



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO CONSUMIDOR
ÁREA: MARKETING

Maria Carolina Rezende Avelino
RA: 2105080/5

**O COMPORTAMENTO DO BRASILENSE EM RELAÇÃO AO NOVO PROGRAMA
DE COLETA SELETIVA DE LIXO**

Brasília
2014
Maria Carolina Rezende Avelino

RA: 2105080/5

**O COMPORTAMENTO DO BRASILIENSE EM RELAÇÃO AO NOVO PROGRAMA
DE COLETA SELETIVA DE LIXO**

Trabalho de curso (TC) apresentado como
um dos requisitos para conclusão do
curso de Administração de Empresas do
Uniceub – Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Marcelo Cordeiro

Brasília
2014

Maria Carolina Rezende Avelino
RA: 2105080/5

**O COMPORTAMENTO DO BRASILIENSE EM RELAÇÃO AO NOVO PROGRAMA
DE COLETA SELETIVA DE LIXO**

Trabalho de curso (TC) apresentado como
um dos requisitos para conclusão do
curso de Administração de Empresas do
Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Cordeiro

Brasília, ____ de _____ de ____.
Banca Examinadora

Professor Orientador: Marcelo Cordeiro

Professor (a) Examinador(a)

Professor(a) Examinador(a)

BRASÍLIA
2014

RESUMO

O consumo desenfreado faz parte da sociedade brasileira atual e seu estudo vem recebendo força e espaço pelos seus efeitos colaterais. Entre os temas analisados como resultado deste fenômeno está o consumo consciente ou sustentável que se refere ao comportamento do consumidor na hora da compra, uso e descarte. O presente artigo teve como objetivo examinar num primeiro momento, como se configura o comportamento do brasiliense diante do novo serviço de coleta de lixo implementado em Brasília no dia 17 de fevereiro de 2014. Com o intuito de alcançar este objetivo, foi feito um embasamento teórico e uma pesquisa exploratória do tipo *survey* para confrontar os resultados com a teoria apresentada. A pesquisa mostrou que há um conhecimento e engajamento da população brasiliense em relação ao programa, ainda que seja de maneira incipiente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, consumo consciente, consumo sustentável, coleta seletiva de lixo.

1 INTRODUÇÃO

O consumo está fortemente presente na sociedade atual e se tornou um fenômeno cultural, inclusive na sociedade brasileira. O aumento do poder aquisitivo global vivenciado nos últimos anos impactou diretamente no poder de compra dos brasileiros, que passaram a consumir num ritmo acelerado. Isso pode ser constatado através de dados do IBOPE (2013), de que até o final de 2013 o consumo do brasileiro aumentou cerca de 10% em relação ao ano anterior e chegou a 1,55 trilhões de reais. Essa rápida expansão econômica gerou impactos tanto positivos quanto negativos à sociedade. Positivamente, a população começou a usufruir de uma melhor situação econômica, podendo consumir mais. Por outro lado, proporcional ao aumento do consumo, a geração de resíduos sólidos também aumentou assustadoramente.

O lixo vem se tornando um tema cada vez mais abordado por se tratar não somente de aspectos pontuais de uma família ou cidade, mas por englobar aspectos ambientais, que envolvem o futuro da sociedade como um todo. Trata-se de uma questão atual, cuja preocupação é inevitável. Isso pode ser exemplificado pelos diversos produtos ecologicamente corretos que estão no mercado, pelo surgimento de empresas com responsabilidades socioambientais, pela difusão dos “selos verdes”, etc.

Nesse contexto, no que tange a sociedade brasileira propriamente dita, um exemplo da preocupação com o meio ambiente é a Política Nacional de Resíduos Sólidos. A Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos (2010) visa disseminar o consumo sustentável, reduzir a geração de resíduos, disponibilizar ferramentas para a reciclagem, determinar metas sobre descarte, entre outros fins.

Sendo assim, o presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo investigar o comportamento da população brasileira diante do programa de coleta seletiva de lixo instaurado em 17 de fevereiro de 2014. Nesse sentido, o estudo procurou responder o seguinte problema de pesquisa: como se configura o comportamento do brasileiro em relação ao novo programa de coleta seletiva de lixo?

O trabalho trata sobre questões como definições e influências do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, o consumo consciente e políticas públicas para assim alcançar o objetivo proposto. Além disso,

apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória do tipo levantamento ou *survey* para relacionar os resultados obtidos à luz da teoria proposta.

Os resultados mostraram que o conhecimento e o engajamento dos brasileiros em relação ao Programa existe, mas, ainda que de maneira incipiente, tendem em lograr exitosas suas ações de cunho tanto inovadora quanto pedagógica, uma vez que o próprio procedimento de separação do lixo orgânico e seco exigem do indivíduo critérios de destinação.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

Com o intuito de alcançar o objetivo deste artigo, o referencial teórico contemplará os seguintes assuntos: o comportamento do consumidor, consumo consciente e programas públicos.

2.1.1 Comportamento do Consumidor: Definições e Influências

O comportamento do consumidor de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 6) envolve as, “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.”. Ou seja, se trata da forma como a pessoa age quando compra, consome e descarta certo produto ou serviço.

Nesse contexto, a obtenção de um produto ou serviço, não é somente o simples ato da compra, inclui inúmeros fatores, como: o que levou a escolha do consumidor, como o consumidor compra, como ele paga. Resumindo, a obtenção contempla aspectos tanto de pré compra como o ato da compra em si. O consumo, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 6), “refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.”. Questões como armazenagem, satisfação com o produto e quantidade consumida estão inclusas nessa atividade. A eliminação do produto refere-se a como o consumidor faz o descarte de um produto/embalagem. Os aspectos avaliados nessa atividade são se os consumidores reciclam, se reutilizam ou vendem os produtos já usados, se se preocupam com o descarte. Pode-se então observar que o comportamento do consumidor é um processo que não acaba no ato da compra, e de acordo com

Solomon (2002, pg. 24), “[...] inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

Para as organizações tanto públicas como privadas, entender o comportamento do consumidor é um fator decisivo na hora de desenvolver ou até resolver um problema de um produto ou serviço, já que o objetivo é a satisfação do consumidor. A empresa precisa se conectar em todos os aspectos com o seu cliente, para assim ter um marketing bem sucedido (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 10), “a análise de comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como agradar o rei e com isso impactar diretamente a receita”. Ou seja, quando uma organização conhece o comportamento de seu consumidor, torna-se mais fácil conseguir a satisfação desse consumidor, aumentando assim as vendas de certo produto ou serviço. Um exemplo para entender isso seria uma rede de supermercados que, diante de uma queda na venda de hortaliças decide pesquisar o comportamento do consumidor e identifica que os consumidores estão em busca de produtos orgânicos. A partir daí, faz a melhoria no setor de hortaliças e enxerga uma oportunidade de introduzir esse tipo de alimento em outras áreas. O conhecimento do comportamento do consumidor também pode ser útil em outras vertentes, como para instruí-lo a comprar de forma mais inteligente ou auxiliar na criação de políticas públicas com base nas necessidades da população (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Um exemplo disso é o consumo desenfreado da população que gera lixo em quantidades excessivas. Nesse contexto, uma solução encontrada para isso pelo governo de Brasília foi implantar o programa de coleta seletiva de lixo, um novo serviço público que merece ser avaliado.

