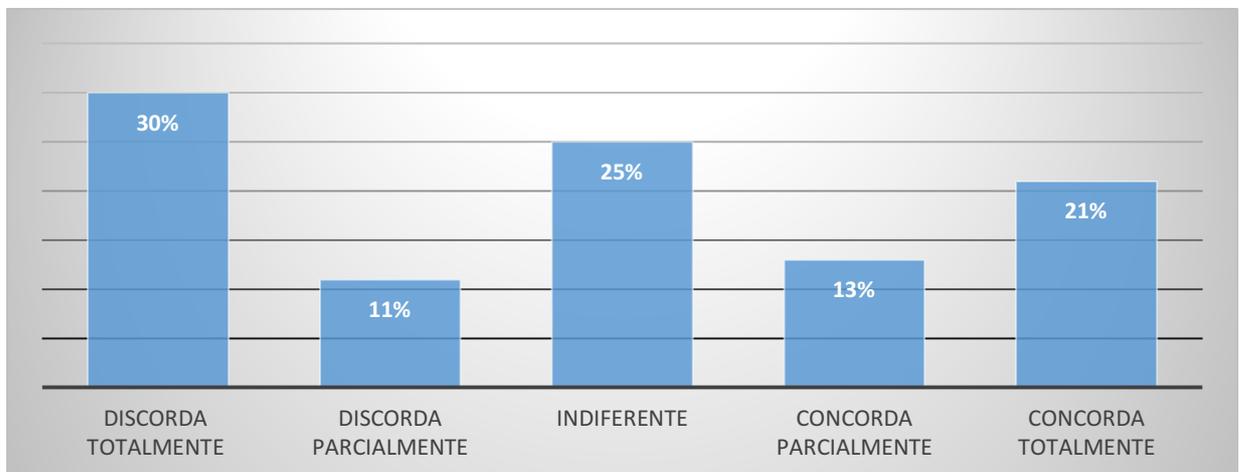
Gráfico 8 – Custo monetário percebido por quem não separa os resíduos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Visto que os dados acima foram bem distribuídos, torna-se necessário o contraponto destes valores com as respostas das pessoas que praticam a separação de resíduos, cujos dados estão expostos no Gráfico 9. Desta forma, constata-se que o custo monetário percebido por quem pratica a separação de resíduos é ligeiramente inferior a quem não a pratica, pois 30% das pessoas que desempenham esta atividade discordaram totalmente da frase “A separação dos resíduos recicláveis possui custos monetários” e 11% discordaram parcialmente. Em comparação, do total de pessoas não executam tal atividade, 16% discordam totalmente de tal assertiva e 19% discordam parcialmente.

Gráfico 9 – Custo monetário percebido por quem separa os resíduos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Por fim, para alcançar os objetivos propostos, é relevante distinguir as crenças dos moradores de Canoas no que diz respeito à prática da separação de resíduos para a Coleta Seletiva, ou seja, suas convicções em relação à temática. Dessa forma, questionou-se os entrevistados em relação à forma como eles veem o lixo por meio da afirmação “O lixo é algo sujo, que não tem mais utilidade”. Dentre os respondentes que não praticam a atividade em questão, 57% afirmaram discordar totalmente do enunciado, 25% discordam parcialmente e apenas 2,5% concordam totalmente com a afirmação. Destes, torna-se clara a influência da renda, pois 100% possuem renda inferior a R\$2.000,00. Em relação à colocação “Quem trabalha com lixo é mendigo ou carente”, 68% dessa parcela da amostra afirmou discordar totalmente da afirmação, 19% discordam parcialmente e 10% são indiferentes.

Finalmente, a última questão de crenças foi em relação ao problema da separação do lixo pelos catadores, que, segundo os moradores entrevistados em profundidade, os mesmos selecionam somente os resíduos de maior valor e não recolhem o restante do lixo passível de reciclagem. Desta forma, os respondentes foram abordados com a assertiva “Os catadores escolhem o lixo que eles querem e misturam todo o restante no lixo comum”, obtendo-se os seguintes resultados: Apenas 13% dos respondentes afirmaram discordar totalmente da afirmação, 46% afirmaram serem indiferentes e 18% afirmaram concordar totalmente com a assertiva.

4.2.4. Barreiras

Neste tópico serão abordadas as barreiras que, supostamente, impedem os respondentes que não praticam a atividade em questão a aderirem ao programa de coleta seletiva. Deste modo, os moradores foram questionados sobre possíveis razões pelas quais volume de reciclagem de lixo da cidade ser tão baixo e motivos pelos quais esses moradores não praticam a separação de resíduos.

No que se refere ao baixo nível de reciclagem, os moradores foram questionados em relação à possível contaminação do lixo reciclável por parte dos moradores. Mediante a assertiva “A separação de resíduos recicláveis é prejudicada quando eu contamina resíduos que

poderiam ser reciclados”, 68% dos moradores disseram concordar totalmente com a afirmação, 22% concordam parcialmente e um respondente (0,85%) discordou totalmente da afirmação.

Em relação aos catadores, foi destacado nas entrevistas em profundidade o fraco elo entre as cooperativas e a comunidade. Desta forma, os respondentes foram abordados com a assertiva “Eu vejo os catadores como pessoas que ajudam a minha comunidade”, obtendo-se os seguintes resultados: menos da metade dos respondentes concordam totalmente com a informação e 19% são indiferentes em relação à afirmação. Entretanto, apenas 3 pessoas (2,5%) discordaram totalmente da afirmação.

Outra barreira abordada nas entrevistas em profundidade foi a questão da abundância das matérias-primas no Brasil, o que acaba por gerar uma questão cultural de que aqui tudo existe em grande quantidade e de que nunca irá faltar nenhum insumo. No que se refere a esse assunto, os respondentes foram abordados com a assertiva “O Brasil é um país que tem matéria-prima em abundância. Vai ser muito difícil faltar algum insumo no futuro”, obtendo-se os seguintes resultados: Apenas 49% discordam totalmente da informação, 21% se posicionaram indiferentemente, 7% concordam parcialmente e 6% concordaram totalmente com a informação. Em relação às pessoas que concordaram de alguma forma com a afirmação, observa-se certa influência da renda: quanto maior a renda, maior o nível de “não concordância” em relação ao assunto.

Já em relação aos motivos pelos quais essa parcela de moradores não pratica a separação de resíduos, os respondentes foram introduzidos à uma série de afirmativas para as quais eles deveriam assinalar o seu grau de concordância com as mesmas. Como resultado, obteve-se os seguintes dados, apresentados do maior ao menor grau de concordância: 34% dos moradores afirmaram que não separam o lixo por falta de iniciativa e 25% concordaram parcialmente com a informação; 12% afirmaram que não tem tempo e 18% concordaram parcialmente; 12% reconheceram que não possuem o conhecimento adequado para tal atividade e 9% concordaram parcialmente; e, por fim, apenas 1,69% afirmaram que não separam o lixo por não ser considerada, por eles, uma ação necessária, e 2,5% concordaram parcialmente.

