

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

**Alessandra Zalamena**

**MARKETING SOCIAL E O COMPORTAMENTO DOS CIDADÃOS DE PORTO  
ALEGRE NO DESCARTE DE LIXO NA ÁREA PÚBLICA**

**Porto Alegre**

**2015**

**Alessandra Zalamena**

**MARKETING SOCIAL E O COMPORTAMENTO DOS CIDADÃOS DE PORTO  
ALEGRE NO DESCARTE DE LIXO NA ÁREA PÚBLICA**

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<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Teniza da Silveira.

**Porto Alegre**

**2015**

**Alessandra Zalamena**

**MARKETING SOCIAL E O COMPORTAMENTO DOS CIDADÃOS DE PORTO  
ALEGRE NO DESCARTE DE LIXO NA ÁREA PÚBLICA**

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<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito final: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi - UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira - UFRGS

Dedico esse trabalho aos meus pais e a minha irmã pelo carinho e apoio durante a minha formação.

## RESUMO

O descarte de resíduos na área pública, de Porto Alegre, é regulamentado pelo Novo Código Municipal de Limpeza Urbana. No entanto, a habilidade e a motivação para envolver os indivíduos são influenciadas, à luz da teoria de marketing social, por questões pessoais, estruturais e sociais; ademais, podem existir barreiras que dificultam a adoção do comportamento. Além de identificar esses aspectos, o estudo visa verificar o nível de conhecimento da lei mencionada e reconhecer em qual estágio do modelo de mudança as pessoas se encontram. Para essa pesquisa, foram realizadas oito entrevistas em profundidade - na etapa qualitativa de caráter exploratório - e 425 questionários *online*, na parte quantitativa, com perguntas que abrangiam aspectos pessoais e comportamentais. Os resultados apontam uma tendência de negar o descarte irregular na área pública da Cidade e, quando afirmavam essa prática, identifica-se como principais fatores influenciadores: a idade, o estágio do ciclo de vida, os grupos transitórios e/ou permanentes, o papel social, o *status*, o nível de escolaridade, a lei e a infraestrutura. Como principais barreiras, destacam-se o comodismo, a falta de conhecimento dos locais de destinação final, a estrutura deficitária e a ausência de fiscalização. No que tange às principais motivações para agirem corretamente, citam-se o conhecimento mais amplo das consequências que o ato irregular causa às pessoas e ao meio ambiente e mostrar, aos cidadãos, que eles estão fazendo um bem maior para a sociedade. Além disso, é possível concluir que a maioria das pessoas está no estágio - do modelo de mudança comportamental - de preparação, aquele que antecede a ação. Por fim, percebe-se que os indivíduos têm conhecimento da existência de uma lei e que ela pune quem pratica o descarte irregular, no entanto, uma minoria se diz conhecedora do Novo Código e, mesmo assim, não tem um conhecimento amplo.

**Palavras-chave:** marketing social, descarte de lixo na área pública, Novo Código Municipal de Limpeza Urbana, cidadãos de Porto Alegre, comportamento.

## ABSTRACT

The disposal of waste in Porto Alegre's public area is regulated by the New Municipal Code of Urban Sanitation. However, the ability and motivation required to get individuals to behave in a desirable manner is – as seen in social marketing theory – influenced by personal, structural and social questions. Moreover, there are often barriers that prevent an individual from adapting their behavior. Beyond identifying those aspects, this paper aims to verify the knowledge level of the mentioned law and identify in which stage the citizens are in the changing model. In order to complete this research, eight in depth interviews were conducted, during the qualitative and exploratory stage and 425 online surveys were completed, during the quantitative stage. These questions included personal and behavioral aspects. The results show that people have a tendency to deny past or current incidents of improper garbage disposal in public areas of Porto Alegre. Among those who admit to improper behavior, the most influential factors have proven to be, age, different stages of life, commuters versus permanent residents, social role, status, level of education, as well as the law and infrastructure of the city. The main obstacles cited are: self-indulgence, lack of knowledge of the final destination, lack of structure and absence of inspection. When asked what motivated them to act correctly, people cited, having a deep understanding of the consequences, environmental and otherwise, of their wrongdoing as well as the desire to show other citizens that they are doing good deeds within their society. Beyond that, it is possible to conclude that most people stand in the preparation stage – within the scale of behavior change – directly before taking action. Finally, it should be noted that while most individuals have full knowledge of the existence of a law that forbids and fines irregular waste disposal, only a small amount acknowledged The New Code and those who did, did not have an in-depth understanding.

**Key-words:** social marketing, garbage disposal in public areas, The New Municipal Code for Urban Sanitation, citizens of Porto Alegre, behavior.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	9
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA .....	10
1.3. CONTEXTO LEGAL DO DESCARTE DE LIXO .....	12
1.4. OBJETIVOS .....	14
<b>1.4.1. Objetivo geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
1.5. JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>16</b>
2.1. MARKETING SOCIAL.....	16
<b>2.1.1. Comportamento humano .....</b>	<b>21</b>
2.1.1.1. Fatores pessoais .....	24
2.1.1.2. Fatores sociais .....	26
2.1.1.3. Fatores estruturais .....	28
2.2. A ETAPA DO DESCARTE NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	30
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>33</b>
3.1. ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	37
3.2. AMOSTRAGEM .....	37
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	39
4.2. ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS.....	44
<b>4.2.1. Caracterização dos respondentes .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.2. Comportamento de descarte de resíduos na área pública .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.3. Conhecimento sobre o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana</b>	

4.3. ANÁLISE GERAL DAS ETAPAS .....	58
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	62
5.2. IMPLICAÇÕES PARA O PODER PÚBLICO.....	63
5.3. LIMITAÇÃO E SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS .....	65
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO A – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (SURVEY) .....</b>	<b>76</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão do curso de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tem o intuito de analisar o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte de lixo na área pública da Cidade sob a ótica do marketing social, disciplina distinta de marketing que se utiliza de princípios e técnicas deste para criar, comunicar e proporcionar valor procurando, assim, influir nas condutas. A pesquisa está dividida em cinco capítulos que foram estruturados em uma sequência que facilita o entendimento do estudo proposto. Primeiramente, há a contextualização do problema, delimitando-se os aspectos que serão apresentados *a posteriori*. Logo após, é feito um resgate teórico dos temas norteadores do trabalho e é exposto o método utilizado na coleta de dados; em seguida, analisam-se os resultados de modo a obter as conclusões do estudo.

### 1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Considerando os pressupostos do marketing social e do comportamento humano, a pesquisa procura analisar, entre outros aspectos, a conduta dos cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte de lixo na área pública da cidade. Quando o comportamento de algumas pessoas não contribui para os objetivos de longo prazo da sociedade, emerge o marketing social como forma de influenciar as ações de modo a buscar um maior bem estar social. Andreasen (1994) descreve três critérios para a área: aplicar técnicas do marketing comercial, influenciar a conduta voluntária e procurar, de forma prioritária, o benefício da sociedade e não da organização de marketing que está promovendo. Nesse sentido, o marketing não deve se limitar apenas ao alcance de objetivos empresariais, é preciso, também, considerar os da sociedade, influenciando no estilo de vida dos indivíduos atingindo, assim, necessidades e desejos daquela; é importante que o marketing seja visto como um processo societal, "(...) que evolui com a sociedade para resolver necessidades da sociedade em troca de valores de consumo" (LUCE e SCHNEIDER, 2014, p.4).

O marketing social adquiriu maturidade a partir do destaque dado às questões sociais; se tornou um campo “(...) muito promissor dentro das pesquisas de relações de marketing e sociedade por possuir uma infraestrutura de publicação em fase de consolidação e um número cada vez maior de institutos de pesquisa e conferências interessados pelo tema” (LUCE e SCHNEIDER, 2014, p. 12). No entanto, apesar de os primeiros questionamentos envolvendo marketing e sociedade terem surgido durante os anos 50, ainda há - segundo Luce e Schneider (2014) – uma dificuldade em entendê-lo, uma vez que é confundido com outras terminologias: macromarketing, marketing societal e responsabilidade social corporativa (RSC).

O estudo, como já mencionado, abordará o marketing social cujo conceito e definições da análise do ambiente, das barreiras e motivações para adoção de determinado comportamento, do público-alvo, dos objetivos e metas, por exemplo, são abordados por Andreasen (1994), Boone e Kurtz (1998), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Machline *et al.* (2003), Meira e dos Santos (2012), Kotler e Lee (2011), Luce e Schneider (2014) e Martins *et al.* (2014). Escritores como Kotler e Armstrong (1998), Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002), Aguiar (2005), Medeiros e Cruz (2006), Churchill e Peter (2012) e Ceretta e Froemming (2013) serão fundamentais para entender como o comportamento humano é induzido e as etapas presentes no processo decisório de compra, destacando o último estágio que engloba o descarte. Cabe destacar, também, a presença de Mckenna (1999) que traz a questão da concorrência intangível como a resistência à mudança por parte das pessoas. No que tange os aspectos regulatórios, se fará uso da legislação conforme necessidade e pertinência. Demais materiais de apoio serão consultados na internet e estarão devidamente referenciados no trabalho.