Existem diversas variáveis que trabalham em conjunto com o consumidor e os influencia a ter certo comportamento. Blackwell, Miniard e Engel (2005), dividem os fatores influenciadores em dois grupos; diferenças individuais e as influências ambientais. Já Kotler e Keller (2012), agrupam diversos desses aspectos citados acima em três âmbitos; cultural, social e pessoal e dentre esses fatores, os Autores ainda ressaltam que os fatores culturais são os que têm maior impacto no comportamento do consumidor.

Seguindo a linha de raciocínio de Blackwell, Miniard e Engel (2005), nas diferenças individuais existem cinco categorias que influenciam o comportamento do consumidor: demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, e motivação, conhecimento e atitudes. Já nas influências ambientais, os Autores acreditam que tais fatores afetam no processo de tomada de decisão do consumidor: cultura, classe social, família, influencia pessoal e situação.

Para este estudo, a demografia é fator importante, pois o programa de coleta seletiva de lixo investigado afeta justamente uma região. A análise demográfica é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 196), “como o tamanho, a estrutura e distribuição da população”. Para Kotler e Keller (2012), dentro da análise demográfica o fator de maior importância é a população, pois contempla dados importantes de faixas etárias, grau de instrução, padrões familiares, etc.. A análise demográfica pode ser utilizada para descrever segmentos de mercado, onde profissionais cruzam as informações demográficas como idade, classe social e etnia, com o comportamento de consumo. Além disso, é utilizada nas questões políticas relacionadas ao macromarketing. O macromarketing segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 197) “avalia o marketing pela perspectiva da sociedade e procura compreender as consequências das ações e transações do marketing na sociedade”. Ou seja, entender todas essas variáveis demográficas é de suma importância para organizações privadas para guiar os rumos de seus produtos e serviços e organizações públicas para definir políticas macroeconômicas, pois os resultados levam à previsão de tendências, mudança de demanda.

Além dos fatores demográficos, para se entender o comportamento das pessoas, Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 219) ressaltam, “analisar as variáveis, tais como personalidade, valores e psicografia, para predizer os efeitos das variáveis individuais sobre a compra e o consumo”. Para os autores, essas variáveis revelam características de consumo do indivíduo. O estilo de vida se enquadra nesse contexto, onde, de acordo com Churchill e Peter (2000, pg. 204), representa, “a maneira como as pessoas conduzem sua vida incluindo suas atividades, interesses e opiniões”. Para medir o estilo de vida das pessoas é utilizada a psicografia onde, é analisada a atividade, interesse e opinião do consumidor. Essa pesquisa é utilizada para criar segmentações de mercado e

entender o consumidor. Deve-se alinhar os dados demográficos com as atividades, medos, sonhos do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A motivação é outra categoria importante nas influências individuais. Os consumidores são motivados a tomar uma decisão de acordo com as suas necessidades. Nesse contexto, existe a intensidade motivacional, que se refere à motivação do consumidor para suprir as suas necessidades, e o grau de envolvimento dos consumidores. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 257), “o envolvimento representa o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante”. De acordo com os autores, para gerar uma importante relevância pessoal e envolvimento, é preciso satisfazer as necessidades do consumidor. Ou seja, quando os consumidores se envolvem é um resultado de uma motivação para suprirem seus desejos e necessidades. Esses são aspectos importantes da motivação, pois revelam o esforço do consumidor enquanto tenta satisfazer suas necessidades e quanto mais envolvimento, mais as pessoas buscam por informações e variáveis externas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Existem diversas formas para se motivar uma pessoa a comprar ou consumir certo produto ou serviço; fornecer incentivos como brindes ou cupons, programas para fidelizar o cliente e conscientizar o cliente do aumento do risco (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esse último de acordo com os autores refere-se, “as apreensões do consumidor quanto às consequências de seu comportamento”. Ou seja, é o risco percebido pelas pessoas sobre seus comportamentos de consumo que gera uma motivação para buscar informações que os ajudem a tomar uma decisão de consumo correta.

Ainda no escopo das influências individuais no processo de compra, o conhecimento refere-se de acordo com Solomon (2002, pg. 212), ao “processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem cinco tipos de conhecimento: o conhecimento da existência do produto, conhecimento dos atributos e associações do produto, o conhecimento de compra, o conhecimento de consumo e uso e o conhecimento da persuasão.

2.1.2 Comportamento do Consumidor: Processo de Decisão de Compra

Kotler e Keller (2012) descrevem um modelo de decisão de compra que consiste em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Além dessas cinco fases descritas por Kotler e Keller, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda completam o modelo com mais duas etapas, resultando em: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Segundo esses autores, “o objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, pg. 73). De acordo com Kotler e Keller (2012), esse modelo é uma referência para se compreender os fatores envolvidos na decisão de compra, porém, os consumidores não agem sempre nesse padrão e podem pular ou até inverter etapas.

Figura 1: Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, pg. 73.

A primeira fase, como se pode observar pela figura 1, é a de reconhecimento da necessidade ou problema. Nessa fase a pessoa identifica que existe uma necessidade de consumo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 74), “o

reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”. De acordo com Kotler e Keller (2012), as necessidades são provadas por estímulos internos e externos. Os internos referem-se àquelas necessidades normais do indivíduo, que o corpo precisa e acaba se tornando um impulso. Já os estímulos externos são provocados pelo desejo, onde, por exemplo, a pessoa vê um comercial de chocolate e na hora deseja consumir aquele produto. Sendo assim, é fundamental que as organizações saibam das necessidades de seus consumidores ou saibam ressaltar que existe um problema a ser suprido. Isso gera oportunidades de negócios e propicia que empresas desenvolvam bens ou serviços que atendam a esses problemas.

A segunda etapa do processo se configura pela busca de informações, onde o consumidor já reconheceu a necessidade e se informa como satisfazê-la. Quanto às fases de busca de informações, diversas fontes são utilizadas. Solomon (2002) categoriza essas fontes em dois tipos: internas e externas. Na primeira ocorre uma pesquisa interna que analisa fatos e experiências que aconteceram anteriormente com o indivíduo e ficaram em sua memória. Já as fontes externas referem-se mais à busca de informações de produtos ou serviços que o consumidor nunca consumiu, resultando na busca desse novo conhecimento em propagandas, relato de amigos ou observação do ambiente. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a forma mais simples de se buscar informação é consumindo o produto ou serviço, pois esses autores acreditam que a experiência pessoal é a fonte mais importante e que gera maior confiabilidade no comportamento do consumidor. A falta de conhecimento ou hiato de conhecimento é um aspecto importante do processo, pois pode haver uma inexistência de informação sobre um dado produto/serviço ou pode haver um conhecimento razoável, porém ainda assim haver um hiato, ou seja, algum aspecto informacional que não está sendo processado pelo consumidor. A aprendizagem está relacionada a essa busca de informação já que, segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento humano é pela maior parte aprendida e formada por impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Todas essas experiências são usadas como base na hora da próxima compra de produto ou serviço semelhante.

Na terceira etapa, os consumidores avaliam as alternativas que foram levantadas na fase de busca de informações. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 79), “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”. Esta avaliação é influenciada pelas diferenças individuais e influências ambientais. As atitudes estão contempladas nas diferenças individuais e, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), são formadas pelas crenças e sentimentos. Segundo os autores, as crenças são compostas pelo conhecimento da pessoa em relação ao produto, ou seja, é um julgamento individual em que as pessoas utilizam experiências para determinar suas atitudes em relação ao objeto. Os sentimentos por sua vez, referem-se ao afeto que a pessoa sente em relação a um produto ou serviço e pode ser tanto positivo (ativo, confiante, interessado) como negativo (aborrecido, entediado, desinteressado) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Já para Solomon (2002) as atitudes são formadas por três fatores: o afeto, comportamento e cognição. Esses três componentes formam o modelo ABC (*affection, behavior and cognition*) onde é possível identificar o sentimento, as intenções e as crenças que uma pessoa tem em relação a um produto.