Também é de considerável importância destacar que, apesar do alto nível de concordância em relação às questões sobre os benefícios da separação de resíduos apresentados anteriormente, 16% dos respondentes afirmaram que discordam totalmente da afirmação “Eu conheço todos os benefícios da separação correta dos resíduos”. Apenas 15% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação e consideram seu nível conhecimento apropriado, e 40% foram indiferentes em relação à assertiva. Já em relação às consequências, apenas 19%

dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação “Eu conheço todas as consequências da separação incorreta dos resíduos”. Apenas 32% se posicionaram de forma indiferente em relação à assertiva e 13% discordaram totalmente com a afirmação e consideram seu nível conhecimento inapropriado.

4.2.5. Estratégias para a efetividade do Programa de Coleta Seletiva

Com o intuito de validar as afirmações propostas nas entrevistas em profundidade, os moradores que não separam os resíduos recicláveis dos resíduos orgânicos foram questionados se multas ou penalidades fariam com que eles começassem a praticar a atividade em questão. Nesse contexto, em relação à possíveis benefícios monetários, os respondentes foram abordados com a assertiva “Eu só separaria o lixo se houvessem benefícios econômicos para quem separa”. Foram obtidos os seguintes resultados: 64% dos respondentes discordam totalmente da informação, 15% se posicionaram indiferentemente, e somente 3% concordaram totalmente com a informação.

Da mesma maneira, os respondentes também foram abordados com a assertiva “Eu só separaria o lixo se houvessem penalidades para quem não separa”, obtendo-se os seguintes resultados: 62% dos respondentes discordam totalmente da informação, 13% se posicionaram indiferentemente, e somente 6% concordaram totalmente com a informação. Desta forma, observa-se que os resultados das duas perguntas se deram de forma muito parecida e não confirmaram a ideia de somente medidas de cunho monetário resolveriam o problema do baixo índice de reciclagem no município.

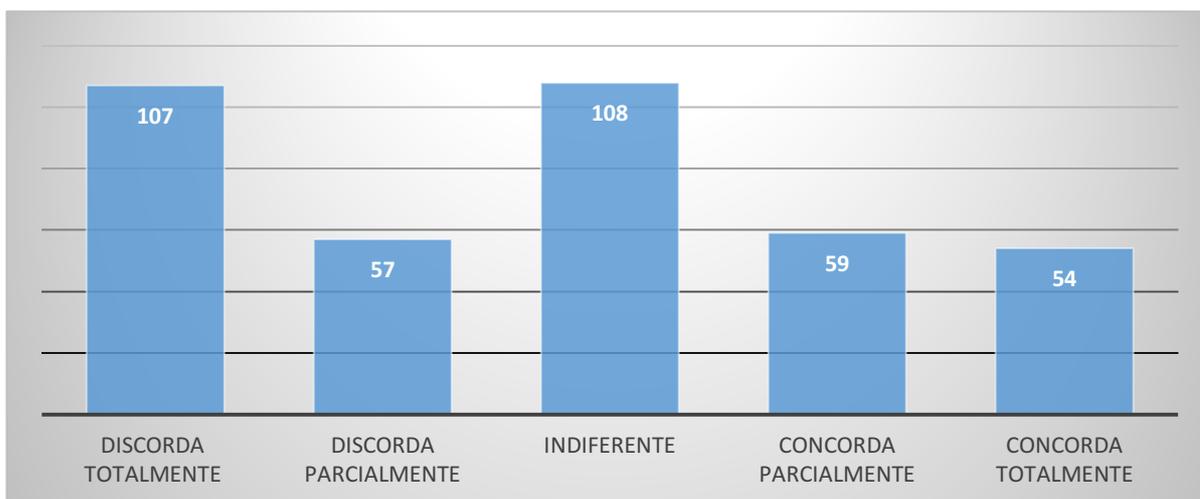
Ainda, em relação às pessoas que concordaram totalmente com a última afirmação, foi possível observar uma forte influência da idade neste ponto, pois quanto menor a idade, mais propensa a praticar a separação de resíduos sob influência de medidas de cunho monetário a pessoa é. Segundo os dados obtidos, 71% das pessoas que afirmaram só separaria o lixo se houvessem penalidades para quem não separa possuem entre 20 e 24 anos.

4.2.6. Conhecimento sobre o Programa de Coleta Seletiva de Canoas

A partir desse tópico, a análise dos dados passa a ser baseada na totalidade dos respondentes, não considerando se a pessoa pratica ou não a separação de resíduos passível de reciclagem. Desta forma, procura-se avaliar o nível de conhecimento dos moradores no que tange o Programa de Coleta Seletiva de Canoas e suas implicações.

De maneira a avaliar esse grau de conhecimento, os moradores foram abordados com a assertiva “Eu conheço o Programa de Coleta Seletiva de Canoas e como ele funciona”, na qual os mesmos deveriam assinalar o seu nível de concordância com a afirmação. A afirmação obteve respostas em quantidades disformes, conforme pode ser constatado no Gráfico 10, apresentado em valores absolutos. Além disso, os moradores também foram questionados em relação aos Programas oferecidos pela Prefeitura de Canoas relacionados às cooperativas. Nessa questão, o nível de discordância total foi ainda maior, contabilizando 137 respostas (36%), 21% discordaram parcialmente e 26% se posicionaram de forma indiferente.

Gráfico 10 - Conhecimento do Programa de Coleta Seletiva de Canoas



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Neste ponto, torna-se imprescindível destacar a influência do conhecimento do Programa, e de como ele funciona, no comportamento dos respondentes. Como pode ser observado, 28% da amostra total (107 respondentes) afirma desconhecer totalmente o Programa de Coleta Seletiva de Canoas, e destes, 63 respondentes não praticam a separação de resíduos, totalizando 59% dessa parcela da amostra. Ainda, em comparação aos moradores que

concordaram totalmente com a afirmação de que eles têm conhecimento sobre o programa (54 pessoas), apenas 3 pessoas não praticam a atividade em questão, totalizando 6% dessa parcela da amostra. Pode-se ainda afirmar que quanto maior o nível de conhecimento das pessoas em relação ao Programa de Coleta Seletiva da cidade, maior será sua adesão ao Programa.

No que tange os aspectos específicos do Programa de Coleta Seletiva, 39% dos moradores afirmam ter conhecimento dos dias que a coleta seletiva passa em suas ruas. Entretanto, 28% dos moradores ainda desconhecem os dias que essa coleta é feita e 14% se posicionaram indiferentemente em relação à assertiva.