## 1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

A preocupação com problemas ambientais é crescente nos últimos anos; segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em 2011, 94% dos entrevistados expressaram isso. Assuntos referentes ao descarte e ao destino do lixo têm destaque, visto que a irregularidade no descarte gera problemas tanto de ordem econômica, quanto social. Jogar lixo na rua, em

terrenos baldios e rios, por exemplo, prejudica a paisagem da cidade, causa riscos à saúde dos cidadãos e, por vezes, catástrofes naturais; nesses momentos, se torna mais perceptível, à população, a relevância de dar um destino adequado aos resíduos. O serviço de varrição urbana é imprescindível, mas é importante haver a conscientização individual; os cidadãos - enquanto consumidores - são os agentes precípuos na geração de lixo, são, portanto, também responsáveis pelo espaço e pela preservação do meio ambiente; a cidade que sujam é aquela em que trabalham, moram, passeiam e/ou estudam.

Dada estima do assunto, a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), buscando facilitar o acesso a informações referentes aos resíduos, criou o Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil, documento que mostra uma visão geral sobre o problema. Conforme dados do estudo, a geração de resíduos sólidos urbanos aumentou 2,9% de 2013 para 2014; ano passado foram produzidos cerca de 78,6 milhões de toneladas, sendo que apenas 91% foram coletados. No Rio Grande do Sul, das 8,2 toneladas de lixo gerado diariamente, esse índice de coleta é de, aproximadamente, 93%.

Como forma de regulamentar o manejo de resíduos e os serviços de limpeza urbana em Porto Alegre, foi estabelecida, em oito de janeiro de 2014, a lei complementar número 728 que institui o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana. Além disso, essa iniciativa legal objetiva, também, melhorar a conduta da população gradualmente. De um modo geral, as fontes normativas buscam adaptar o comportamento humano para obter um convívio harmônico na sociedade. Todavia, a habilidade e a motivação para envolver as pessoas em uma conduta desejada são influenciadas por questões: (1) pessoais, como: a personalidade e autoconceito, a idade, o estágio no ciclo de vida, o gênero, as crenças, as atitudes, as percepções, os aprendizados, a situação econômica, a ocupação e o estilo de vida; (2) estruturais, que dizem respeito, por exemplo, a organizações, à infraestrutura da cidade e à política; e (3) sociais, que se referem, entre outros aspectos, aos grupos de referências, à cultura e à classe social. Além disso, muitas vezes, há barreiras atitudinais, de informação, de recursos e técnicas que dificultam a adoção do comportamento almejado por órgãos governamentais, por exemplo.

Renovaram-se as iniciativas legais, no entanto, observa-se, ainda, lixo nas ruas, praças e parques de Porto Alegre. Na paisagem repleta de belos pontos turísticos e áreas de lazer, notam-se embalagens, bitucas de cigarro e chicletes fora

das lixeiras. Sendo assim, questiona-se: quais são os principais fatores que envolvem as pessoas no descarte de lixo em áreas públicas e influenciam, assim, na efetividade do Código Municipal de Limpeza Urbana de Porto Alegre?

### 1.3. CONTEXTO LEGAL DO DESCARTE DE LIXO

A iniciativa legal referente ao descarte de lixo em área pública está presente no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Porto Alegre; no dia 29 de setembro de 2015, foi aprovado o projeto que obriga todos os municípios e o Distrito Federal a multar as pessoas que forem vistas jogando lixo na rua. Se aprovado, valerá para todo o território nacional. Na cidade paulista, desde 2002, há lei específica acerca do assunto, todavia a ausência de estrutura e aparatos tecnológicos dificultou a aplicação dos dispositivos legais. A capital gaúcha, a última adotante da norma, vai ao encontro dos dois grandes centros urbanos com a Lei Complementar número 728, de 08 de janeiro de 2014, que estabeleceu o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana. Sancionada pelo ex-prefeito de Porto Alegre José Fortunati, a norma busca regulamentar o serviço de gerenciamento dos resíduos sólidos urbanos, cuja competência é do Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU), autarquia titular dos serviços públicos de saneamento básico, de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos urbanos.

A Lei, cuja aprovação foi unânime na Câmara Municipal de Porto Alegre, renovou regras que vigoravam desde 1990 e que não estavam em pleno acordo com as exigências da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), lei de 2010 que permitiu um avanço no combate aos problemas ambientais, sociais e econômicos oriundos do manejo inadequado de resíduos sólidos. Permanecendo cerca de vinte e um anos em tramitação no Congresso Nacional e dispondo de objetivos, princípios, instrumentos e diretrizes acerca dos resíduos sólidos, ela é considerada um marco legal, uma vez que coloca o Brasil no nível dos países desenvolvidos.

O Novo Código Municipal de Limpeza Urbana de Porto Alegre apresenta setenta artigos. Inicialmente, identificam-se os serviços públicos de limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos como sendo aqueles que visam à conservação da limpeza de, por exemplo, vias, sanitários públicos, viadutos, áreas verdes e parques

de uso comum da população. Destaca-se a existência de um conjunto de atividades, infraestrutura e instalações operacionais de coleta, transporte, transbordo e destinação final dos resíduos. Além disso, para verificar o cumprimento das exigências dispostas nas normas, há o serviço de fiscalização.

Consideram-se atos lesivos à limpeza urbana “depositar, lançar ou atirar, nos passeios ou nos logradouros públicos, papéis, invólucros, embalagens ou assemelhados que causem danos à conservação da limpeza urbana (...)” (PORTO ALEGRE, Lei nº 728, de 8 de janeiro de 2014, 2014); o mesmo vale para rios, lagoas, córregos, arroios e assemelhados - visto que o lixo prejudica tanto a limpeza, quanto o meio ambiente - e para “(...) quaisquer áreas públicas ou terrenos, edificados ou não, de propriedade pública ou privada, resíduos sólidos de qualquer natureza em volume: dependendo da variação do volume, varia a infração” (PORTO ALEGRE, Lei nº 728, de 8 de janeiro de 2014, 2014). Nesse ponto, comenta-se dos terrenos baldios, é preciso que eles sejam devidamente fechados de acordo com legislação específica, além disso, é necessário mantê-los limpos, evitando que sejam utilizados como depósitos de resíduos de qualquer natureza.

No que tange à fiscalização, o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana atribui à Guarda Municipal de Porto Alegre e aos agentes de fiscalização do DMLU a responsabilidade de notificar e estabelecer as sanções baseadas na gravidade do ato e reincidência (se houver). Ao inspecionar, os agentes (que são, aproximadamente, 30 pessoas) podem utilizar provas materiais ou aquelas que provêm de aparelhos eletrônicos e audiovisuais, por exemplo. Se, após a notificação, for observado que não houve cumprimento das normas legais, há a penalidade. “(...) Considera-se infração a não observância ao disposto em normas legais, bem como em regulamentadoras ou outras, que, por qualquer forma, se destinem à promoção, à preservação, à recuperação e à conservação da limpeza pública” (PORTO ALEGRE, Lei nº 728, de 8 de janeiro de 2014, 2014); sendo assim, aquele que, por ação ou omissão, ocasionou ou se beneficiou com tal prática, responde à infração. É importante comentar que os cidadãos porto-alegrenses também podem ser ativos nesse processo, existem dois canais de denúncias: o número do “Fala Porto Alegre” e o formulário disponível no *site* do DMLU.

Ao término da Lei, é pertinente comentar o destaque dado à educação socioambiental. Delega-se, ao poder Executivo Municipal, a responsabilidade de desenvolver políticas que busquem conscientizar a população sobre a relevância da

preservação do meio ambiente, focando na limpeza urbana e no adequado gerenciamento de resíduos sólidos. Como forma de financiar o ensino, há a previsão que 20% do resultado da cobrança das multas destinam-se ao desenvolvimento de palestras e visitas às escolas e de programas de informação sobre resíduos recicláveis e orgânicos.

#### 1.4. OBJETIVOS

##### 1.4.1. Objetivo geral

Identificar quais são os principais fatores que influenciam o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre na efetividade do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana em áreas públicas da Cidade.

##### 1.4.2. Objetivos específicos

- Verificar o nível de conhecimento dos cidadãos sobre o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana de Porto Alegre;
- Identificar as barreiras para o cumprimento das normas descritas no Novo Código Municipal de Limpeza Urbana nas áreas públicas de Porto Alegre;
- Reconhecer em qual estágio do modelo de mudança de comportamento os cidadãos de Porto Alegre se encontram em relação ao descarte irregular de lixo em áreas públicas.

#### 1.5. JUSTIFICATIVA

O descarte correto de resíduos é importante na atualidade; a prática inadequada - em áreas públicas - gera problemas econômicos (dinheiro destinado à coleta e ao tratamento do lixo), sociais (como a proliferação de insetos, o entupimento de bueiros e a poluição visual) e ambientais (contaminação do solo, por

exemplo). A participação da sociedade se torna de extrema relevância para o bom andamento das iniciativas governamentais e para o cumprimento dos objetivos estabelecidos por estas. Todavia, há, *a priori*, poucos estudos na área. Comenta-se muito do descarte domiciliar, da separação do lixo e da destinação final (aterro sanitário, aterro controlado e lixão), no entanto, o descarte de resíduos no chão de áreas públicas, em rios e em terrenos baldios, por exemplo, fica em um segundo plano.