Após avaliar as alternativas, os consumidores fazem a decisão de compra. Nessa etapa, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) os consumidores passam ainda pela fase de escolha de vendedor ou forma de varejo, ou seja, onde esse consumidor vai buscar o produto que decidiu comprar, e pela fase de escolha dentro da loja, e que são influenciadas por fatores de marketing como vitrine, propaganda, etc. Para Kotler e Keller (2012) ainda existem fatores de interferência na hora da compra que são ligados às atitudes dos outros. Os Autores explicam que se a atitude do outro em relação a um bem ou serviço for negativa ou positiva, isso afetará o consumidor no momento da compra. Os fatores situacionais imprevistos também são contemplados nas interferências, e referem-se a fatos que fazem com que o consumidor mude sua atitude em relação à compra do produto, nos moldes da fase de escolha dentro da loja, já comentado acima.

Kotler e Keller (2012) agrupam todos os quesitos relacionados ao consumo, pós-compra e descarte em uma única categoria de comportamento pós-compra. Por

outro lado, a quinta etapa do modelo de processo de decisão do consumidor proposto Blackwell, Miniard e Engel (2005), está relacionada ao consumo em si. O consumo representa o ato após a aquisição de um produto ou serviço, ou seja, refere-se a como o consumidor irá utilizar, forma de armazenar, quando consumirá, etc.

O sexto estágio se caracteriza pela avaliação pós-consumo, onde o consumidor julga se aquele bem ou serviço satisfaz as necessidades conforme sua expectativa: “a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto” (KOTLER; KELLER, 2012. Pg. 196). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores guardam essas experiências na memória e as utilizam para futuras compras. Esta é uma importante parte do processo, pois é nesta avaliação que a empresa conquista ou perde o seu cliente. Se o consumidor está satisfeito com a compra é provável que ele volte a comprá-lo. Por outro lado, se o que ele comprou não atendeu às suas expectativas e gerou um grau de insatisfação, na próxima vez ele se lembrará dessa experiência e escolherá o concorrente.

Por fim, após passar por todo o processo, o consumidor faz o descarte do produto que pode envolver a reciclagem, revenda ou simplesmente eliminá-lo. De acordo com Kotler e Keller (2012, pg. 197), “se os consumidores jogam o produto fora, os profissionais de marketing precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso pode prejudicar o meio ambiente”. Sabe-se que o desperdício é um fato e uma tendência crescente na sociedade atual, portanto é importante que organizações instruam os consumidores a fazer o descarte de maneira correta. Para Solomon (2012), o descarte é um problema que está cada vez mais em evidência, pois gera implicações não somente para organizações, mas também na política pública. De acordo com o Autor, a reciclagem se tornou prioridade para vários países como o Japão que aumentou sua consciência ambiental e hoje recicla 40% do lixo produzido. Por essa razão é imprescindível conscientizar a população, que vive numa sociedade totalmente consumista, dos prejuízos causados ao meio ambiente e incentivar cada vez mais a reciclagem correta dos produtos.

2.1.3 Consumo Consciente

Ainda em relação à fase de descarte, diversos autores teorizam sobre o “consumo consciente”, inclusive contextualizando ao Brasil. O consumo exagerado faz parte da sociedade brasileira atual e seu estudo vem recebendo força e espaço pelos seus efeitos colaterais. Segundo dados do IBOPE (2013), até o final de 2013 o consumo do brasileiro aumentou cerca de 10% em relação ao ano anterior e chegou a 1,55 trilhões de reais. Isso pode ser explicado pelo aumento do poder aquisitivo das classes sociais. Ainda de acordo com a publicação do IBOPE (2013), o consumo de produtos de primeira necessidade das famílias como alimentos e utensílios domésticos é o mais demandado pelos brasileiros. Esse consumo desenfreado resulta num aumento considerável de resíduos sólidos urbanos os quais, em 2013, de acordo com publicação no Correio Brasiliense (2013), chegaram a 273 mil toneladas diárias. De acordo com Canto (2011), “pelo menos 30% dos lixos domiciliares são compostos de materiais recicláveis, mas apenas 1% acaba sendo, efetivamente, recuperado pela coleta seletiva”. Por esta razão, que a reciclagem e o consumo consciente estão cada vez mais em evidência.

O consumo consciente ou sustentável refere-se ao comportamento do consumidor na hora da compra, uso e descarte. Segundo a definição proposta pelo Ministério do Meio Ambiente (acesso em 17/03/2014), sobre o consumidor consciente:

Por meio de cada ato de consumo, o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas e minimizando as negativas de suas escolhas de consumo, não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza.

Ou seja, o consumo consciente é aquele que, desde o ato da compra, o consumidor analisa questões como: se é realmente necessário, se não agride o meio ambiente, se a marca tem responsabilidade ambiental, se a embalagem é reciclável, a forma correta de descarte etc. Essa reflexão gera vantagens infinitas tanto para o consumidor quanto para sociedade, pois resulta em economia, menor desperdício, e menos impactos ambientais gerados pelo acúmulo de lixo.

Uma pesquisa feita pelo Instituto Akatu (2012), revela a assimilação do consumidor brasileiro em relação ao consumo consciente no Brasil. Esse consumo é baseado em quatro pilares: economia, planejamento, reciclagem e compra

sustentável, onde a pesquisa comparou dados coletados em 2006 e 2010. A pesquisa mostrou que o consumo consciente nos âmbitos econômicos e de planejamento reduziu com o passar dos anos, e que em relação aos aspectos de reciclagem e compra sustentável apresenta estabilidade. A pesquisa ainda mostra que o segmento de consumidores com maior assimilação com o consumo consciente, 5%, é representado pelos “conscientes”. Em seguida vem os “engajados”, que passaram de 28% em 2006 para 22% em 2010. Os indiferentes e iniciantes, segundo a pesquisa, aumentaram de 67% em 2006 para 73% em 2010. Levando em consideração questões socioeconômicas e geográficas, de acordo com o Instituto Akatu (2012), apesar de classes mais altas terem a tendência de serem consumidores conscientes, o estudo mostra que esse consumo consciente não é diferencial de nenhuma classe específica.

Esses dados apresentados na pesquisa mostram que ao longo dos anos a assimilação dos brasileiros em todos os aspectos, mesmo que minimamente, diminuiu ou ficou estável. Isto pode ser explicado pela motivação ao consumo proposta pela sociedade e o governo, e que, “[...] geraram enormes pressões no sentido contrário do consumo consciente” (INSTITUTO AKATU, 2012).

2.1.4 Políticas Públicas

As políticas públicas de acordo com Peters (1986, apud SOUSA 2005, pg. 5), referem-se às atividades do governo que impactam a sociedade. Para o SEBRAE/MG (2008, pg. 5), “as políticas públicas são a totalidade de ações, metas e planos que os governos (nacionais, estaduais ou municipais) traçam para alcançar o bem-estar da sociedade e o interesse público”. Ou seja, as políticas públicas têm como objetivo, satisfazer as demandas da população e fazem isso através de um conjunto de atividades como programas e planos. Para Heidemann (2010, apud BRANDÃO, 2012), as políticas públicas tem como fim o desenvolvimento social e isso é resultado de ações e decisões tomadas e implementadas pelo governo e atores externos sociais, como o mercado.