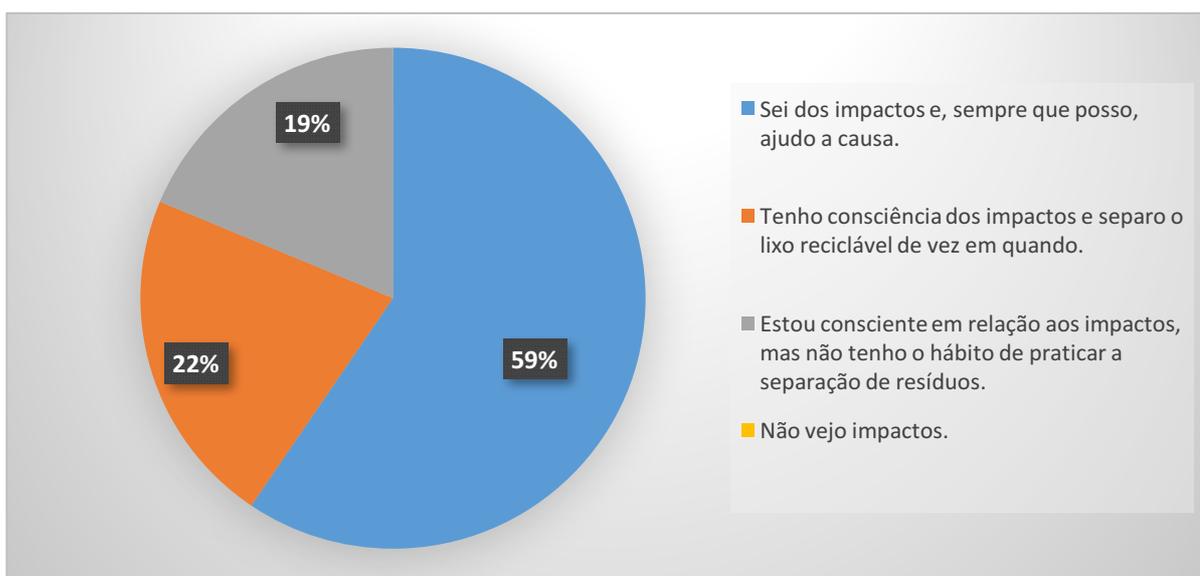
Outro elemento observado foi a opinião dos respondentes sobre o serviço de coleta seletiva prestado pela Prefeitura no que tange os horários que o caminhão passa nas ruas para realizar a coleta, a frequência com que isso ocorre e os locais de destinação dos materiais. Destarte, verificou-se apenas 21% dos respondentes consideram os horários da coleta seletiva adequados e 30% são indiferentes em relação a afirmação “Os horários que a coleta seletiva passa na minha rua são adequados”; no entanto, 21% dos respondentes, quase um quarto da amostra, afirmou que os horários são inadequados. Dos respondentes que não consideram os horários adequados, 60% não praticam a separação de resíduos para a coleta seletiva.

Ainda, 26% afirmam que a coleta seletiva passa um número insuficiente de vezes por semana nas casas e 25% afirmaram serem indiferentes em relação à essa frequência. Entretanto, 56% dos respondentes que não consideram a frequência com que a coleta passa nas ruas não praticam a atividade de separação dos resíduos. Por fim, em relação aos locais de destinação dos materiais, praticamente metade da amostra mostrou-se indiferente com a questão, e as demais opções obtiveram dados homogêneos.

4.2.7. Estágios de Mudança

No que tange o modelo de estágio de mudanças (KOTLER e LEE, 2011) e a identificação de qual estágio os moradores de Canoas se encontram, os respondentes foram questionados sobre seu conhecimento em relação aos impactos causados pela não separação de resíduos recicláveis. Desta forma, segue gráfico com as respostas:

Gráfico 11- Estágios de Mudança



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Identificou-se que 59% dos respondentes escolheram a opção “Sei dos impactos e, sempre que posso, ajudo a causa”. Ou seja, mais da metade dos respondentes se encontram na fase de ação. Nessa fase, segundo Kotler e Lee (2011), as pessoas modificam mais abertamente o seu comportamento, tomando a atitude para qual se preparam.

Após, destaca-se a fase de preparação com 22% das respostas. Conforme Kotler e Lee (2011), na fase de preparação as pessoas estão planejando tomar medidas concretas à respeito do seu comportamento. E, próxima à anterior, destaca-se a fase de contemplação, com 19% das respostas. Ou seja, quase 20% da amostra sabe dos impactos que a não separação dos resíduos causa, porém não se encontram a caminho de uma mudança de comportamento. Por fim, foi atingida a significativa marca de zero respondentes para a assertiva “Não vejo impactos”. Essa assertiva corresponde à fase de pré-contemplação, na qual as pessoas com frequência negam o problema e não têm a intenção de mudar seu comportamento.

Cabe aqui destacar que a pergunta que iniciava a *survey* era “Você pratica a separação dos resíduos recicláveis para a coleta seletiva?” e, neste ponto, 69% dos respondentes afirmaram que “Sim”, ou seja, que praticam a separação de resíduos recicláveis. Entretanto, ao final da pesquisa, apenas 59% dos respondentes mantiveram a resposta da primeira pergunta e escolheram a opção “Sei dos impactos e, sempre que posso, ajudo a causa”. Aqui, aproveita-se para ressaltar que essa diferença nas respostas pode ser devido à descentralização da culpa pelo problema, conforme abordada na análise qualitativa, confirmando que as pessoas preferem não assumir o seu comportamento.

4.3. ANÁLISE GERAL DAS PESQUISAS

Nesta etapa será abordada a consolidação das duas pesquisas realizadas, a qualitativa e a quantitativa, tendo em vista responder aos objetivos propostos. Além disso, busca-se, aqui, identificar o que impede/dificulta o aumento do nível de reciclagem da cidade de Canoas.

Primeiramente, no que tange os benefícios percebidos pela população, os benefícios de cunho ambiental destacaram-se de forma a influenciar o comportamento da população em relação à prática da separação de resíduos. Dentre eles podemos citar o reaproveitamento de materiais, o destino correto do lixo, a prevenção da poluição e da degradação do meio ambiente, além da prevenção de alagamentos, entupimentos de bueiros, entre outros. Além desses, o benefício econômico gerado para os catadores também foi bastante destacado entre as respostas, reforçando que por meio da reciclagem é possível que os catadores sustentem suas famílias e ao mesmo tempo contribuam de forma positiva para a melhora do meio ambiente.

Além disso, verificou-se que a responsabilidade com as gerações futuras teve destaque na pesquisa, sendo sua influência muito grande na motivação dos moradores no que tange a prática da separação de resíduos. Nesse caso, 80% dos respondentes afirmaram concordar totalmente que a separação dos resíduos recicláveis os possibilita deixarem um mundo melhor para as futuras gerações e nenhum respondente discordou totalmente da afirmação apresentada. Outro motivador que influencia diretamente no comportamento da população é o senso de responsabilidade de dar o destino correto ao próprio lixo, pois 77% de todos os respondentes identificaram como sua a responsabilidade pela separação dos resíduos.

Sendo o pilar do bom andamento do Programa de Coleta Seletiva da cidade, a correta separação dos materiais recicláveis do restante do lixo comum, realizada pela população, possibilita um volume de reciclagem significativo. A consciência de que ela mesma, a população, possui um papel central nestas ações impacta diretamente na quantidade de lixo destinada aos aterros e, desta forma, o volume de lixo encaminhado aos mesmos pode ser drasticamente diminuído.

Ainda em relação aos motivadores, outra questão apontada foi a possibilidade de destinar o próprio lixo de maneira correta. Neste ponto, a sensibilidade em ajudar o meio ambiente e o senso de responsabilidade ambiental podem ser destacados como fatores ligados a esse motivador.

No que se refere aos custos percebidos pela população em relação à separação de resíduos, o único custo mencionado nas entrevistas em profundidade como sendo um empecilho para tal prática havia sido o monetário. Entretanto, as respostas no questionário *online* dos moradores que não tem o hábito de realizar tal prática foram bastante distribuídas: 16% discordam totalmente da assertiva “A separação de resíduos possui custos monetários”, 19% discordaram parcialmente, 27% foram indiferentes, 19% concordaram parcialmente e 19% concordaram totalmente. Desta forma, pode-se concluir que uma parcela da população ainda enxerga algum tipo de custo monetário em relação à prática de separação de resíduos, mas esse não pode ser considerado um fator que influencie diretamente no volume de lixo coletado, pois o custo monetário percebido por quem pratica a separação de resíduos é ligeiramente inferior a quem não a pratica.