Considerando que o descarte correto de resíduos na área pública da capital é o comportamento a ser “vendido” à população, com a pesquisa, o poder público poderá avaliar o custo que o mercado associa à adoção da conduta desejada, conseguindo formular uma estratégia que permite aumentar os benefícios e reduzir os custos da ação. Além disso, com base nos resultados obtidos, poderá ser criada uma comunicação persuasiva mais objetiva, que inspire o público-alvo. O acesso mais conveniente - fazendo-se presente no momento da decisão e/ou tornando o ambiente mais atraente, retirando as barreiras - poderá ser estudado.

O trabalho, desse modo, tem como finalidade obter informações que possam contribuir no entendimento das razões pelas quais os cidadãos de Porto Alegre cumprem ou não as normas e ajudam para um ambiente mais limpo. Podendo auxiliar, assim, os órgãos governamentais a identificar o que ações precisam ser adotadas para obter um bem comum.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Exposta a proposta da pesquisa, parte-se para a revisão da literatura relacionada com o assunto. Sendo assim, torna-se importante analisar: (1) como ocorre a influência em questões sociais que beneficiam tanto os indivíduos, quanto a sociedade, através do marketing social; (2) a mudança de conduta e a interferência dos fatores pessoais, sociais e estruturais; e (3) o processo decisório de compra do consumidor com ênfase na etapa do descarte. O conteúdo proposto é apresentado abaixo.

### 2.1. MARKETING SOCIAL

O termo “marketing social”, segundo Kotler e Lee (2011), foi introduzido por Philip Kotler e Gerald Zaltman para descrever “o uso de princípios e técnicas de marketing para promover uma causa social, uma ideia ou um comportamento” (KOTLER e LEE, 2011, p. 30) em um artigo pioneiro no *Journal of Marketing*<sup>1</sup>. Os profissionais nessa área exploram a mudança da conduta das pessoas buscando benefícios para a sociedade, aplicando ferramentas do marketing para criar, comunicar e proporcionar valor. Preocupa-se em desenvolver soluções para problemas sociais e econômicos (promoção da saúde, prevenção de acidente, proteção ambiental e envolvimento da comunidade) e analisar as consequências sociais das políticas, decisões e atividades de marketing. O conceito está em um processo de transição para ser uma disciplina de importância central na procura por mudanças sociais.

O marketing social é definido “(...) como o desenho, planejamento e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado” (KOTLER e ZALTMAN, 1971, *apud* LUCE e SCHNEIDER, 2014, p. 5). “Seu objetivo é conscientizar ou sensibilizar as pessoas a respeito de um tema de natureza social, ou buscar uma mudança de comportamento social” (MEIRA e SANTOS, 2012, p. 496). Contudo, há certa confusão entre terminologias

---

<sup>1</sup> Publicação acadêmica da *American Marketing Association*, associação profissional voltada para especialistas em Marketing.



que abordam as relações do marketing e sociedade, como: macromarketing, marketing societal e responsabilidade social corporativa; apesar de que, de um modo geral, o marketing social se distingue por ser uma ferramenta e um conhecimento para organizações não lucrativas que busca alcançar objetivos com natureza social, é importante diferenciá-las.

O macromarketing “é o estudo dos dados e informações dos sistemas agregados de marketing, os normativos desse campo são valores sociais, objetivos e programas e sua implementação ocorre através de programas de regulação pública” (BARTELS e JENKINS, 1977 *apud* LUCE e SCHNEIDER, 2014, p. 7). O que distingue os dois conceitos é o fato que o macromarketing estuda como os agregados de ações e atividades irão impactar na sociedade, enquanto o marketing social lida com campanhas de cunho social específico.

Marketing societal, por sua vez, visa atender os interesses da sociedade de um modo geral, incorporando considerações societais nas estratégias das organizações, avaliando-se os lucros e demais consequências das ações. “(...) As funções e responsabilidades de um determinado segmento de marketing são vistas como inter-relacionadas com os outros segmentos da estrutura social” (MEIRA e SANTOS, 2012, p. 496). No entanto, conforme Luce e Schneider (2014), a intervenção em questões societais por meio do marketing pode ser um problema visto que as pessoas, por vezes, não têm conhecimento e poder para decidir o que é melhor para a sociedade. Dessa forma, a diferença entre as nomenclaturas em análise é o objetivo a ser alcançado; no marketing social, há um problema ou causa social exclusiva, enquanto, no societal, são aspectos mais amplos.

Luce e Schneider (2014) descrevem a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) a partir de concepções de outros estudiosos; comentam-se as três principais atividades que norteiam esse conceito: monitoramento e avaliação das condições ambientais, atendimento às demandas dos *stakeholders* e o desenvolvimento e implementação de programas que visam o aperfeiçoamento dos impactos positivos. A distinção dos termos está em dois principais pontos: na RSC, quem a utiliza são empresas com fins lucrativos que procuram uma política ou ação que faça com que a percepção da corporação, pelos *stakeholders*, seja positiva; já no marketing social, são instituições não governamentais que visam influenciar comportamentos.

Considera-se, portanto, que, no marketing social, “a questão central é influenciar o comportamento, e não necessariamente muda-lo, porque alguns

programas de marketing social não tentam mudar comportamentos, apenas desencorajá-los” (LUCE e SCHNEIDER, 2014, p. 5) para obter benefícios sempre intangíveis. A promoção de comportamentos potenciais requer, por vezes, aceitar um novo modo de atuação, rejeitar um comportamento novo em potencial, modificar uma conduta atual ou abandonar um comportamento antigo. O foco, por conseguinte, está nos comportamentos e na “compra” voluntária destes, de forma que a sociedade seja a principal beneficiária. Sendo assim, uma campanha de marketing social visa atingir um modo de ação específico (objetivo comportamental) que, por vezes, pode vir acompanhado de objetivos de conhecimento e/ou de crença. Os primeiros “(...) são aqueles relacionados a estatísticas, fatos e outras informações e habilidades que seu público-alvo consideraria motivadores ou importantes” (KOTLER e LEE, 2011, p. 162) e os segundos, por sua vez, estão relacionados “(...) a atitudes, opiniões, sentimentos ou valores defendidos pelo público-alvo” (KOTLER e LEE, 2011, p. 165).

Contudo, existe um potencial de mudança associado a cada comportamento sugerido, que pode ser avaliado de acordo com critérios como: o (1) *impacto* que a adoção da conduta causará; (2) a clareza e simplicidade da ação, isto é, que o comportamento seja *exequível*; é importante, também, que o ato possa ser (3) *mensurável*; além disso, é necessário ter (4) *demand do mercado* para tal conduta e verificar a (5) *oferta do mercado* (apoio na questão social).

Observa-se, no entanto, que o marketing social busca atingir resultados de natureza macro, que envolvam mudanças em um grande número de pessoas, segmentos da população ou na sociedade como um todo, porém, as soluções são obtidas pelas micro ações dos indivíduos. Surge, então, um dilema: como ocorre o processo de mudança do comportamento de um nível individual para o âmbito societal? A alteração não ocorrerá com a adoção do novo comportamento pessoa a pessoa; mudanças em sistemas sociais complexos envolvem interações entre indivíduos e sistemas. Sendo assim, programas na área deverão incluir a realidade relacionada a pessoas, redes sociais, organizações formais e informais, mercados, regulação governamental e políticas, por exemplo.

O conceito da troca é central em marketing e, por vezes, abrange mais que a aquisição de bens e serviços tangíveis, ela pode incluir produtos intangíveis ou simbólicos (como a reciclagem) e pagamentos que não se limitam ao financeiro (em tempo e esforço, por exemplo); generaliza-se o conceito de troca. Dessa forma, “a

fim de que uma troca ocorra, os mercados-alvo têm de perceber benefícios iguais ou maiores do que os custos percebidos” (KOTLER e LEE, 2011, p. 181); direcionando essa concepção para o comportamento dos indivíduos, verifica-se que, para alterar uma conduta, o comportamento estimulado deverá oferecer vantagens maiores do que prejuízos.