Para que seja criada uma política pública é necessário atender ao ciclo de formação da mesma. Esse se configura em sete etapas: formação da agenda, elaboração, formulação, implementação, execução, acompanhamento e avaliação

(Saraiva, 2006, apud Brandão, 2012). Na primeira fase, as necessidades e problemas da sociedade são traduzidos pelos governantes de uma população específica. Elas são recebidas pelos seus representantes os quais incluem: deputados, senadores e vereadores, que as defendem para os prefeitos, governadores e presidente, os quais determinam as suas prioridades (SEBRAE/MG, 2008). Na fase de elaboração, segundo Brandão (2012, pg. 17), “[...] é o momento em que possíveis soluções para os problemas são listadas e avaliadas”. Já na etapa de formulação, as alternativas propostas na fase anterior são analisadas até que se escolha uma, que atenda melhor as necessidades descritas na fase de formação de agenda. Na quarta fase ocorre a implementação, que contempla o planejamento e preparação da política pública, abrangendo recursos financeiros, materiais, tecnológicos e humanos (Saraiva, 2006, apud Brandão, 2012). O próximo passo é a execução do planejamento, ou seja, tudo que foi feito na fase de implementação é posto em prática. Porém, de acordo com Brandão (2012, pg. 17), “quando se tratam de políticas públicas, raramente o planejado é, de fato, executado”. Nesta fase, é comum acontecer erros e fracassos das políticas executadas, podendo haver duas formas de analisá-los: *top-down*, onde os administradores são responsáveis por executar de maneira falha o planejamento dos políticos, e a *bottom-up*, onde as políticas públicas são modificáveis durante todo o processo e os administradores têm poder de decisão (Sabatier 1986, apud Brandão 2012). Para Sousa (2005, pg. 26) as políticas públicas, “quando postas em ação, são implementadas, ficando daí submetidas a sistemas de acompanhamento e avaliação”. Ou seja, a partir da execução há um acompanhamento para verificar se o que foi planejado está sendo praticado. Para finalizar, ocorre a avaliação, onde os objetivos traçados na implementação e análises feitas no acompanhamento são mensuradas. Segundo Secchi (2011, apud Brandão 2012), a avaliação pode resultar em extinção, reestruturação ou continuação da política pública.

Para fins desse artigo, é importante analisar a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/10) criada em 2010. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (acesso em 01/04/2014), esta Política:

Prevê a prevenção e a redução na geração de resíduos, tendo como proposta a prática de hábitos de consumo sustentável e um conjunto de instrumentos para propiciar o aumento da reciclagem e da

reutilização dos resíduos sólidos (aquilo que tem valor econômico e pode ser reciclado ou reaproveitado) e a destinação ambientalmente adequada dos rejeitos (aquilo que não pode ser reciclado ou reutilizado).

Como ressalta as seções I e II do capítulo 3 da Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos, o poder público e as empresas são responsáveis pelo cumprimento das ações ligadas à política. Porém, essas seções também estabelecem que deve haver responsabilidade compartilhada de reciclagem, manejo, embalagens entre todos os geradores de resíduos, e que contemplam todo o ciclo de vida do produto (Brasil, Lei nº 12.305/10, de 2 de agosto de 2010). Além disso, a lei engloba metas para reduzir o volume de resíduos, coleta seletiva de lixo, disposição correta, extinção de lixões, entre outros e tem revisão prevista para cada quatro anos.

Para cumprir uma das metas contempladas na Política Nacional de Resíduos Sólidos, o Governo do Distrito Federal implantou, em 17 de fevereiro de 2014, o serviço de coleta seletiva de lixo. Esse programa, que é responsabilidade do Serviço de Limpeza Urbana do Distrito Federal (SLU), visa fazer a coleta de lixo seco, reduzindo os impactos no meio ambiente e auxiliando cooperativas de catadores. De acordo com o SLU (2014) a, “coleta seletiva é o recolhimento de materiais recicláveis (papel, plástico, metal e vidro) que não devem ser misturados ao lixo comum das residências ou local de trabalho”. Para que a coleta seja feita, residências e empresas devem separar o lixo gerado em dois sacos, um de lixo seco, e o outro orgânico. Ainda de acordo com o Serviço de Limpeza Urbana, o lixo seco se caracteriza por vidro, papel, plástico, metal. Já o lixo orgânico, que não é reciclável, refere-se a restos de comida, fita adesiva, papel sujo, esponjas de aço, espelhos, etc. A coleta do lixo seco é feita por caminhões exclusivos para tal função, com rotas definidas e disponibilizadas no site do SLU, mas também existem pontos de entrega voluntária espalhados pela cidade. O site do SLU também trás informações detalhadas de como fazer a separação, o manuseio de vidros, pilhas, entre outros.

2.2 MÉTODOLOGIA

Para este artigo a pesquisa exploratória foi utilizada por se tratar de um tema novo. Para Collins e Hussey (2005, pg. 24), “a pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há poucos ou nenhum estudo

anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou problema”. Desta maneira a pesquisa exploratória é a forma mais adequada para responder o problema de como se configura o comportamento do brasileiro em relação ao novo programa de coleta seletiva de lixo, já que essa coleta iniciou em 17 de fevereiro de 2014. Portanto, trata-se de um estudo que ainda não foi realizado

Mais precisamente, na condução desta pesquisa exploratória, foi utilizado o método quantitativo apoiado no método de levantamento ou *survey*.

A coleta de dados foi realizada em Brasília, englobando os bairros asa sul, asa norte, lago sul, lago norte, setor sudoeste, octogonal e cruzeiro. De acordo com previsão do IBGE (2010), Brasília, em 2013, chegou a 2.789.761 habitantes e residentes em 750.847 domicílios urbanos permanentes. Como se trata de um número alto, inviabilizando a coleta de 100% da população, foi feito um cálculo amostral.

Babbie (2001, pg.125) diz que a amostragem probabilística é o que se aplica ao *survey*, mas, que a “finalidade última do *survey* por amostragem é selecionar um conjunto de elementos de uma população de tal forma que descrições destes elementos (estatísticas) descrevam com precisão a população total da qual foram selecionadas”.

Neste trabalho de pesquisa onde o comportamento do brasileiro foi estudado, para a definição do tamanho da amostra recorreu-se ao que está definido por Babbie (2001), Barbetta (2006) e Gil (2010), quando acordaram que, para pesquisas sobre populações superiores a 100.000 indivíduos, calcula-se a amostra levando-se em conta o que descrevem como “população infinita” e, sobre ela, aplica-se a fórmula: $n_0 = 1/E_0^2$, onde n_0 é igual ao número da amostra e E_0 é o erro amostral tolerável. Assim, admitindo-se como regra uma margem de confiança probabilística de 95%, o tamanho da amostra foi definido. Nesse sentido, considerando tratar-se de uma operação estatística complexa, Arkin e Colton (1963) aplicaram diversos valores a essa fórmula e definiram a seguinte tabela de definição de Margem de Erro Desejada aceita por diversos institutos de pesquisa e universidades:

Tabela 1: Margem de Erro Desejada

| Tamanho da Amostra | 1% | 2% | 3% | 4% | 5% | 10% |
|--------------------|-------|------|------|-----|-----|-----|
| < 1.000 | | | | | 222 | 83 |
| 1.000 | | | | 385 | 286 | 91 |
| 1.500 | | | 638 | 441 | 316 | 94 |
| 2.000 | | | 714 | 476 | 333 | 95 |
| 2.500 | | 1250 | 769 | 500 | 345 | 96 |
| 3.000 | | 1364 | 811 | 517 | 353 | 97 |
| 3.500 | | 1458 | 843 | 530 | 359 | 97 |
| 4.000 | | 1538 | 870 | 541 | 364 | 98 |
| 4.500 | | 1607 | 891 | 549 | 367 | 98 |
| 5.000 | | 1667 | 909 | 566 | 370 | 98 |
| 6.000 | | 1765 | 938 | 574 | 375 | 98 |
| 7.000 | | 1842 | 949 | 579 | 378 | 99 |
| 8.000 | | 1905 | 976 | 584 | 381 | 99 |
| 9.000 | | 1957 | 989 | 592 | 383 | 99 |
| 10.000 | 5000 | 2000 | 1000 | 600 | 383 | 99 |
| 15.000 | 6000 | 2143 | 1034 | 606 | 390 | 99 |
| 20.000 | 6667 | 2222 | 1053 | 606 | 392 | 100 |
| 25.000 | 7143 | 2273 | 1064 | 610 | 394 | 100 |
| 50.000 | 8333 | 2381 | 1087 | 617 | 397 | 100 |
| 100.000 | 9091 | 2439 | 1099 | 621 | 398 | 100 |
| > 100.000 | 10000 | 2500 | 1111 | 625 | 400 | 100 |

Fonte: Arkin e Colton (1963)

Assim, para efeito deste trabalho de conclusão de curso, com curto período de elaboração, definiu-se por utilizar a margem de 10% de erro, resultando em uma amostra de 100 pessoas, moradoras dessas regiões.

O levantamento se baseou em um questionário estruturado com perguntas que exploram o âmbito demográfico e o comportamento sustentável, ligado ao conhecimento, ao envolvimento e à satisfação em relação ao programa de coleta seletiva de lixo implantado pelo Governo do Distrito Federal em 17 de fevereiro de 2014. O questionário foi dividido em três seções: o consumo consciente que contou com perguntas adaptadas do estudo feito pelo Instituto Akatu (2012), o programa de coleta seletiva, e dados pessoais e socioculturais do respondente. Ao todo foram 31 questões aplicadas onde, nas primeiras duas seções, a escala de Likert foi utilizada como instrumento de mensuração. A forma de coleta foi feita através do preenchimento dos questionários nas formas presencial e online, através de um link gerado no aplicativo Survey Monkey, da internet.

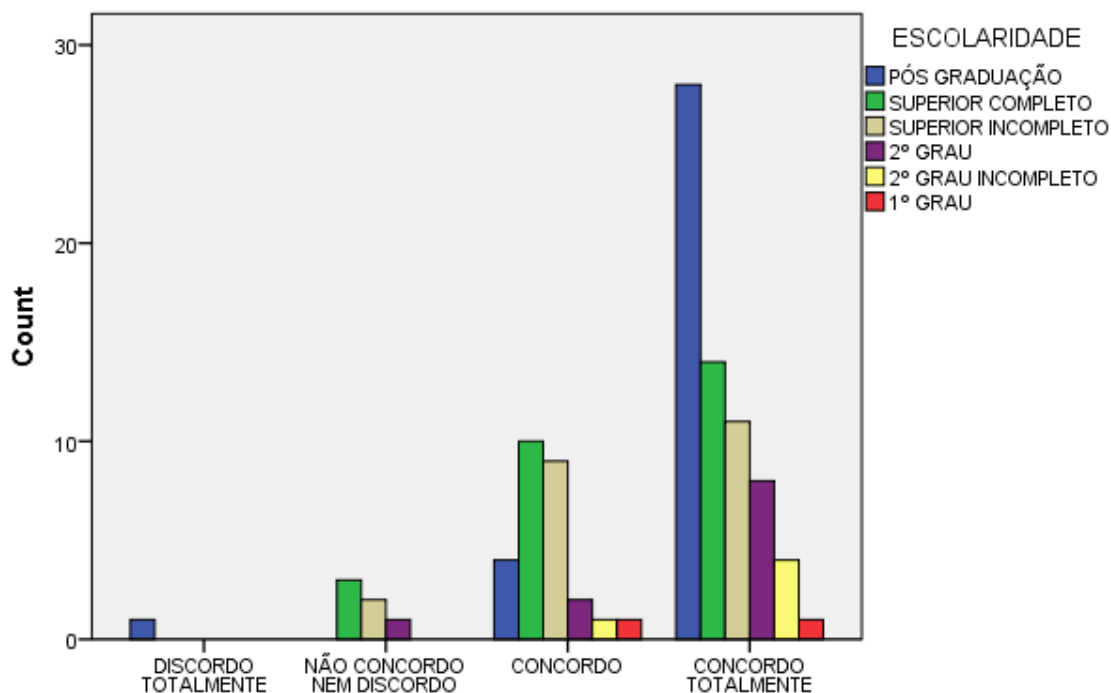
2.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da aplicação do questionário e análise dos dados aferidos, foi possível realizar diversos cruzamentos relacionados ao consumo consciente e ao programa de coleta seletiva de lixo. Os extratos de escolaridade, renda familiar, idade, gênero e bairro foram utilizados para melhor explicar o comportamento da população local em relação às variáveis propostas.

Dentre as inúmeras possibilidades analíticas, destacam-se cinco gráficos representativos e ilustrativos da percepção da população local frente ao objeto de pesquisa apresentado. Assim, foi possível analisar de forma sucinta as questões mais significativas pertinentes a este trabalho.

A primeira parte da coleta de dados está relacionada à percepção da população em relação ao que se convencionou chamar de “consumo consciente”. Para representar este conjunto de perguntas, no Gráfico 1 foi analisada especificamente a preocupação das pessoas com o meio ambiente relacionando-o com a escolaridade.

Gráfico 1: Você se preocupa com o meio ambiente?