Cabe aqui destacar que o próprio custo que a mudança de comportamento traz para a pessoa em si parece ser o maior empecilho para que a mudança para o comportamento desejado ocorra. O custo da própria mudança de hábito causa um gasto de tempo e esforço das pessoas, em sua percepção, o que dificulta a mudança de hábito.

Por fim, em referência às crenças, pode-se observar que a crença que possui maior influência para que a separação de resíduos não ocorra é a de que os catadores escolhem o lixo que eles querem e todo o montante que sobra é descartado junto ao lixo comum (orgânico). No que tange esse problema, a Prefeitura tem conhecimento desta prática que ocorre (ou ocorria) e Lucinei Hanauer afirmou que já existe uma séria política de acompanhamento da Prefeitura em relação às cooperativas filiadas à mesma. Neste ponto, torna-se importante salientar que a população não possui conhecimento destas fiscalizações e, conseqüentemente, faz-se necessária a abordagem da primeira barreira percebida: a falta de conhecimento dos moradores em relação ao Programa da Coleta Seletiva de Canoas.

Em ambas as pesquisas foi possível identificar um certo descontentamento em relação à divulgação de como o programa funciona e quais são os seus resultados. Nas entrevistas em profundidade, M02 declarou que a divulgação do programa é falha e que acontece mais por “boca a boca” da população do que por meio de divulgação da Prefeitura. Além disso, M09 acrescentou que a divulgação da coleta é muito pequena e é feita através de um carrinho de som da própria prefeitura.

Desta forma, de maneira a avaliar o grau de conhecimento da população em relação ao assunto, os moradores foram abordados com a assertiva “Eu conheço o Programa de Coleta Seletiva de Canoas e como ele funciona”, na qual os mesmos deveriam assinalar o seu nível de

concordância com a afirmação. A afirmação obteve as seguintes respostas: 28% discordaram totalmente, 28% se mostram indiferentes e apenas 14% concordaram totalmente da assertiva. Além disso, os moradores também foram questionados em relação aos Programas oferecidos à população pela Prefeitura de Canoas relacionados às cooperativas. Nessa questão, o nível de discordância total foi ainda maior, contabilizando 137 respostas (36%).

Na etapa da pesquisa *survey*, foi possível identificar como esse desconhecimento dos moradores em relação ao programa afeta diretamente o comportamento dos respondentes. Como já foi abordado, 107 pessoas afirmaram desconhecer totalmente o Programa de Coleta Seletiva de Canoas, e destas, 63 pessoas não praticam a separação de resíduos, totalizando 59% dessa parcela da amostra. O grande desafio para a cidade é a efetivação de seu sistema de coleta seletiva, pois isso resultaria em um grande impulso para a destinação correta dos materiais recicláveis da cidade.

No que tange os serviços oferecidos pela Prefeitura, também foram destacadas em ambas pesquisas problemas com os dias, os horários e a frequência com que a coleta é realizada. Os dados mais significativos, que indicam certa interferência no comportamento na população, foram que 28% dos moradores desconhecem os dias que a coleta dos resíduos é feita, 21% dos respondentes consideram os horários da coleta seletiva inadequados e 26% afirmam que a coleta seletiva passa um número insuficiente de vezes por semana nos bairros. Dados, estes, que explicitam uma estrutura precária tanto por parte do Programa como por parte da Prefeitura.

Além de tudo, em decorrência do nível de desconhecimento da população em relação ao Programa, o grau de conhecimento dos moradores em relação aos benefícios da separação de resíduos e as consequências da não prática dessa atividade também não é elevado, tendo esse assunto sido abordado tanto nas entrevistas em profundidade quanto na *survey*. Desta forma, houve um alto nível de concordância em relação à falta de conhecimento da população, verificando-se que 16% dos respondentes afirmaram que discordam totalmente da afirmação “Eu conheço todos os benefícios da separação correta dos resíduos” e apenas 15% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação e consideraram seu nível conhecimento apropriado. Já em relação às consequências, apenas 19% dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação “Eu conheço todas as consequências da separação incorreta dos resíduos”.

Ademais, é de considerável importância destacar que apenas 49% dos respondentes discordam totalmente da informação assertiva “O Brasil é um país que tem matéria-prima em

abundância. Vai ser muito difícil faltar algum insumo no futuro”, destacando uma forte influência cultural de que o Brasil é um país rico e que temos tudo em abundância. Em relação às pessoas que concordaram de alguma forma com a afirmação, observa-se a influência da renda no seu posicionamento. Entre outras barreiras, também podem ser destacadas a falta de iniciativa e a falta de tempo, mas estas questões obtiveram menores níveis de concordância dos respondentes.

Além de todos os aspectos já mencionados, foi possível detectar indícios importantes de influência da renda e da idade nas afirmações dos respondentes. Em relação à renda, 34% dos respondentes que tem sua renda familiar até R\$1.999,00 não praticam a separação de resíduos recicláveis; esse nível cai para 19% quando a renda familiar é maior de R\$ 10.000,00. No que se refere a idade, a mesma relação foi identificada (consultar dados nos Gráficos 5 e 7).

Ainda considerando as barreiras, destaca-se que o principal fator observado em ambas as pesquisas foi a descentralização da culpa pelo problema. Foi possível identificar que as pessoas preferem não assumir o seu comportamento, e desta forma, refletir sobre as próprias ações. Este fator ficou claro nas entrevistas dos moradores M03 e M09 nas entrevistas em profundidade e na diferença de 10% entre os valores das afirmações “Você pratica a separação dos resíduos recicláveis para a coleta seletiva?”, na qual 69% dos respondentes afirmaram que “Sim”, e na afirmativa “Sei dos impactos e, sempre que posso, ajudo a causa”, apenas 59% dos respondentes mantiveram a resposta da primeira pergunta.

Apesar da maioria dos respondentes serem mulheres (70%), pessoas solteiras (58%) e sem filhos (63%), não houveram indícios de que esses fatores influenciam diretamente no comportamento da população em relação ao descarte de lixo. Neste ponto, cabe também destacar que não foi encontrada ligação entre nível de escolaridade e tal comportamento, apesar da escolaridade demonstrar certa ligação com a renda dos moradores.

No que tange o comportamento da população de Canoas em relação à prática da separação de resíduos, foi identificado que 59% da amostra se encontra na fase de ação, do Modelo de Estágios de Mudança de Kotler e Lee (2011). Ademais, destaca-se a fase de preparação com 22% das respostas e, com valor muito próximo à fase anterior, podemos destacar a fase de contemplação, com 19% do total de respostas.

Desta forma, é relevante que seja desenvolvido um projeto com estratégias que visem atingir as pessoas nas fases de preparação e contemplação, pois existe um potencial de mudança de comportamento nesta parcela da população, uma vez que a mesma percebe os impactos do seu comportamento. Além disso, percebe-se uma abertura da população em geral em relação à

discussão do tema, dando suporte para que o assunto seja abordado com o grande público e que mudanças concretas sejam implementadas.