Nesse contexto, Kotler e Lee (2011) citam três perspectivas: barreiras, motivadores e concorrência. As barreiras “podem ser *internas* ao indivíduo, como a falta de conhecimento ou de habilidade necessários para executar uma atividade, ou *externas*, como mudanças estruturais que precisam ser feitas a fim de que o comportamento torne-se mais conveniente” (KOTLER e LEE, 2011, p.182); elas, portanto, podem estar relacionadas, entre outros fatores, às crenças, às capacidades, à infraestrutura, à tecnologia, às condições econômicas e às influências culturais. As barreiras podem ser reais ou percebidas; a primeira, pode se dar a partir da observação, por exemplo, de que o indivíduo leva mais tempo para chegar a um determinado local se utilizar o transporte público em vez de carro; a segunda, por sua vez, ocorre quando as pessoas que utilizam transporte público não têm recursos para se locomover de outra maneira. Já os motivadores são os benefícios que o mercado necessita ou deseja e, por conseguinte, irá valorizar; eles motivarão a ação. Por fim, a concorrência pode ser comportamentos que o público-alvo prefira (ou são corriqueiros) e organizações e indivíduos que enviam mensagens que vão ao encontro do que é desejado. Para Kotler e Lee (2011), as ideias rivais podem ser originárias a partir do: (1) contra marketing comercial (como as companhias de cigarro); (2) desencorajamento social do comportamento que é desejado (por exemplo: ativistas anticontrole de armas); (3) apatia e (4) indisposição involuntária (como dependências químicas). Portanto, é preciso mudar a relação entre os benefícios e barreiras de modo que o comportamento desejado seja atraente, para isso, sugere-se: aumentar os benefícios e reduzir as barreiras da conduta-alvo e/ou reduzir os benefícios e aumentar as barreiras do comportamento rival.

McKenna (1999) considera a concorrência intangível a principal causa para o insucesso das ações das organizações. Apesar de o autor identificar dez forças competitivas, buscar-se-á a ideia geral de alguns dos conceitos que podem ser aplicados ao marketing social, visto que a sua obra é voltada para o marketing comercial.

Inicialmente, destaca-se a *mudança* inesperada ou planejada: alterações na tecnologia, na ciência (como as novas vacinas para a prevenção de doenças), na legislação, nas infraestruturas dos ambientes e na importância dos assuntos, por exemplo, vão influenciar questões sociais; observar permanentemente o contexto é de extrema importância. Todavia, às vezes, há *resistência a mudanças*, os indivíduos não veem vantagem ou tem medo do comportamento proposto, ficam “olham para o passado e não para o futuro” (MCKENNA, 1999, p. 131). Nesse âmbito, é importante destacar que pode haver pressão dos pares para não alterar a ação. Ademais, muitas vezes, as pessoas adotam comportamentos que geram menos custos em termos, por exemplo, de tempo e esforço; McKenna (1999) conceitua isso como sendo “*mentalidade de commodity*”. Para modificar tal pensamento, é preciso mostrar os benefícios da conduta proposta.

Há, também, a falta de *conhecimento* que, apesar de o autor comentar que reduziu o número de indivíduos desinformados, percebe-se que a falta de entendimento de determinada norma legal, por exemplo, pode ser uma barreira para a adoção de uma conduta desejada (produto do marketing social). A “*cabeça da pessoa*” pode ser considerada outro obstáculo, pois há uma série de fatores pessoais e psicológicos envolvidos, gerando dúvidas e receios que se manifestam nas atitudes. Esse aspecto está na mesma direção da concorrência intangível dos *próprios indivíduos*, quando as pessoas “(...) não estão dispostas a ouvir, quando não estão dispostas a mudar, quando não estão dispostas a experimentar” (MCKENNA, 1999, p. 145), ou seja, não são abertas à mudança, são inflexíveis.

No fim dessa retomada teórica, cabe destacar dois desafios – considerados por Meira e Santos (2012) – nos programas de marketing social: a sua avaliação de desempenho e a questão ética na mudança social. O primeiro está ligado ao fato de que, muitas vezes, é difícil ter metas mensuráveis para os objetivos dos programas; ademais, não há um consenso entre estudiosos acerca das dimensões de avaliação e, por vezes, há limitações nos modelos propostos. A segunda, por sua vez, acaba por ultrapassar os aspectos éticos relatados no marketing, como a manipulação; questiona-se, por exemplo, se é aceitável exagerar o risco de modo a causar maior impacto. Alguns autores citados por Meira e Santos (2012) propuseram um processo de avaliação de ética baseados no: (1) utilitarismo, considerando que o máximo de pessoas consiga obter o benefício; (2) regra de ouro, aquele comportamento ético que trata os outros como deseja ser tratado; (3) abordagem Kantiana, em que todas

as pessoas têm direitos básicos; por fim, (4) interesse próprio iluminado, que ressalta que a conduta ética procura maximizar os benefícios em um âmbito pessoal e, também, minimizar os prejuízos aos demais. Acredita-se que a avaliação ética deve permear todas as dimensões de um programa de marketing social.

### **2.1.1. Comportamento humano**

O comportamento humano, dentro da abordagem clássica Behaviorista da Psicologia – ciência que estuda a conduta –, é “(...) entendido como aquele fenômeno observável diretamente e explicável como resposta do organismo a modificações ambientais ou a estímulos” (AGUIAR, 2005, p. 189). Essa corrente, portanto, “considera o organismo dotado de uma série de respostas, tendências ou reações que, diante de estímulos apropriados, naturais ou incondicionados, conduzem esse organismo a uma ação, emitindo determinada resposta” (AGUIAR, 2005, p. 188).

Sendo assim, a partir dos estímulos, é possível prever respostas oriundas do processo de aprendizado. Para Aguiar (2005), a aprendizagem tende a obedecer três leis: (1) a do exercício, ou seja, a força da associação é diretamente proporcional à frequência que a ação é exercitada; (2) a do efeito, quando a relação estímulo-resposta é reforçada pelos resultados positivos e agradáveis obtidos; e, por fim, (3) a da predisposição ou da prontidão, isto é, as reações do indivíduo são determinadas pelos seus neurônios que estão, ou não, preparados para agir.

Nessa esfera, Watson - psicólogo norte americano fundador do comportamentalismo - descreve o Behaviorismo Metodológico. O estudioso propõe o planejamento e a formação dos seres humanos uma vez que alguns padrões de comportamento são adquiridos pela experiência; para ele, “(...) a sociedade poderia atingir, com a tecnologia do comportamento, um grau de sofisticação em que o planejamento da pessoa humana se tornaria possível” (AGUIAR, 2005, p. 189).

Todavia, nessa linha, é importante comentar a existência de duas classes de comportamento: o respondente e o operante; enquanto o primeiro é reflexo a um estímulo, o segundo não é automático, é a reação ao meio externo a partir da experiência. Assim, os behavioristas explicam a formação das condutas por meio do

processo de: (1) condicionamento respondente, isto é, quando um estímulo neutro passa a ser condicionado através de repetições constantes; e (2) condicionamento operante, em que a aprendizagem ocorre em um processo de maturação natural que pode ter o auxílio de reforços positivos (fortalecendo condutas corretas) ou negativos (removendo estímulo). Um ponto importante comentado por Aguiar (2005) é que o reforço ensina a pessoa a agir, a punição, por sua vez, não ensina, apenas suprime respostas. Ademais, o Behaviorismo rejeita a ideia da motivação como um agente interno para explicar o comportamento.

Associado ao marketing social, Kotler e Lee (2011) destacam alguns modelos e teorias de mudança comportamental que auxiliam na compreensão da conduta humana. Inicialmente, comenta-se o *modelo de estágios de mudanças* da qual os indivíduos passam para alterar o seu comportamento. Desenvolvido em 1980, ele apresenta seis estágios: (1) pré-contemplação: que ocorre quando as pessoas não têm intenção de mudar a sua conduta e, por vezes, desconhecem a existência do problema. A partir do momento que elas têm consciência do assunto, há o nível de (2) contemplação: conhecendo o problema, os indivíduos estão preocupados com o seu comportamento e estão pensando em novas alternativas de conduta. Ao observar os benefícios e as barreiras associadas à adoção do novo modo de ação e planejar ter medidas concretas, há o estágio de (3) preparação, há disposição para mudar. Após isso, existe a (4) ação, quando há, efetivamente, a mudança; as pessoas estão engajadas em novas condutas e escolhas. O estágio de (5) manutenção é o que dá seguimento, "(...) os indivíduos trabalham para consolidar os ganhos conseguidos durante o estágio de ação e outros estágios e lutam para evitar lapsos e recaídas" (KOTLER e LEE, 2011, p. 141). O último é o (6) término, quando o antigo problema não é mais atrativo.

Desenvolvida, também, na década de 1980, a *teoria de normas sociais para a prevenção* implica no desenvolvimento de estratégias através da constatação do modo pelo qual os indivíduos percebem determinadas situações. Quando há crença que uma conduta é adequada e esperada pelas demais pessoas - ou seja, é vista como norma -, a chance dela ser desempenhada é maior; no entanto, há uma percepção errônea que precisa ser corrigida.

O *modelo da crença na saúde*, por sua vez, comenta que os valores de saúde e as crenças que dizem respeito à vulnerabilidade a uma ameaça e as suas consequências influenciam a percepção de ameaça comportamental à saúde

peçoal. McCormack Brown (1999, *apud* KOTLER e LEE, 2011) utiliza alguns termos para expor o seu pensamento, são eles: suscetibilidade e seriedade percebida, benefícios e barreiras percebidos ao se tomar medidas concretas e sugestões para adotar essas medidas.