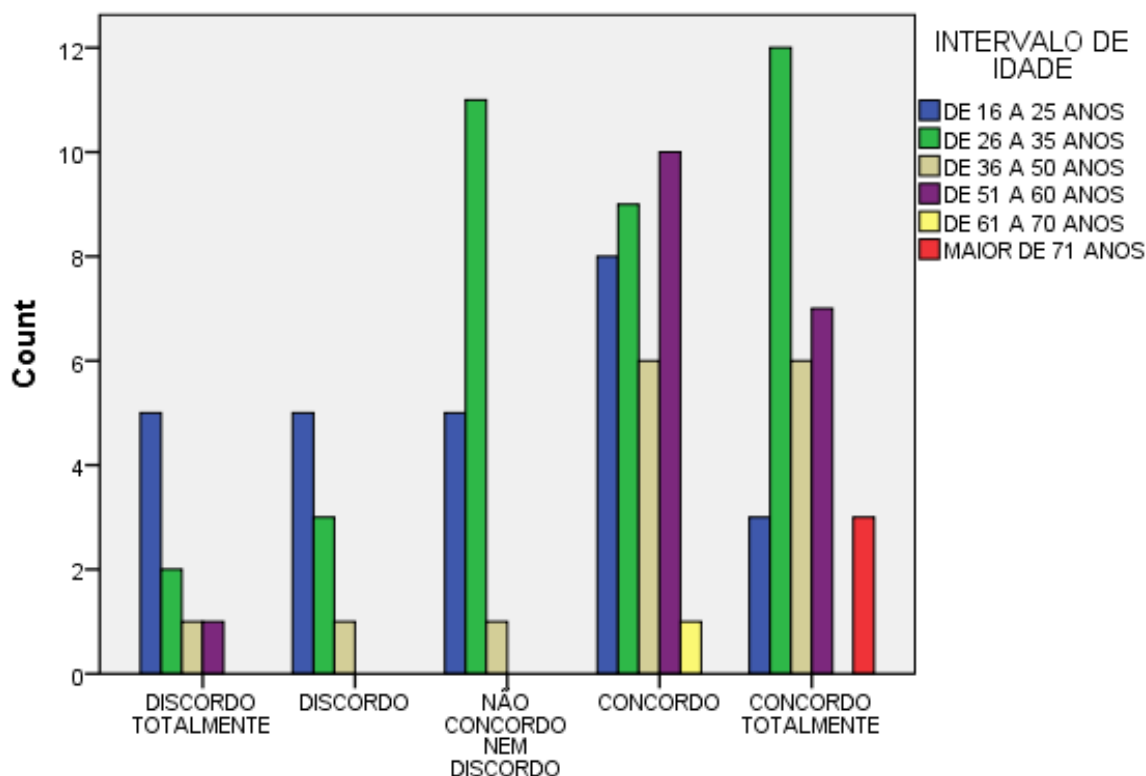
Nota-se aqui que, quanto maior a escolaridade, maior a preocupação com o meio ambiente. Ou seja, 28% dos entrevistados, com pós-graduação, manifestam-se preocupados com o meio ambiente. Muito embora, curiosamente, o único traço discordante de tal preocupação com o meio ambiente encontra-se na mesma faixa de escolaridade.

A segunda parte do questionário procurou dar ênfase à implantação da coleta seletiva de lixo acontecida em Brasília, DF, no início de 2014.

Todas as variáveis constantes do instrumento de coleta de dados utilizados para aferir a percepção da população em relação a este fato específico, resta claro e de modo inequívoco o acerto dessa política pública implementada. Mas, aqui, cabe destacar algumas em particular:

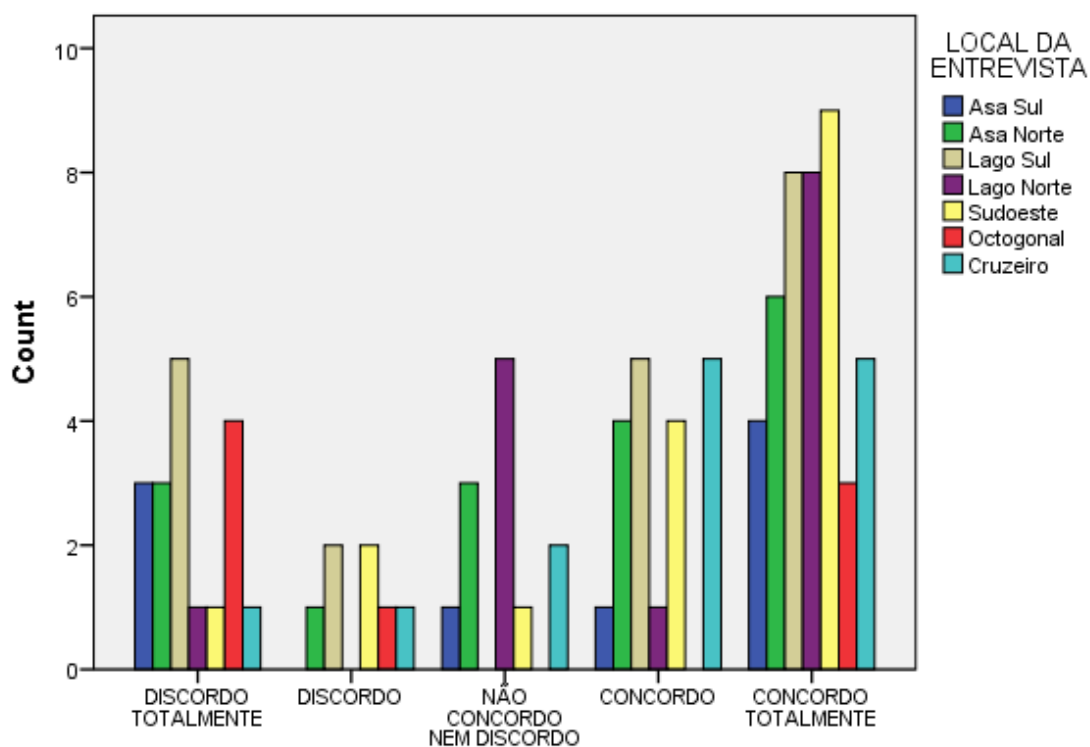
O nível de conhecimento do programa em Brasília foi um dos destaques. Pôde-se observar, como ilustra o gráfico 2, que a faixa de idade entre 26 e 35 anos, foi quem mais demonstrou conhecer tal política pública. Igualmente, houve certa linearidade nas respostas dos jovens de 16 a 25 anos entre conhecer e desconhecer o programa. Além disso, 100% dos idosos, acima de 71 anos, mostraram bastante conhecimento sobre o programa.

Gráfico 2: Você conhece o serviço de coleta de lixo em Brasília?



Outra questão de relevância, pertinente a este estudo, destaca-se pelo engajamento da população na separação do lixo seco e do lixo orgânico. Dentre as variáveis pesquisadas utiliza-se o gráfico 3, para ilustrar o comportamento da população dos diversos setores (bairros) de Brasília, no que tange ao envolvimento da população local na separação do lixo. Constata-se que os moradores do setor Sudoeste são os mais comprometidos com a questão, seguidos pelos moradores do Lago Sul e Lago Norte. O Lago Sul, apesar de ter 8% da população engajada, 5% de seus moradores declara não fazer essa separação corretamente.

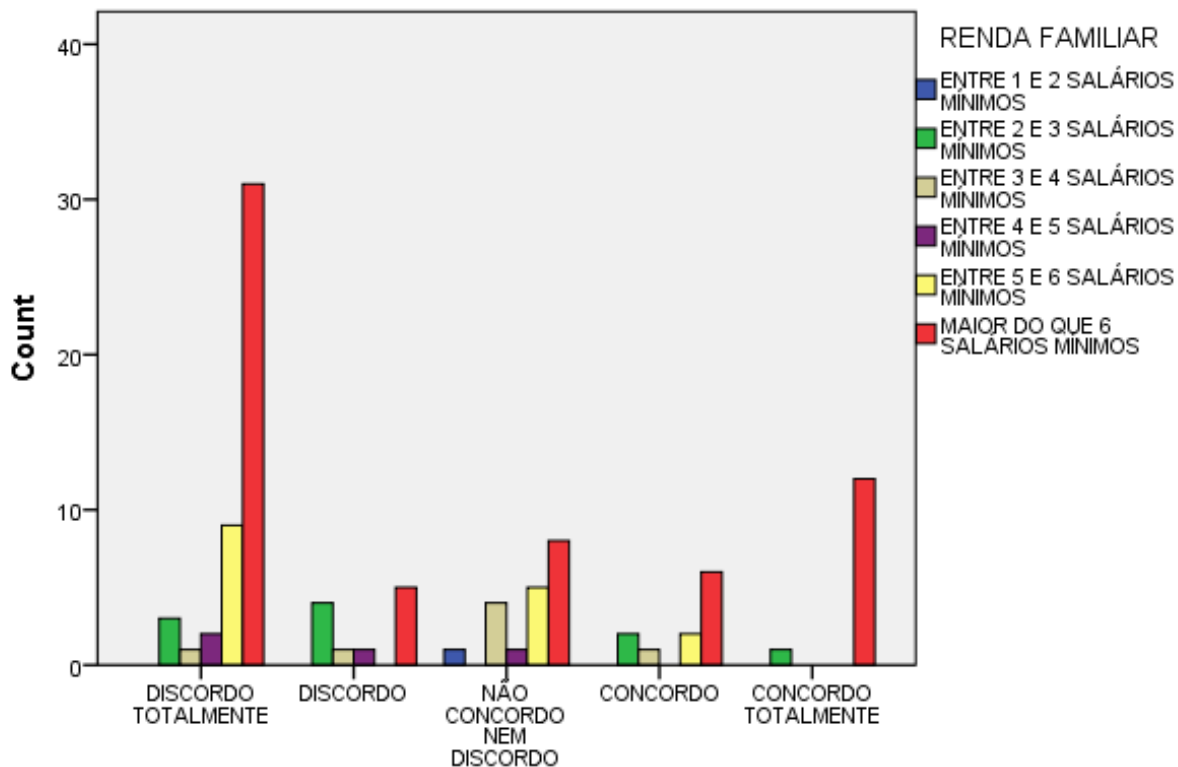
Gráfico 3: Você costuma separar o lixo seco do lixo orgânico?