4.4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL

Após explorados os benefícios, motivadores, custos, crenças e barreiras que influenciam o comportamento da população em relação à prática de separação de resíduos sólidos recicláveis, torna-se oportuno propor estratégias de marketing social para que o programa de coleta seletiva da cidade de Canoas atinja um maior número de adeptos e, conseqüentemente, um maior volume de resíduos coletados. Fazendo uso dos conceitos de marketing social abordados ao longo do trabalho, apresenta-se aqui um mix de marketing que atenda às necessidades da população enquanto a prática da separação de resíduos.

O mix de marketing social apresentado por Kotler e Lee (2011), da mesma forma que o mix de marketing tradicional, é composto por “4 Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este mix representa um conjunto de fatores-chave no marketing que tem como principal objetivo a geração e a manutenção de um posicionamento competitivo de mercado para um produto ou serviço.

Desta forma, definiu-se o público-alvo do presente programa como sendo todos os moradores de Canoas, incluindo os que praticam a separação de resíduos recicláveis. Ou seja, todos àqueles que se encontram nas fases de ação, preparação e contemplação, no Modelo de Estágios de Mudança de Kotler e Lee (2011).

O estabelecimento deste público-alvo se deu pelo baixo índice de conhecimento da população em relação aos programas ofertados pela Prefeitura e em relação aos benefícios da prática de separação de resíduos e as conseqüências de não se praticar tal atividade, apesar de 59% da amostra da pesquisa *survey* se encontrar na fase de ação. Conforme salientado nas análises das entrevistas em profundidade e da *survey*, detectou-se a influência do conhecimento do programa parte dos moradores em relação à prática a separação de resíduos, de forma que quanto maior o grau deste conhecimento, maior o índice de prática da atividade. Entretanto, poucos respondentes afirmaram conhecer o Programa de coleta seletiva em sua totalidade, além dos benefícios e conseqüências da separação de resíduos passíveis de reciclagem.

Desta forma, tem-se como foco a influência no comportamento dos moradores que se encontram nas fases de preparação e contemplação no que tange a aquisição de novos hábitos, além da manutenção do comportamento atual daqueles que já praticam a coleta seletiva. Sendo realizada de forma unificada, a campanha seria desenvolvida de forma a manter o benefício percebido para aqueles que já praticam a separação de resíduos e, com o público que não pratica tal separação, o ideal é trabalhar ações que auxiliem na identificação de barreiras e benefícios da separação de resíduos passíveis de reciclagem, para estimulá-los.

O Produto de um programa de marketing é geralmente definido como um comportamento desejado a ser vendido para o público-alvo. Sendo assim, para desenvolver o produto do presente trabalho, serão utilizados três níveis de produto: básico, real e ampliado.

É sugerido que o produto básico da campanha (benefício central) seja o fato de realizar a separação de resíduos de forma a ajudar a preservar o meio ambiente e garantir um melhor futuro para as próximas gerações. O produto real seria o comportamento desejado, ou seja, a própria prática de separação de resíduos. E por último, dentre os produtos ampliados estão: a criação de uma campanha de marketing social que faça uso de panfletos em papel semente, palestras informativas para a população sobre os programas da prefeitura e temas relacionados à coleta seletiva, oficinas participativas a serem realizadas com as crianças, além de desenvolver um aplicativo educacional, em forma de jogo, relacionado à separação de resíduos recicláveis e reciclagem que conscientize as crianças sobre a temática do lixo, entre outras possibilidades que podem ser implementadas pelos responsáveis pelo Programa.

Já em relação ao Preço, Kotler e Lee (2011) destacam que o mesmo é o custo que o público-alvo associa à adoção do comportamento desejado, podendo ser monetário ou não. Desta forma, conforme destacado nas análises realizadas, não há custo monetário representativo para a adoção do comportamento em questão. Portanto, destaca-se o potencial de impacto positivo para o meio ambiente, além do impacto para os próprios moradores e para a sociedade como um todo, pois ainda nem toda população se vê como beneficiária direta pelo simples ato de separar o “lixo”. Desta forma, o presente plano de marketing social sugere que se mantenha o benefício percebido para aqueles que já adotam o comportamento, além de aumentar o benefício percebido da adoção do comportamento em questão e minimizar as barreiras identificadas durante as pesquisas.

No que se refere à Praça, ou seja, onde e quando o público-alvo vai desempenhar o comportamento em questão, adquirir produtos e/ou receber serviços (KOTLER; LEE, 2011), destaca-se que criação de “Ecopontos” e portais de dicas como soluções exequíveis para que o

engajamento da população aumente, e, conseqüentemente, o volume de coleta aumente também, além da melhora do processo de coleta domiciliar já existente. No que tange as palestras, sugere-se que as mesmas sejam realizadas em locais públicos, nos quais a limpeza e o cuidado com o meio ambiente seja claro e percebido como importante para a população (uma opção seria a realização de *workshops* em grandes parques da cidade, como o Parque Eduardo Gomes, o Parque Getúlio Vargas, entre outros). Já as oficinas com as crianças seriam realizadas nas próprias escolas, auxiliando as crianças a adquirirem o hábito da separação de resíduos nos locais onde elas frequentam usualmente.

Por fim, em relação à Promoção, destaca-se panfletos já foram trabalhados por parte da Prefeitura de Canoas como meios de divulgação do Programa. Entretanto, faz-se aqui a ressalva de que o mesmo deve ser constantemente divulgado e reforçado, por meio de diferentes meios de comunicação, afim de aumentar a sua efetividade em termos de adeptos e volume de lixo coletado.

No atual cenário, sugere-se o uso de mídias, como a televisão, que ainda possui forte influência em grande parte da população e é largamente utilizada pela Prefeitura como meio de divulgação de seus projetos, e as mídias sociais, que surgiram como novos canais de divulgação, dinâmicos, interativos e abrangentes. Desta forma, com uma constante comunicação do Programa, acredita-se ser possível influenciar o comportamento da população para que a mesma adquira o hábito da separação de resíduos. Adicionalmente, sugere-se aqui a criação de um placar que contabilize o volume de lixo reciclável coletado por bairro, como forma de motivação para que os moradores se engajem na campanha.

A falta de engajamento da população nos programas ofertados pela Prefeitura ainda se encontra presente, entretanto, por meio do uso das estratégias de marketing social apresentadas, da participação da população e do auxílio da Prefeitura e dos órgãos responsáveis, torna-se possível que a aquisição de novos hábitos por parte da população ocorra e o objetivo da presente proposta seja alcançado. A coleta seletiva e a reciclagem podem, aliadas, reverter a atual situação ambiental, reaproveitando o lixo de forma a ser transformado em novos recursos para o futuro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaque nos debates atuais relacionados à problemáticas socioambientais, a separação de resíduos sólidos urbanos recicláveis e sua correta destinação se tornaram temáticas em evidência. Desta forma, fez-se necessária uma análise do atual cenário da coleta seletiva da cidade de Canoas, a fim de conhecer e planejar boas ações socioambientais, pautadas na separação de resíduos na sua fonte geradora.