A suscetibilidade ocorre quando se observa a chance de experimentar um comportamento que afetará a saúde de forma adversa. Já a seriedade corresponde às crenças nos efeitos físicos, emocionais, financeiros e/ou psicológicos causados por determinada condição. Os benefícios dizem respeito à identificação das benfeitorias ao se adotar as recomendações, porém estas podem ter barreiras por se tratar, por exemplo, de uma medida inconveniente, cara ou dolorosa. As sugestões, por sua vez, são as estratégias utilizadas para que o comportamento desejado seja desempenhado, sendo assim, elas são desenvolvidas a partir das constatações anteriores.

Kotler e Lee (2011) citam a *teoria do comportamento planejado* que alude que “o melhor prognosticador do comportamento de uma pessoa é a sua intenção de agir” (KOTLER e LEE, 2011, p.189). Assim como o modelo das normas sociais comentado anteriormente, essa teoria considera que a intenção é induzida pela percepção das outras pessoas sobre a conduta, além disso, há a influência nas crenças nos resultados associados e no controle (percepção de que há capacidade de desempenhar o comportamento).

A *teoria social cognitiva/de aprendizado social* destaca que a adoção do comportamento desejado é influenciada por dois principais aspectos: ponderação entre os benefícios e os custos da conduta e o sentido de auto eficácia pessoal no seu desempenho, ou seja, é necessário que o indivíduo acredite na sua capacidade e habilidade de desempenhá-la. Esse último ponto decorre do aprendizado social, do exercício de habilidades específicas e a observação de normas sociais. No entanto, para que ele ocorra, há três aspectos a serem considerados: (1) aproximação sequencial, reconhecendo que as pessoas não vão do “não desempenhar determinada conduta” para a sua “realização”, há uma sequência de etapas intermediárias que proporcionam mudanças graduais; (2) repetição, encorajando a prática do comportamento; e (3) reforço, aumentando a probabilidade de que a conduta seja permanente.

Observa-se que a maioria das teorias apresentadas compartilha aspectos que permitem verificar se o público está apto ou não para realizar o comportamento

proposto. Entre esses fatores, destaca-se a questão da intenção e reação emocional positiva, a existência de capacidades e habilidades para desempenhar determinada conduta, a ausência de restrições ambientais que impedem a ação e a pressão normativa social. Surge, então, a importância das vantagens superarem as desvantagens do novo comportamento e que esse seja consistente com a autoimagem.

A conduta das pessoas abrange atividades mentais e emocionais que resultam em decisões e ações; a habilidade e a motivação para envolvê-las em um determinado comportamento são influenciadas por fatores pessoais, sociais e estruturais que exercem um papel importante na transformação das atitudes de modo a trazer melhorias para a sociedade: uma postura de descaso pode ser transformada em algo positivo. Nesse contexto, torna-se importante analisar esses aspectos de modo a auxiliar no entendimento do comportamento das pessoas.

#### 2.1.1.1. Fatores pessoais

As condutas dos indivíduos são influenciadas pelas características pessoais. Eles se comportam de maneira distinta dependendo da idade, do estágio no ciclo de vida (estado civil e se mora ou não sozinho, por exemplo) e do gênero, característica que separa homens de mulheres: a percepção feminina pode ser distinta ou semelhante à masculina. Ganha destaque, também, (1) o estilo de vida: "(...) padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões (...) representa a 'pessoa por inteiro' interagindo com seu ambiente" (KOTLER, 2000, p. 191), segundo Machline *et al* (2003), identifica a maneira que a pessoa vive e age; (2) a autoimagem: como ela se vê ou gostaria de ser vista; e (3) a personalidade, características psicológicas distintas: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade; consoante Engel *et al.* (1995), ela "é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais (...) é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros" (ENGEL *et al.*, 1995, p. 283).

É importante destacar outras características do âmbito pessoal que influenciam o comportamento, como: (1) a raça que, segundo Sheth *et al.* (1999), diz



respeito à herança genética do grupo em que o indivíduo nasce e que reflete no estilo de vida, costumes e valores, por exemplo; (2) a ocupação dos cidadãos, por conseguinte, afeta os produtos e serviços que serão adquiridos; segundo Machline *et al* (2003), é possível agrupar os indivíduos em segmentos menores que possuem comportamentos e hábitos peculiares; e (3) a situação econômica que modifica a ação e as escolhas.

Aspectos psicológicos como a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e atitudes impactam, individualmente, no comportamento. A motivação é a existência de uma necessidade que leva à ação; Kotler e Armstrong (1998) destacam duas principais teorias sobre o assunto: a de Freud e a de Maslow. A primeira defende que os indivíduos não compreendem a maioria das forças psicológicas – motivações - que estão entorno do seu comportamento, elas são inconscientes. A segunda, por sua vez, explica por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas, cita-se a hierarquia das necessidades que, em ordem decrescente de urgência, elenca-se a: fisiológica, de segurança, social, de estima e de autorrealização.

Logo após a motivação, as pessoas estão prontas para agir, esse momento é influenciado pela percepção acerca de determinada situação, ela "(...) é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo" (MACHLINE *et al*, 2003, p. 74). É importante comentar a existência de três processos perceptivos: (1) atenção seletiva, tendência em rejeitar a maioria das informações as quais a pessoa é exposta; (2) distorção seletiva, em que a visão pessoal influencia na interpretação da informação; e (3) retenção seletiva, as pessoas tendem a guardar aquilo que reforça suas atitudes e crenças.

É importante destacar o aprendizado, isto é, as mudanças da conduta oriunda de uma experiência. Estudiosos comentam que ele ocorre através da inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões (determinação de quando, onde e como a pessoa irá responder), resposta e reforço. Além disso, há as crenças e atitudes, a primeira se refere ao pensamento descritivo do indivíduo, enquanto a segunda são avaliações, sentimentos e tendências consistentes quanto a um objeto ou ideia.

### 2.1.1.2. Fatores sociais

Os grupos de referência, os papéis sociais e o *status*, por exemplo, exercem influência sobre os indivíduos. Sendo assim, torna-se relevante analisar esse e outros fatores sociais envolvidos no comportamento humano, de modo a auxiliar na análise, *a posteriori*, da conduta dos cidadãos de Porto Alegre com relação ao descarte de lixo nas áreas públicas da Cidade.

“O comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas” (MACHLINE *et al*, 2003, p. 59); a conduta é induzida, portanto, por distintos grupos (transitórios ou permanentes) de duas ou mais pessoas que apresentam um propósito comum. Sheth *et al.* (1999) salientam que o termo “reunião de indivíduos” é diferente de grupo pois, na primeira, há o compartilhamento de um espaço em um curto período tempo. O segundo, por sua vez, como existe um interesse semelhante, há partilha de valores, assumem papéis específicos, comunicam expectativas e avaliações mútuas e são duradouros; sendo assim, a soma desses fatores pode transformar uma reunião de pessoas em um grupo.

A classificação dos grupos pode ser de diversas formas, Sheth *et al.* (1999) dividem “(...) de acordo com a frequência de contato, a natureza da associação, o grau de formalidade e a capacidade de seus membros para optar por pertencer ou não ao grupo” (SHETH *et al.*, 1999, p.165). Primeiramente, destacam-se os grupos por frequência de contato: os primários - aqueles que a interação é regular e o cumprimento de regras é importante – e os secundários, em que as normas são menos obrigatórias e há um contato periódico. Quando se classifica de acordo com a associação, elucida-se a real e a simbólica; a primeira ocorre quando o integrante é reconhecido - pelo líder e demais membros - como participante (exemplo: famílias e organizações comunitárias). Nos grupos simbólicos, por sua vez, não existem normas que garantem o pertencimento, o indivíduo se considera membro (geralmente, de maneira unilateral) e adota as regras e valores daquelas pessoas. Existem, também, os formais - cuja conduta é codificada – e os informais, em que não há normas explícitas de comportamento. Por fim, Sheth *et al.* (1999) classificam quanto a existência ou não de liberdade de optar: os por escolha são aqueles que, voluntariamente, os indivíduos decidem participar, já nos por indicação ou

determinação, a associação é automática, está baseada nas características pessoais.

A partir da classificação proposta, conclui-se que a influência dos grupos de referência sobre o comportamento do indivíduo pode ser: (1) informacional, quando aceita-se conselho de outra pessoa devido ao conhecimento que esta tem acerca do assunto; (2) normativa, em que a decisão é influenciada pelo desejo de estar de acordo com expectativa de outrem; e, por fim, (3) por identificação, quando os indivíduos agem de determinada maneira de modo a se identificar com outros.

Cabe comentar que a formação de grupos envolve, por vezes, fatores sociais como: papel social e *status*. O primeiro “(...) consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros a sua volta” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 100). O *status*, por sua vez, considera a opinião da sociedade sobre um papel desempenhado pelo indivíduo; segundo Boone e Kurtz (1998), é a posição de uma pessoa em um grupo.