Ainda sobre o programa, outra questão abordada foi a disponibilidade da população em levar o lixo aos pontos de entrega voluntária, quando há interrupção da coleta no setor. Pode-se observar pelo gráfico 4 que a população de maior renda, totalizando 31% dos entrevistados, é a que menos se dispõe a, voluntariamente, entregar seus resíduos separados, junto aos pontos de coleta. Em contrapartida, em relação às demais faixas de renda, 12% dessa mesma faixa de poder aquisitivo

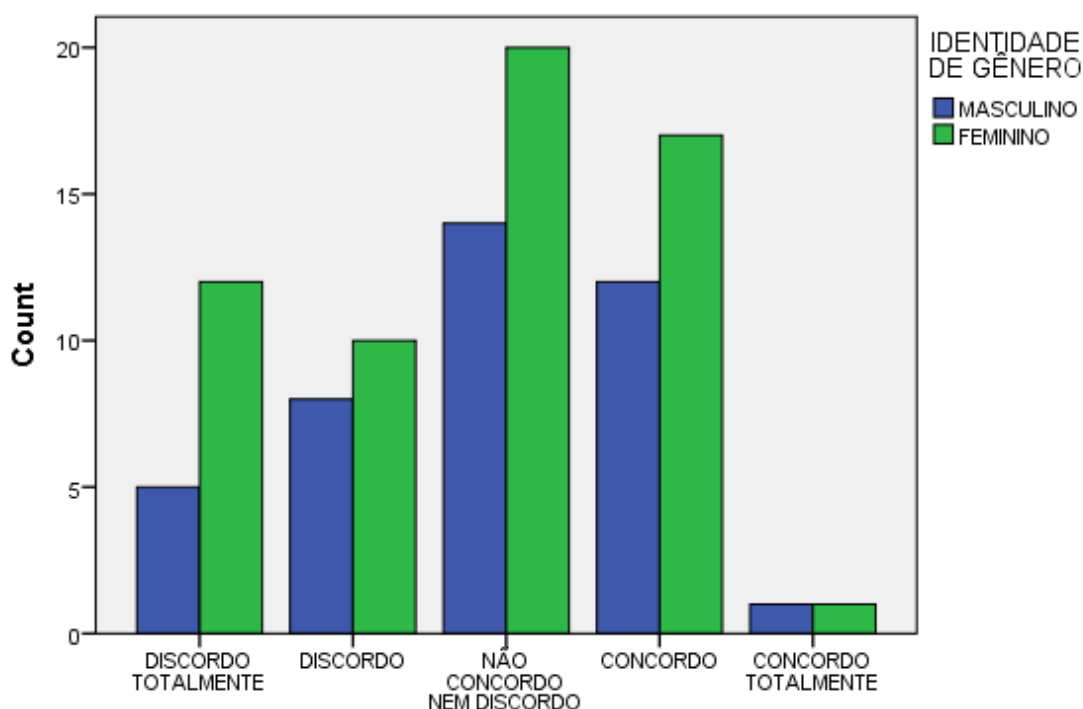
maior é também a que mais se dispõe a levar o lixo para os pontos de entrega voluntária.

Gráfico 4: Quando não há coleta, você leva o lixo para um dos pontos de entrega voluntária?



Por fim, foi analisada a percepção da população em relação à mudança de comportamento das pessoas diante do novo serviço. Para este item, foi levada em conta a questão de gênero. Do total de entrevistados, apenas 1% de homens e 1% de mulheres acredita que houve uma mudança positiva no comportamento das pessoas em relação às práticas de coleta de lixo diante do novo serviço implantado em Brasília. No entanto, as mulheres, bem mais otimistas, apostam mais nessa mudança: 17% elas e 12% eles. Também é possível apontar que 34% dos entrevistados, dentre eles 14% homens e 20% mulheres, mostram desinteresse diante do assunto abordado.

Gráfico 5: Você acha que as pessoas já mudaram suas práticas de coleta de lixo diante do novo serviço?



2.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o propósito de compreender o comportamento do brasileiro em relação ao novo programa de coleta seletiva de lixo em Brasília, DF, é importante destacar que através da coleta de dados foi possível identificar que de maneira global os Brasileiros tem um nível de consumo consciente elevado, estão envolvidos com o programa de coleta seletiva de lixo e acreditam na política, porém ainda há espaço para crescimento e disseminação.

Isso pode ser provado pelos 65% dos entrevistados que responderam concordarem ou concordarem totalmente que se preocupam com o meio ambiente, onde menos de 1% não demonstrou preocupação. Este dado parece contradizer o que foi revisado no referencial teórico no que tange o estudo do Instituto Akatu de 2012, que aponta que o consumo consciente dos brasileiros diminuiu ou ficou estável nos últimos anos.

O comportamento do consumidor, conforme dito na teoria, envolve todo o processo, desde a compra até o descarte do produto. E no que tange o descarte, os

aspectos avaliados são se os consumidores reciclam, se reutilizam ou vendem os produtos já usados, se preocupam com o descarte. Nesse sentido, a partir da coleta de dados foi possível constatar que 43% dos entrevistados fazem a separação do lixo para a coleta. Além disso, 65% mostraram conhecer o programa e a grande maioria sabe diferenciar o lixo seco do lixo orgânico, o que à luz da teoria significa que houve uma busca de informação, interna ou externa. A busca de informação configura-se no segundo estágio do processo de decisão do consumidor, uma vez que o mesmo já definiu sua necessidade de colaborar com o meio ambiente e com o programa implementado.