Destarte, o presente trabalho de conclusão teve como principal objetivo propor estratégias de marketing social que podem ser utilizadas pelo Programa de Coleta Seletiva de Canoas visando a sua efetividade e o aumento do volume de coleta. A metodologia aplicada, que foi composta de técnicas de pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e levantamento de dados via *survey*, proporcionaram um amplo estudo científico do assunto em questão e o alcance dos objetivos propostos.

A partir das entrevistas em profundidade realizadas e da pesquisa *survey*, foi possível identificar que os principais fatores que influenciam o comportamento dos moradores de Canoas em relação à prática da separação de resíduos são a idade e a renda. Além disso, mediante a utilização destas técnicas de pesquisa, o presente estudo verificou que os principais benefícios que influenciam o comportamento dos moradores de Canoas a praticar a correta separação dos materiais recicláveis são os benefícios de viés ambiental e a renda gerada para os catadores também obteve destaque.

Adicionalmente, a possibilidade de proporcionar um futuro melhor para as próximas gerações e o senso de responsabilidade de dar o destino correto ao próprio lixo foram destacados como os grandes motivadores que influenciam no hábito da prática da separação de resíduos. Sendo o último o pilar do bom andamento do Programa de Coleta Seletiva da cidade de Canoas, a consciência de que a população possui um papel central nestas ações impacta diretamente no volume de lixo recolhido pela coleta seletiva.

Em relação aos custos, o único custo que se destacou na pesquisa foi o dispêndio de tempo e esforço que a própria mudança de hábito causa nas pessoas. Desta forma, este parece ser o maior empecilho para que a influência em relação ao comportamento desejado ocorra. Já no que tange às crenças, observou-se que a crença é a de que os catadores escolhem o lixo que eles querem e todo o montante que sobra é descartado junto ao lixo comum orgânico, o que desmotiva a população a aderir ao Programa.

Em relação às barreiras que dificultam o engajamento da população no programa, explanadas por Kotler e Lee (2011), foram identificadas barreiras internas e externas aos indivíduos. Entre as barreiras internas destacaram-se: a falta de conhecimento do Programa da Coleta Seletiva de Canoas e dos benefícios e consequências da separação de resíduos sólidos, que afeta negativamente o comportamento da população; e a descentralização da culpa pelo problema, pois foi possível identificar que as pessoas preferem não assumir o seu comportamento e, desta forma, não refletir sobre as próprias ações.

No que tange as barreiras externas aos indivíduos, elucidadas por Kotler e Lee (2011) como sendo mudanças estruturais necessárias para que o novo comportamento se torne mais conveniente, foram identificados problemas em relação à infraestrutura do Programa, além de falta de divulgação do mesmo. Desta forma, o grande desafio é que a cidade efetive seu sistema de coleta seletiva, pois isso poderia resultar em um grande impulso para a destinação correta dos materiais recicláveis da cidade.

É oportuno salientar que, além da divulgação, outro aspecto fundamental para que ocorra essa mudança de hábito é o investimento em educação ambiental. Deste modo, a conscientização ambiental da população de Canoas é tão importante quanto a ampliação da cobertura de atendimento da coleta.

Além disso, percebe-se uma abertura por parte da população em relação à discussão do tema, dando suporte para que o assunto seja abordado com o grande público e que mudanças concretas sejam implementadas. Ainda, destaca-se que ao invés da aplicação de multas e procedimentos de cunho punitivo, faz-se necessária uma atenção especial à educação ambiental das crianças, que possuem um papel de possíveis multiplicadores das informações relativas à educação ambiental em suas respectivas casas, como uma das melhores soluções para o aumento do volume de lixo que é reciclado pela cidade e pelas cooperativas nela instaladas.

Em relação às cooperativas e seus agentes ambientais, torna-se oportuno estreitar o elo entre a população e as cooperativas, a fim de melhorar o conhecimento da população em relação ao trabalho das cooperativas. Desta forma, o elo entre as duas partes se fortaleceria, a fim de criar uma melhor parceria entre os mesmos.

É de extrema importância que a Prefeitura faça a promoção do Programa de Coleta Seletiva e dos bons comportamentos, de modo que essa divulgação influencie o comportamento das pessoas. Cabe aqui destacar, conseqüentemente, que as campanhas de marketing social não precisam envolver a mudança de comportamento, pois os consumidores adotam, modificam e

abandonam comportamentos. Assim sendo, a questão central é influenciar o comportamento, e não necessariamente mudá-lo (LUCE e SCHNEIDER, 2014).

Nesse contexto, foi identificado que 59% da amostra da pesquisa *survey* foi classificada como estando na fase de ação, do Modelo de Estágios de Mudança de Kotler e Lee (2011), 22% na fase de preparação e 19% na fase de contemplação. Este foi o modelo escolhido para a realização da pesquisa pois o mesmo auxilia a mensurar o estágio em que o público se encontra em relação ao comportamento. Ainda, este modelo é significativo pois facilita a avaliação dos meios pelos quais a população se encontra disposta a trocar seus hábitos (KOTLER e LEE, 2011).

Após explorados os benefícios, motivadores, custos, crenças e barreiras que influenciam o comportamento da população em relação à prática de resíduos sólidos recicláveis, e identificado o estágio de mudança na qual a população se encontra, foram propostas estratégias de marketing social que têm como objetivo que o programa de coleta seletiva da cidade de Canoas atinja um maior número de adeptos e, conseqüentemente, um maior volume de resíduos coletados. Desta forma, fazendo uso dos conceitos de marketing social abordados ao longo do trabalho, foi apresentado um mix de marketing, composto por Produto, Preço, Praça e Promoção, que atendessem às demandas da população de forma a influenciar positivamente seu comportamento.

Segundo Kotler e Lee (2011), o mix de marketing social é similar ao mix de marketing tradicional e representa um conjunto de fatores-chave no marketing que tem como principal objetivo a geração e a manutenção de um posicionamento competitivo de mercado para um produto ou serviço. Desta forma, definiu-se o público-alvo do presente programa como sendo todos os moradores de Canoas, incluindo os que praticam a separação de resíduos recicláveis. Ou seja, todos àqueles que se encontram nas fases de ação, preparação e contemplação, no Modelo de Estágios de Mudança de Kotler e Lee (2011). Acredita-se que através desse público seja possível aumentar o volume de coleta, de forma a manter o benefício percebido para aqueles que já adotam o comportamento, além de aumentar o benefício percebido da adoção do comportamento em questão e minimizar as barreiras identificadas durante as pesquisas para aqueles que estão nas fases de preparação e contemplação.

A falta de engajamento da população nos programas ofertados pela Prefeitura ainda se encontra presente, entretanto, a coleta seletiva e a reciclagem podem, aliadas, reverter a atual situação ambiental, reaproveitando o lixo de forma a ser transformado em novos recursos para

o futuro. Todavia, é necessário, além do engajamento da população, o auxílio da Prefeitura e dos órgãos responsáveis para que esse objetivo seja alcançado.

Quando se avalia o comportamento da população em relação à prática da separação de resíduos, percebe-se que a mesma se encontra disposta a aderir aos projetos propostos. Entretanto, para que seu engajamento ocorra, a população espera como retorno dos órgãos responsáveis pelo serviço o mesmo nível de engajamento. Desta forma, a população demanda a fiscalização do programa e a divulgação do mesmo de maneira mais aberta e próxima dos cidadãos, de modo que os mesmos vejam o resultado dos seus esforços e se sintam encorajados de continuar a realização desta mudança.