Em um âmbito econômico, cita-se a renda, quantia de ganhos monetários que determinada pessoa recebe de forma periódica ou regular: salário, aluguéis, juros e lucros; ela é um dos fatores importantes para a determinação da classe social. O sociólogo William Lloyd Warner definiu classe social como sendo uma “classe de pessoas que são estimadas de forma semelhante pela comunidade, composta por homens e mulheres que interagem regularmente entre si (de modos formais e informais) e partilham expectativas comportamentais” (WARNER *et al.*, 1949 *apud* SHETH *et al.*, 1999, p. 178). Entre as suas principais características está: a (1) ordenação por classificação, há o agrupamento em termos de prestígio na sociedade; (2) permanência relativa, não é, portanto, alterada seguidamente; (3) mobilidade de classes entre gerações, apesar da alteração não ocorrer, *a priori*, repentinamente é possível entrar e sair de determinada classe; (4) homogeneidade interna, isto é, os indivíduos que pertencem a mesma classe social tendem, por exemplo, frequentar os mesmos lugares e ter ocupações semelhantes; por fim, (5) distinta da renda, embora – como já mencionado – ela seja um fator relevante, não é único, há o impacto da instrução, da ocupação e dos gostos pessoais, por exemplo.

Por fim, torna-se importante comentar a influência da cultura, considerada por Kotler e Armstrong (1998) a causa mais determinante da conduta, uma vez que é a lente através da qual as pessoas enxergam as situações e determinam prioridades. Ela é “(...) um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade,

passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas” (MACHLINE *et al*, 2003, p. 53-54); o indivíduo, ao nascer, vai aprendendo valores, percepções e comportamentos de grupos específicos. Solomon (2002) a considera a personalidade da sociedade, “(...) é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2002, p.372), inclui, portanto, tanto aspectos abstratos, quanto materiais. Cada cultura apresenta subculturas que são determinadas, por exemplo, pela nacionalidade, pela religião, pelas raças e/ou por regiões geográficas, originando, assim, pequenos segmentos. Por conseguinte, é relevante adaptar as abordagens utilizadas em ações de marketing social para que os esforços não sejam desperdiçados. Da mesma forma, é preciso considerar que a cultura não é estática, devem-se observar as mudanças que ocorrem no contexto cultural.

#### 2.1.1.3. Fatores estruturais

Os aspectos estruturais, como já mencionados, também influenciam na maneira com que as pessoas agirão em determinada situação, podendo se tornar, inclusive, uma barreira para o desempenho da conduta desejada. Consoante Wymer (2011, *apud* MARTINS *et al*, 2014), focar apenas nas barreiras individuais pode reduzir a eficácia do resultado, é preciso promover mudanças estruturais no ambiente, diminuindo ou removendo as barreiras existentes. Para Martins *et al* (2014), é preciso diferenciar as estratégias que causam alteração estrutural do ambiente das que estimulam a mudança individual de atitude, de intenção e de comportamento. Mudanças em sistemas sociais complexos envolvem a interação destes com os indivíduos; dessa forma, é importante considerar a realidade relacionada a pessoas, redes sociais, organizações formais e informais, mercados, regulação governamental e políticas, por exemplo.

A política do governo envolve aspectos monetários, fiscais e públicos. Os dois primeiros influenciam o comportamento de mercado uma vez que há a administração da economia mediante, entre outros fatores, a regulação da taxa de juros que pode estimular, ou não, o consumo. Já a política pública induz a conduta

dos indivíduos de quatro formas: restringindo opções, obrigando escolhas, protegendo do consumidor e oferecendo uma infraestrutura facilitadora.

Com o intuito de monitorar o comportamento negligente dos indivíduos, o governo estabelece regulamentações buscando evitar colocar o consumidor e a sociedade em risco; em um nível individual, analisa-se o fato de dirigir alcoolizado, no que tange a empresas, incluem a poluição ambiental, por exemplo. O governo, dessa forma, pode limitar as escolhas proibindo a venda de determinados produtos, precisando, então, respeitar as normas estabelecidas, por exemplo, para a compra, pagamento, utilização e descarte. A não observância dos preceitos legais incorre em penalidade. Ademais, os órgãos governamentais podem proteger o consumidor evitando que ele seja prejudicado em propagandas enganosas, por exemplo.

Andreasen (2006, *apud* MARTINS *et al*, 2014) reconhece que a educação, o marketing social e a regulamentação são três esferas não adversas que têm um papel importante na mudança de conduta. “O estudo do marketing social pelos órgãos governamentais é importante para ativação de políticas públicas que visam melhorar o bem-estar social, principalmente em questões de saúde pública” (LUCE e SCHNEIDER, 2014, p. 11). Um exemplo brasileiro comentado pelos autores é o da “lei seca”:

“A ‘Lei Seca’ (produto) no Brasil tem inibido o comportamento das pessoas de dirigir após o consumo de álcool, isso se deve não só à criação de uma lei severa, mas também uma ampla campanha de conscientização (promoção) e forte trabalho de fiscalização (distribuição) e o seu recente sucesso pode ser creditado também a um bom uso das ferramentas de marketing na efetivação da política pública” (LUCE e SCHNEIDER, 2014, p. 11).

O conjunto de atividades e estruturas, que apoiam o desenvolvimento de outras ações, impacta em questões sociais como: a redução da pobreza e o aumento da qualidade de vida. Ademais, o desenvolvimento da infraestrutura, segundo Sheth *et al.* (2001), é um mecanismo utilizado para moldar a conduta, incentivando-as e encorajando-as.

Nesse contexto, cita-se o auxílio da tecnologia que, além de permitir maior flexibilidade e controle, reduzindo barreiras de tempo e espaço, e proporcionar o desenvolvimento de produtos inteligentes, ela possibilita maior acesso à informação devido à existência de novos meios de comunicação de massa que facilitam a obtenção de conteúdos. Na atualidade, pode-se destacar o papel importante da internet e, principalmente, das redes sociais. Estas são utilizadas diariamente como

forma de entretenimento e troca de informações; muitas vezes, são utilizadas na luta por questões sociais, as pessoas emitem opiniões e influenciam as demais.

## 2.2. A ETAPA DO DESCARTE NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo de compra do consumidor, segundo Churchill e Peter (2012), é composto por cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Os mesmos autores relatam, ainda, a presença de fatores influenciadores nessas etapas (Figura 1). Em um primeiro momento, comenta-se o impacto dos fatores sociais como a cultura e grupos de referência; logo após, há a influência do marketing (produto, preço, praça e promoção) e, por fim, há os fatores situacionais como o ambiente físico e social, o tempo, a tarefa e as condições momentâneas.

**Figura 1 – Modelo de processo de compra do consumidor**



Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 149).

Apesar de o tópico de análise do presente trabalho, o descarte, estar presente na última etapa, torna-se importante descrever, brevemente, como ocorrem todas as etapas desse processo. O início ocorre com o reconhecimento de necessidade (diferença entre o estado real e o desejado) por parte do indivíduo; isso se deve a estímulos internos (exemplo: necessidade fisiológica) e/ou externos. No entanto, a

constatação da necessidade não ativa, de forma automática, a ação; consoante Engel *et al.* (2000), é preciso que haja o auxílio de fatores como: tempo, mudanças de circunstâncias, aquisição de produto (incentivando a compra de itens adicionais), consumo do produto, diferenças individuais e influências do marketing.

A partir disso, há o segundo estágio: a busca de informações, isto é, a “(...) ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente” (ENGEL *et al.*, 2000, p. 119-120). A procura, portanto, pode se influenciada, segundo Churchill e Peter (2012), por fontes internas, de grupos, de marketing, públicas e de experimentação.

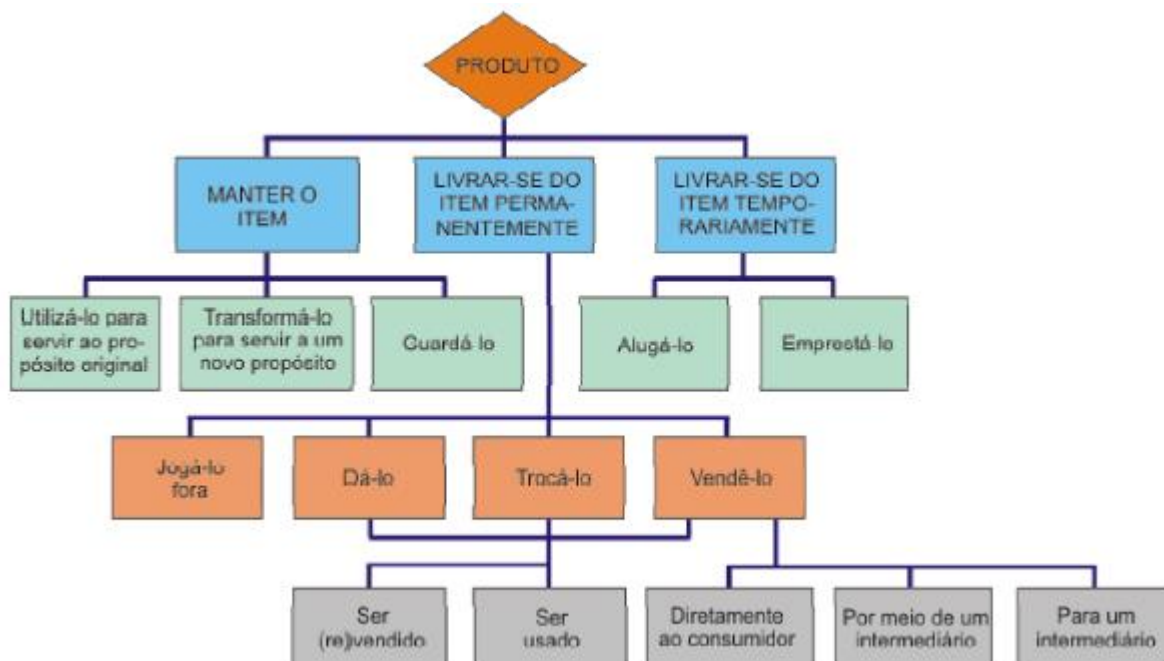
A terceira etapa é a avaliação das alternativas, momento em que a pessoa processa as informações e opta por um determinado produto; “(...) envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece” (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 153). Porém, esse julgamento é complexo visto que são considerados os atributos dos produtos que apresentam graus de importância distintos dependendo do indivíduo. Nesse estágio, há o desenvolvimento de conceitos relativos à posição de marcas, a satisfação total do produto e, por fim, o procedimento de avaliação propriamente dito, podendo ser utilizado um ou mais métodos. No entanto, Boone e Kurtz (1998) salientam a dificuldade de separar essa etapa da anterior, “(...) os consumidores aceitam, discutem, distorcem ou rejeitam as informações que chegam à medida que as recebem” (BOONE e KURTZ, 1998, p.185).