As questões acima mostram o envolvimento com o programa, e em sua maioria as pessoas estão realmente dispostas a cooperarem com tal iniciativa. Porém, apesar desse engajamento em fazer a separação do lixo, a maioria entrevistada mostra que quando não há a coleta de lixo, ou seja, quando o caminhão da coleta não passa, 46% afirmaram não levarem o lixo voluntariamente para um dos pontos de entrega. A partir da teoria citada, em que Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 257) ressaltam que, “o envolvimento representa o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante”, foi possível perceber que o nível de envolvimento com essa “ideia” não é alto. Ou seja, nesse caso o envolvimento em voluntariamente depositar o lixo está baixo, pois a população ainda não enxerga essa ação como aspecto relevante. Para que se tenha um engajamento maior dos cidadãos e gerar importante relevância pessoal, o programa precisa atender mais necessidades dos mesmos ou até mesmo ser divulgado de maneira mais agressiva. Ainda nesse sentido, a maioria dos entrevistados mostrou desinteresse quando questionados sobre se achavam que as pessoas já haviam mudado suas práticas de coleta de lixo diante do novo serviço, 34% respondeu que não concordavam e nem discordavam. Porém percebe-se um potencial aumento nessa percepção, levando em consideração que 29% da amostra concordou que há uma mudança nos hábitos dos brasilienses, quase se equiparando com os desinteressados.

Sob a luz da teoria na seção de políticas públicas, o programa em questão está na quarta fase do processo de formação das políticas. Ou seja, o programa de coleta seletiva de lixo em Brasília está na fase de execução e conseqüente de acompanhamento e avaliação por se tratar de um programa novo. Para fins deste artigo, cujo objetivo foi de avaliar o comportamento do brasiliense em relação ao

programa, pôde-se observar que 80% dos entrevistados achou importante a implantação do serviço, número bastante significativo por mostrar que o programa atende as necessidades reconhecidas pela população.

Os resultados obtidos por meio do instrumento para coleta de dados, junto à população de Brasília-DF, chama atenção para alguns aspectos:

- Embora ainda seja um programa novo, tantos quantos demonstram conhecer esta política pública implementada por força de lei, consideram-na acertada e oportuna, dadas as circunstâncias e percepção generalizada do processo;
- Embora seus principais defensores estejam em setores mais nobres e escolarizados da capital do Brasil, percebe-se, por outro lado, que quanto mais pessoas tomam ciência do processo de coleta seletiva do lixo, há uma adesão linear a suas prerrogativas;
- Toda política pública exige tempo para ser percebida adequadamente pela população e assimilada em seu cotidiano. No entanto, por tratar-se de tema amplamente discutido nas escolas e universidades e, sobretudo, pelo nível escolar do morador da capital, trata-se de uma política acertada e que, em pouquíssimo tempo, já possui uma impressão positiva por grande maioria da população local.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos hoje em uma sociedade violentamente passiva diante dos impositivos dos ideais de consumo. Muitos produtos e serviços se tornaram de consumo rápido e descartável. Um fenômeno cultural. Talvez uma imposição midiática. Mas, independente de qualquer justificativa, a sociedade como um todo e particularmente a brasileira, está sendo dragada por este fenômeno.

Este trabalho de pesquisa reflete e colheu o comportamento da população brasiliense em relação a parte deste fenômeno avassalador: mercado de consumo desmedido e geração de descartáveis. Paradoxalmente, quanto mais evolui socioeconomicamente, determinada população, mais produz descartes secos e molhados, gerando tanto resíduos sólidos, assustadoramente desproporcionais à capacidade de regeneração do meio ambiente. Brown (2001, apud Rohe, 2001),

argumenta que existe uma pressão de uma crescente população para se ter uma estrutura de vida melhor e que isso conspira com esse consumo agressivo.

Por esse motivo, a energia e o lixo vêm se tornando um tema cada vez mais abordado por se tratar não somente de aspectos pontuais de uma família ou cidade, mas por englobar aspectos ambientais, que envolvem o futuro da sociedade como um todo.

Os resultados aferidos por este trabalho de pesquisa e levantamento de dados *survey* sugerem, quanto e quão acertada está a Política Nacional de Resíduos Sólidos. O quanto e quão acertada está a Lei que impôs a coleta seletiva de lixo na cidade de Brasília. E o quanto que a população brasiliense, ao tomar ciência dessa política de coleta seletiva, a apoia.

Assim considerando, diante dessas e de todas outras premissas que ilustram o instrumento de coleta de dados aplicado à população brasiliense, com o objetivo de aferir sua percepção sobre o tema levantado, conclui-se que a população brasiliense apoia a coleta seletiva do lixo tanto mais quanto maior for sua percepção a esse respeito e ao movimento de consumo mais consciente que se desenvolve.

Como fator restritivo mais expressivo da pesquisa, pode-se considerar o curto tempo de implantação do programa de coleta seletiva de lixo, que iniciou dia 17 de fevereiro de 2014. Assim pôde-se ter uma primeira impressão da adesão dos Brasilienses a esse programa, porém como agenda futura sugere-se aplicar novamente a pesquisa daqui a seis meses para verificar e comparar os níveis de envolvimento da população de Brasília. Além disso, outra barreira foi a geográfica, visto que o programa atende todo o DF, e neste artigo apenas Brasília, nos bairros específicos, foi estudada. Deste modo, como pesquisa futura sugere-se abranger a área de estudo para todo o Distrito Federal.

REFERÊNCIAS

ARKIN, Herbert; COLTON, Raymond. **Tables for Statisticians**. 2. ed. New York: Barnes & Noble, 1963.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais, 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDÃO, Guilherme. **Políticas Públicas Estatais: a deliberação popular no ciclo das políticas públicas**. Disponível em: <<http://portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2541316.PDF> acesso em 25/03/14>. Acesso em: 25 de mar. 2014.

BRASIL. Lei nº12.305, de 2 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 1 de abr. 2014.

CANTO, Reinaldo. Brasil: sociedade do desperdício. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/brasil-perde-de-goleada-para-a-sociedade-do-desperdicio>>. Acesso em: 17 de mar. 2014.

CHURCHILL Jr., GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLINS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. SERVIÇO DE LIMPEZA URBANA DO DISTRITO FEDERAL. **Coleta Seletiva**. Disponível em: <<http://www.slu.df.gov.br/gestao-de-residuos/coleta-seletiva.html>>. Acesso em: 1 de abr. 2014.

INSTITUTO AKATU. **Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil, Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em: 18 de mar. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estados: Distrito Federal**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=df>>. Acesso em 5 de abr. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Consumo no Brasil deve chegar a R\$ 1,55 trilhão até o fim do ano**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/consumo-no-brasil-deve-chegar-a-1-trilhao-ate-o-fim-do-ano.aspx>>. Acesso em: 17 de mar. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADuos-s%C3%B3lidos>>. Acesso em: 1 de abr. 2014.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Quem é consumidor consciente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 17 de mar. 2014.

Produção de lixo no Brasil aumentou em 60 mil toneladas desde 2007. Correio Brasiliense, Brasília, 06 de jun. 2013. Disponível em: <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/especiais/ser-sustentavel/2013/06/06/interna-ser-sustentavel,370005/producao-de-lixo-no-brasil-aumentou-em-60-mil-toneladas-desde-2007.shtml>>. Acesso em: 17 de mar. 2014.

ROHE, John. **Book Review of "Eco-Economy" by Lester R. Brown**. Disponível em: <http://www.thesocialcontract.com/artman2/publish/tsc1202/article_1062.shtml>. Acesso em: 11 de maio. 2014.

SERVICO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Políticas Públicas: conceitos e práticas**. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E0008A0F54CD3D43832575A80057019E/\\$File/NT00040D52.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E0008A0F54CD3D43832575A80057019E/$File/NT00040D52.pdf)>. Acesso em: 18 de mar. 2014.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Celina. **Políticas Públicas: uma revisão da literatura**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a03n16>>. Acesso em: 18 de mar. 2014.