Com isso posto, conclui-se que os objetivos propostos pelo trabalho foram alcançados, por meio das informações coletadas e das pesquisas realizadas. A pesquisa reconheceu, ainda, implicações para o poder público, para que o mesmo ofereça a estrutura demandada pela população de modo que o programa fomente o aumento dos resíduos recicláveis coletados e melhore o bem-estar social. Cabe aqui destacar que as presentes constatações estão consoantes com a definição de marketing social de Andreasen (1994), que definiu o mesmo como sendo uma adaptação de tecnologias de marketing comercial para programas destinados a influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, visando melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade em que se encontram.

Por fim, como restrição da presente pesquisa, pode ser destacada a limitação de que as entrevistas em profundidade foram realizadas majoritariamente com mulheres devido à disponibilidade dos moradores à colaborarem com a pesquisa (oito, dos dez entrevistados, eram mulheres). Este fator pode ter influenciado de certa maneira nos resultados da pesquisa e, desta forma, destaca-se aqui a sugestão de realização de entrevistas com um maior número de pessoas do sexo masculino.

A mesma restrição se fez presente na pesquisa quantitativa (*survey*), na qual ocorreu uma concentração de mulheres (70%), pessoas solteiras (58%) e sem filhos (63%) na amostra, devido ao método de coleta utilizado. Apesar de não terem sido encontrados maiores indícios de que esses fatores influenciaram diretamente nas respostas em relação ao comportamento da população, no que tange o descarte de lixo, essa amostra não reflete a população de Canoas em sua totalidade.

Finalmente, como proposta para pesquisas futuras, sugere-se a realização de entrevistas com os próprios catadores das cooperativas, a fim de entender como o processo de coleta funciona, através de outra perspectiva, e como esse Programa impactou a forma como a coleta

é realizada. Desta forma, seria possível compreender como esse processo de coleta é feito, quais são suas limitações e os pontos passíveis de melhoras, de forma com que essas informações contribuam para um complemento da presente pesquisa e para a melhora do Programa de Coleta Seletiva ofertado.

REFERÊNCIAS

- ABRELPE. **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2014**. Disponível em: <<http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2014.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2016.
- ALMEIDA, José M.G. **Um novo paradigma de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/arquivos-pdf/pdf/002463.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2016.
- AMBIÉTICA ASSESSORIA AMBIENTAL. **Plano Municipal de Coleta Seletiva**. Disponível em: <http://www.canoas.rs.gov.br/uploads/paginadinamica/373263/DOC02_DIAGNOSTICO_COLETA_SELETIVA.pdf>. Acesso em: 19 set. 2016.
- ANDREASEN, Alan R. Social marketing: Its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**. Spring, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/30000176?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 14 abr. 2017.
- _____. Marketing Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. **Jossey-Bass, Inc.** São Francisco, p. 266-268, 1995.
- _____. The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications. **Marketing Theory, SAGE Journals**. Thousand Oaks, CA, v. 3, p. 293–303, 2003. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147059310333004>. Acesso em: 16 abr. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10004 - Resíduos sólidos: classificação**. Rio de Janeiro, ABNT, 2004.
- BARTELS, Robert. The identity crisis in marketing. **The Journal of Marketing**. Chicago, IL, v. 38, n. 4, p. 73-76, 1974. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1250396?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 13 dez. 2016.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto; OLIVEIRA, José Antônio; SÁ, Luis Carlos. **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David D. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BUFFARA, Lúcia Bonkoski; PEREIRA, Maurício Fernandes. Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: um estudo de caso no grupo O Boticário. **Revista de Ciências da Administração**. Florianópolis, SC, v. 5, n. 9, jan/jul 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/5500/4949>>. Acesso em: 13 dez. 2016.
- CAVALCANTI, Clóvis. **Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma sociedade sustentável**. Recife: INPSO-FUNDAJ, 1994.

CEMPRE. **A coleta seletiva ainda é um desafio para o país, aponta Ciclossoft 2016.** Disponível em: <<http://cempre.org.br/cempre-informa/id/70/coleta-seletiva-ainda-e-um-desafio-para-o-pais--aponta-ciclossoft-2016>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

CEMPRE. **Ciclossoft 2016.** Disponível em: <<http://cempre.org.br/ciclossoft/id/8>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

ONU. **Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.** Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

EL-ANSARY, Adel I. Towards a definition of social and societal marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 2, n. 2, p. 316-321, 1974.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

FILHO, João Alexandre Paschoalin; SILVEIRA, Franciane Freitas; DA LUZ, Eliana Gonçalves; OLIVEIRA, Ronaldo Barbato. Comparação entre as massas de resíduos sólidos urbanos coletadas na cidade de São Paulo por meio da coleta seletiva e domiciliar. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade.** São Paulo, SP, v. 3, n. 3, p. 19-33, set./dez. 2014. Disponível em: <http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/208/pdf_1>. Acesso em: 06 jun. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITTELSOHN, Joel *et. al.* Health Educ Behav. **National Institutes of Health.** Baltimore, Maryland, v. 33, n. 1, p. 25–39, 2006.

IPEA. **Diagnóstico dos Resíduos Sólidos Urbanos.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/relatoriopesquisa/121009_relatorio_res_iduos_solidos_urbanos.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=430460>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, Vol. 35, p.3-12, 1971.

LOPES, Laura. **Os números da reciclagem no Brasil**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/o-caminho-do-lixo/noticia/2012/01/os-numeros-da-reciclagem-no-brasil.html>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

LUCE, Fernando Bins; SCHNEIDER, Gustavo. **Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. VI Encontro de Marketing da ANPAD**. Gramado, RS, 2014.

MALHOTRA, Naresh k. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCKENZIE-MOHR, D.; SMITH, W. **Fostering Sustainable Behavior**. Gabriola Island, British Columbia, Canada: New society, 1999.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; DOS SANTOS; Cristiane Pizzutti. Programas de marketing social: Proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultado. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, RJ, v. 46, n. 2, p. 493-522, mar./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/94577/000857223.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%ADlidos>>. Acesso em: 19 set. 2016.

NOGUEIRA, Carolina Flávia de Alvarenga. Política Nacional de Resíduos Sólidos, Coleta Seletiva e seus Atores – o caso do Distrito Federal. **Revista Brasileira de Direito**. Passo Fundo, RS, v. 10, n. 1, p. 106-115, jun./2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/617/518>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

PAIVA, Roberto. **Apenas 3% de todo o lixo produzido no Brasil é reciclado**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/04/apenas-3-de-todo-o-lixo-produzido-no-brasil-e-reciclado.html>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

PROCHASKA, J.; NORCROSS, J.; DICLEMENTE, C. **Changing for good**. Nova York: Avon Books, 1994.