Após esses passos, há a decisão de compra, contudo, ela pode ser interferida – segundo Kotler e Armstrong (1998) – por dois fatores: a atitude dos outros e as situações inesperadas; preferir ou ter a intenção de compra não, necessariamente, resultará na ação. Essa etapa “(...) inclui decidir fazê-la ou não e, no primeiro caso, o que onde, quando comprar e como pagar” (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 154). O processo continua com o comportamento pós compra - balanceamento entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido - podendo verificar, assim, a satisfação da pessoa com relação ao produto.

Nessa última etapa, há o descarte, foco de análise do trabalho. “A crescente preocupação com o meio ambiente, incrementada pelo aumento da difusão do consumo consciente tem proporcionado um destaque especial à etapa de descarte no processo decisório de compra” (CERETTA e FROEMMING, 2013, p. 6). Na Figura 2, é possível observar as opções de descarte de produtos; o consumidor, ao

perceber que o produto não é mais útil, pode: manter o item, descartá-lo de forma temporária ou permanente.

Figura 2 – Opções do consumidor para descarte de produtos



Fonte: Solomon (2002, p. 249).

“O problema de descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas só recentemente ele surgiu como foco de pesquisa e estratégia de marketing sério, principalmente por causa das graves preocupações ambientais” (ENGEL *et al.*, 2000, p.183). A maneira como são descartados, tanto os produtos, quanto as embalagens, é de extrema importância para as políticas públicas. O futuro do meio ambiente depende da responsabilidade das pessoas com ele, sendo assim, “o conhecimento e a reflexão acerca do lixo é a única maneira de se iniciar um ciclo de decisões e atitudes que possam resultar em uma efetiva melhoria de qualidade ambiental e de vida” (FADINI e FADINI, 2001 *apud* CERETTA e FROEMMING, 2013, p. 11). Sendo assim, como forma de regular o comportamento humano de modo a ter um convívio harmônico e não comprometer o meio ambiente criam-se dispositivos legais direcionados ao assunto.



### 3. MÉTODO

A presente pesquisa é um estudo conclusivo descritivo com etapa exploratória e *survey*. Primeiramente, houve uma pesquisa exploratória de dados secundários que auxiliou tanto na definição do problema de pesquisa, quanto no desenvolvimento da abordagem do estudo. Conforme Malhotra (2001), essas informações são secundárias de origem externa: documentos da Prefeitura de Porto Alegre, legislação - como o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana - e dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). A partir dessas primeiras delimitações, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos que traziam a fundamentação teórica - relevante para o desenvolvimento do trabalho - sobre o marketing social, o comportamento humano e o processo decisório de compra do consumidor, enfatizando a etapa do descarte.

Para a obtenção de dados primários, em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva com objetivos definidos e procedimentos formais e estruturados; é uma "(...) pesquisa concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação" (MALHOTRA, 2001, p. 106). Objetivou-se, portanto, descrever, entre outros fatores, as características de um grupo de indivíduos no que tange ao tema em análise. Essa verificação, no entanto, foi dividida em duas partes: uma qualitativa e outra quantitativa.

Como há, *a priori*, poucos estudos sobre o assunto, tornou-se importante realizar, primeiramente, uma pesquisa exploratória, baseada em dados primários qualitativos, proporcionando uma visão e compreensão do contexto do problema. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa fundamentada em entrevistas – semiestruturadas - de profundidade que, consoante Malhotra (2001), é "(...) direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico" (MALHOTRA, 2001, p. 163); as questões foram divididas de acordo com os objetivos do trabalho, além disso, elas eram adaptadas para cada respondente (*vide* ANEXO A). Foram oito pessoas selecionadas nessa etapa; o critério de escolha foi a relevância que as mesmas tinham com o assunto em estudo: (1) colaboradores do DMLU e da Smam, devido aos seus conhecimentos acerca da limpeza urbana e das diretrizes do Novo Código; (2) estudioso em marketing social,

sendo um dos autores referenciados na pesquisa, tem conhecimento da teoria existente; e (3) cidadãos de Porto Alegre que trouxeram questões comportamentais. É relevante comentar que a transcrição dessas entrevistas gerou um documento de 31 laudas.

No dia 14 de setembro de 2015, a pesquisadora compareceu no Departamento Municipal de Limpeza Urbana - autarquia titular dos serviços públicos de saneamento básico, de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos urbanos – para entrevistar o engenheiro Regis da divisão de “Limpeza e Coleta”. Com 52 anos de idade e 22 anos de casa, ele comentou, entre outros aspectos, as principais dificuldades na coleta do lixo descartado irregularmente; trouxe, também, uma estimativa da quantidade de resíduo - desta forma originada - que é recolhido pelo Departamento. Além disso, traz a sua percepção em relação ao comportamento humano e ao Novo Código Municipal de Limpeza Urbana.

Na ocasião, solicitou-se para conversar com um representante do “Serviço de Fiscalização”, a agente de fiscalização Flávia Inês Marques Bernardes, de 47 anos, se disponibilizou a prestar esclarecimentos; ela está há cinco anos no DMLU. Flávia trouxe a sua opinião em relação à conduta dos porto-alegrenses, no entanto, as suas questões estavam focadas na lei e na forma como a fiscalização é exercida no município. O diretor da “Divisão de Projetos Sociais, Reaproveitamento e Reciclagem” também participou da etapa exploratória e foi entrevistado pessoalmente nesse mesmo dia; Jairo Armado dos Santos tem 50 anos de idade e está há dez anos no DMLU. Assim como os demais, o roteiro da conversa estava voltado tanto à questão comportamental, quanto aos aspectos legais, no entanto, buscou-se a sua opinião sobre os projetos da Instituição. Cabe ressaltar que, todas as entrevistas elencadas acima, foram gravadas e transcritas para análise *a posteriori*.

Tendo em vista o viés ambiental da pesquisa, entrevistou-se Jaqueline Lessa Maciel, coordenadora da Educação Ambiental da Smam. Devido à dificuldade de encontrar um tempo para conversar pessoalmente, as questões foram enviadas por e-mail. Após o preenchimento inicial, houve trocas de e-mails para buscar mais informações em determinados pontos; a conversa terminou no dia 24 de setembro. Com 46 anos de idade e dez na Secretaria, Jaqueline falou, entre outros aspectos, das consequências ao meio ambiente que o comportamento inadequado de descarte de lixo na área pública pode trazer.

Como a pesquisa trata, também, de marketing social, no dia 17 de setembro, conversou-se (via Skype) com Gustavo Schneider, mestre em Administração e autor de uma das obras utilizadas na construção do referencial teórico. Procurou-se, nesse diálogo, não somente observar a percepção de Gustavo em relação ao comportamento humano e ao Novo Código Municipal de Limpeza Urbana, mas também aprofundar em aspectos teóricos do marketing social. A entrevista foi gravada e transcrita posteriormente.

Por fim, com o intuito de compreender questões comportamentais, legais e pessoais dos cidadãos de Porto Alegre, escutou-se nesta mesma semana: Manoela Morato Ribeiro, Michele Figueiredo e uma pessoa cujo nome não será divulgado. A Manoela é uma empresária de 23 anos de idade, é moradora do bairro Moinhos de Vento e seu nível de escolaridade é ensino superior incompleto. Michele, por sua vez, reside no bairro Jardim do Salso, tem 24 anos e ensino médio completo. A terceira pessoa tem 46 anos, ensino fundamental completo e mora no bairro Arquipélago, em Porto Alegre. Para as duas primeiras, os questionários foram enviados remotamente e as dúvidas foram respondidas em conjunto, possibilitando um maior debate. Para a terceira pessoa, a entrevista foi realizada pessoalmente.