PREFEITURA DE CANOAS. **Coleta Seletiva**. Disponível em: <<http://www.canoas.rs.gov.br/site/home/pagina/idDep/15/id/252>>. Acesso em: 19 set. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SHETH, J. N.; MITTAL; B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOCIAL MARKETING INSTITUTE. **Social Marketing**. Disponível em: <<http://www.social-marketing.org/sm.html>>. Acesso em: 26 out. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, MCBM; MELLO, IS. Resíduos sólidos: coleta seletiva estímulo para o aumento da reciclagem e melhoria de renda dos catadores. **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**. Brasília, DF, v. 06, n. 03, p. 2959-2981, 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5555814.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

SOUZA, Tamires. **Fique atento às mudanças na coleta a partir de julho**. Disponível em: <http://www.diariodecanoas.com.br/_conteudo/2016/06/noticias/regiao/347384-fique-atento-as-mudancas-na-coleta-seletiva-a-partir-de-julho.html>. Acesso em: 17 ago. 2016.

VENANZI, Délvio; MARTOS; Henry Lesjak; DA SILVA; Orlando Roque. Estudo do Processo de Operação de Reciclagem de Resíduos Provenientes da Coleta Seletiva de Lixo no Município de Itu/SP. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**. Osasco, SP, v. 1, n. 1, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://fatecosasco.edu.br/ojs/index.php/REMIPE/article/view/4/43>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA COM ESPECIALISTAS

REPRESENTANTE DA SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE

Nome:

Idade:

Nível de Educação Formal:

Cargo na Secretaria:

Participa ativamente do Programa de Coleta Seletiva de Canoas?

1o Objetivo Específico

- Como você avalia o Programa de Coleta Seletiva de Canoas? Ele é efetivo?
- Na sua opinião, quais os principais benefícios da prática da coleta seletiva e o correto descarte dos resíduos?
- Na sua opinião, porque os cidadãos de Canoas não separam os resíduos sólidos?
- Em sua opinião, que medidas devem ser tomadas para mudar o atual cenário?

2o Objetivo Específico

- Você acredita que existem barreiras que dificultam a adesão dos cidadãos ao Programa? Se sim, quais?
- Qual seria a melhor forma de influenciar o comportamento das pessoas em relação à separação e o descarte correto dos resíduos?
- O que motivaria a população a praticar a coleta seletiva em Canoas?

3o Objetivo Específico

- Como você avalia o comportamento dos cidadãos de Canoas em relação à prática da Coleta Seletiva na cidade?
- Você acredita que as pessoas sabem das consequências do descarte incorreto dos resíduos?
- Você acredita que as pessoas estão dispostas a adquirir esse novo hábito?

REPRESENTANTE DA FUNDAÇÃO LA SALLE - CONSULTORIA DE GESTÃO AMBIENTAL DA CIDADE DE CANOAS

Nome:

Idade:

Nível de Educação Formal:

Cargo na Fundação La Salle:

Participou da consultoria realizada pela Fundação La Salle para a Prefeitura de Canoas relacionada à Coleta Seletiva de Canoas?

1o Objetivo Específico

- Como você avalia o Programa de Coleta Seletiva de Canoas? Ele é efetivo? As pessoas o conhecem o Programa?
- Na sua opinião, quais os principais benefícios da prática da coleta seletiva e o correto descarte dos resíduos?
- Na sua opinião, porque os cidadãos de Canoas não separam os resíduos sólidos? Eles conhecem seus benefícios?
- Em sua opinião, o que motivaria os indivíduos a separarem o lixo reciclável?

2o Objetivo Específico

- Você acredita que existem barreiras que dificultam a adesão dos cidadãos ao Programa? Se sim, quais?

3o Objetivo Específico

- Como você avalia o comportamento dos cidadãos de Canoas em relação à prática da Coleta Seletiva na cidade?
- Você acredita que as pessoas sabem das consequências do descarte incorreto dos resíduos?
- Você acredita que as pessoas estão dispostas a adquirir esse novo hábito?
- Você acredita que possa ser desenvolvido um programa voltado ao incentivo da prática da coleta seletiva e do correto descarte de lixo em Canoas?

APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA COM MORADORES

Nome:

Idade:

Bairro:

Nível de Educação Formal:

Objetivo Geral

- Você conhece o Programa de Coleta Seletiva de Canoas?
- Se sim, você considera o programa efetivo?
- Em sua opinião, que medidas devem ser tomadas para mudar o atual cenário?

1o Objetivo Específico

- Na sua opinião, quais os principais benefícios da prática da coleta seletiva e o correto descarte dos resíduos?
- Você acha que todos conhecem esses benefícios?
- Você separa os resíduos sólidos para a coleta seletiva? Porque?
- Principais atividades de separação de lixo (o que separa, como separa, o que coloca no lixo seco e no lixo orgânico).
- Ao separar o lixo reciclável de maneira adequada, o que você espera?
- Um ambiente despoluído é importante para você?
- O que te motivaria/motivaria a praticar a coleta seletiva em Canoas?
- Você acredita que exista algum custo que faz com você não destine corretamente os resíduos recicláveis para a coleta seletiva?

2o Objetivo Específico

- Como você avalia a estrutura do programa de coleta seletiva de Canoas?
- O que você acredita que esteja faltando alguma coisa para que as pessoas reciclem?
- O que te impede de realizar a separação dos resíduos sólidos dos recicláveis? (caso não recicle)
- Em sua opinião, qual a melhor forma de influenciar o comportamento das pessoas com relação ao descarte correto do lixo?

3o Objetivo Específico

- Como você avalia seu comportamento em relação à prática da Coleta Seletiva na cidade?
- Você conhece as consequências do descarte incorreto dos resíduos?
- Você está disposto (a) a mudar de hábito? (Caso não recicle).
- Você já tomou medidas concretas para começar a separar o lixo reciclável?
- Você pretende tomar alguma medida em relação ao assunto? Se sim, quando?
- Você acredita que possa ser desenvolvido um programa voltado ao incentivo da prática da coleta seletiva e do correto descarte de lixo em Canoas?
- Que tipo de medida você acredita que poderia ser tomada pelos responsáveis pela coleta seletiva que fizesse com que as pessoas separassem o lixo?

APÊNDICE C – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Coleta Seletiva de Canoas

Este questionário possui fins acadêmicos e as suas respostas serão utilizadas de forma anônima.

O questionário tem duração média de 5 minutos.

*Obrigatório

Você mora em Canoas -RS? *

Sim

Não

Dados Gerais

Gênero *

Feminino

Masculino

Outro: _____

Idade (somente o número) *

Sua resposta _____

Estado Civil *

Solteiro.

Casado.

Separado/Divorciado.

Viúvo.

Outro: _____

Qual o seu nível de educação formal? *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa
- Mestrado, Doutorado.
- Outro: _____

Qual a sua renda familiar? *

- Até R\$ 1.999,00.
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.999,00.
- De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00.
- Mais de R\$ 10.000,00

Bairro de Canoas onde você mora. *

Sua resposta _____

Você mora: *

- Sozinho.
- Com os pais.
- Com pais e irmãos.
- Com amigos.
- Com companheiro/cônjuge.
- Outro: _____

Você tem filhos? *

- Sim.
- Não.

Você pratica a separação dos resíduos recicláveis para a coleta seletiva? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

Estágios de Mudança

Assinale a alternativa que mais se adequa à sua percepção sobre os impactos causados pela não separação do lixo. *

- Não vejo impactos.
- Estou consciente em relação aos impactos, mas não tenho o hábito de praticar a separação dos resíduos.
- Tenho consciência dos impactos, e separo o lixo reciclável de vez em quando.
- Sei dos impactos e, sempre que posso, ajudo a causa.