A organização e a apreciação dessa pesquisa qualitativa pautaram-se no método “Análise de Conteúdo” que “(...) compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como interferências sobre os dados coletados” (CAVALCANTE *et al*, 2014, p.14). Sendo assim, houve a qualificação da experiência dos entrevistados, descrevendo o conteúdo, de modo a entender as suas percepções sobre o aspecto estudado.

Com base nas informações obtidas nos dados secundários, na pesquisa tanto bibliográfica, quanto qualitativa, elaboraram-se questões para uma *survey*: “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados” (MALHOTRA, 2001, p. 179). Entre as principais vantagens na utilização desse método é a simplicidade na aplicação, codificação e análise, além disso, os dados obtidos são confiáveis uma vez que as respostas são limitadas às alternativas dispostas. O intuito dessa aplicação foi obter informações necessárias para identificar quais são os principais fatores que influenciam o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre na

efetividade do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana em áreas públicas da Cidade.

É oportuno salientar que a aplicação desse questionário foi *online* (entre o dia 19 de outubro e 4 de novembro), mediante a utilização de ferramenta própria para tal atividade: “Survey Monkey”. Ademais, a distribuição foi através da técnica “bola de neve”, o documento de coleta de dados foi enviado para os contatos de e-mail e de redes sociais da pesquisadora de modo que os cidadãos de Porto Alegre conseguissem responder. Com o intuito de alcançar o número de amostra necessário, foi solicitado o compartilhamento do link do questionário. Além disso, a pesquisadora visitou, no dia 29 de outubro, alunos que estavam frequentando o ensino médio e o oitavo ano do ensino fundamental em uma escola de Porto Alegre, na ocasião, entregou o endereço eletrônico da pesquisa para que os estudantes pudessem responder o questionário.

Após isso, foi feito um cruzamento das questões comportamentais com os dados socioeconômicos dos respondentes de modo a obter informações para o cumprimento dos objetivos do estudo. Para tanto, utilizou-se a estatística descritiva como forma de apresentar e sumarizar os dados.

O processo de preparação dos dados ocorreu depois do encerramento da coleta, foram selecionados os questionários aceitáveis, isto é, os completos. A partir disso, partiu-se para a análise, cujo “(...) objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo” (MALHOTRA, 2001, p. 387). Ela foi feita através da distribuição de frequência, considerando uma variável por vez, de modo a “(...) obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de cada uma variável e expressar essas contagens em termos de percentagens” (MALHOTRA, 2001, p. 400). Ademais, houve a tabulação cruzada, descrevendo mais de uma variável concomitantemente; as combinações de distribuições de frequências das variáveis facilitaram a interpretação, além de fornecer uma visão melhor do assunto.

### 3.1. ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Como mencionado anteriormente, os instrumentos de pesquisa – tanto qualitativo, quanto quantitativo – basearam-se, primeiramente, nos dados secundários e na pesquisa bibliográfica. O estudo qualitativo teve caráter exploratório e serviu de apoio para o desenvolvimento da *survey* (análise quantitativa); nele foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas, planejadas, com pessoas relacionadas à área focando no descarte de lixo em áreas públicas e no Novo Código Municipal de Limpeza Urbana. Foi um guia de entrevista adaptável, flexível conforme a necessidade do momento.

A partir dos estudos exploratórios citados acima e a identificação das variáveis relevantes para o presente estudo, elaborou-se a *survey*. O questionário contou com 23 perguntas fechadas (estruturadas) que abrangem questões pessoais e comportamentais (ANEXO B); salienta-se que, em apenas cinco delas, foi deixado um campo aberto para inserir outra resposta que não continha nas alternativas. Como já mencionado, ele foi aplicado pela internet, o arquivo foi encaminhado para respondentes potenciais que não, necessariamente, foram recrutados. Cabe comentar, também, que em quatro questões, as respostas estavam dispostas em uma escala Likert de cinco pontos, que iam desde o discordo completamente até concordo completamente.

É pertinente salientar que foi realizado um pré-teste do questionário com o intuito de identificar possíveis falhas que possam vir a ocorrer. Nesse momento, testou-se: (1) o fluxo do questionário; (2) a sequência lógica entre as questões e (3) a clareza das perguntas. A avaliação desses aspectos previamente possibilitou que o questionário fosse corrigido antes da sua aplicação ao público, tornando-o atrativo ao respondente; nesse momento, foi alterada a redação de duas questões e duas afirmações que estavam dispostas em perguntas que tinham a escala Likert.

### 3.2. AMOSTRAGEM

A partir da metodologia proposta, definiu-se a amostra, subgrupo da população selecionado para o estudo quantitativo. A pesquisa foi realizada com

indivíduos que moram, trabalham, passeiam e/ou estudam em Porto Alegre. No entanto, a maioria dos respondentes são pessoas que residem em Porto Alegre, município que possui, aproximadamente, 1,4 milhões de habitantes. Sendo assim, a amostra foi definida a partir de uma amostragem por conveniência em que serão selecionados os membros da população mais acessíveis. É uma “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes” (MALHOTRA, 2001, p. 306). Desta forma, para ter uma amostra representativa da população, com um coeficiente de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, foi preciso 400 pessoas. Ao término da pesquisa, observou-se que 671 pessoas iniciaram o questionário, todavia apenas 425 o concluíram, sendo estas, portanto, consideradas para análise.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando identificar os principais fatores que influenciam o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre na efetividade do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana em áreas públicas da Cidade e demais objetivos da pesquisa, estudam-se, agora, os resultados. Torna-se pertinente comentar que há, primeiramente, a apresentação da pesquisa exploratória baseada em dados primários qualitativos e, posteriormente, há a análise dos dados obtidos no questionário estruturado. Por fim, há uma apreciação geral das etapas.

### 4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Tendo em vista a existência de poucos estudos sobre o descarte de resíduos na área pública de Porto Alegre, foram realizadas oito entrevistas em profundidade. Baseada nos objetivos propostos para a pesquisa, elas permitiram uma compreensão do contexto atual do tema.

Nessa etapa, verificou-se que dez mil toneladas de resíduos descartados irregularmente, na área pública de Porto Alegre, são recolhidas mensalmente. Esse lixo gera um custo alto não só para o município - que deve arcar com a fiscalização, limpeza e destinação final adequada -, mas também para o cidadão, que mora em uma cidade mais suja, sujeita a doenças e a problemas ambientais.

O descarte irregular de resíduos sólidos, como comentado por alguns entrevistados, não é de exclusividade da capital gaúcha, diversas regiões do País sofrem, também, com isso. Todavia, o que ocorre, muitas vezes, é uma terceirização do problema; não há a discussão de quem foi o agente responsável pelo lixo que foi descartado de maneira inadequada, fala-se que os órgãos responsáveis pela limpeza e coleta não estão executando o seu trabalho da maneira que devia, culpando-os pelo comportamento do cidadão. *“As pessoas não pensam nas próprias ações e acham muito mais fácil colocar a culpa em uma entidade mais abstrata, que fica um pouco mais distante da realidade dela”*, comenta Gustavo. Mas o ideal não seria ir à raiz do problema? Por que as pessoas jogam lixo em locais indevidos?

Com o intuito de combater problemas de ordem ambiental, social e econômica, oriundos do manejo inadequado de resíduos sólidos, renovaram-se as

regras que estavam em vigor desde 1990 e instituiu-se o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana. Conforme frisado por alguns entrevistados, descartar lixo no chão, em áreas públicas, sempre foi passível de multa, porém, antes, o valor era defasado e a atualização da quantia a ser paga impactou o cidadão, gerando “medo”. *“Em uma sociedade capitalista não adianta, a gente precisa mexer no dinheiro e isso, de alguma forma, fez com que as pessoas pensassem mais”*, comenta Flávia, agente de fiscalização, ressaltando que o aspecto financeiro se sobressai, por vezes, ao ambiental.

Do início da vigência do Novo Código até julho de 2015, foram registradas - segundo o serviço de fiscalização do DMLU - 5.886 abordagens que, consoante Flávia, são para orientação, não resultam em multa; esse registro é feito apenas se gerou algum resultado efetivo, isto é, se a pessoa recolheu o objeto da infração, por exemplo. Além disso, foram cerca de 2.270 notificações e 1.016 autos de infração. A lei foca tanto no descarte de bitucas de cigarro e papel de bala no chão, por exemplo, quanto em grandes quantidades de resíduos gerando “foco de lixo”. O DMLU se dedica à extinção desses locais, retira o lixo e faz o plantio de árvores (quando possível) objetivando mudar o cenário; desde o início da vigência da norma, foram reduzidos, aproximadamente, 20% desse problema crônico. A divulgação desses dados, para Gustavo, poderia motivar as pessoas a descartarem lixo de maneira adequada.

Com o intuito de identificar os principais fatores que influenciam a conduta de descartar, inadequadamente, o lixo na área pública da cidade, questionou-se o motivo pelo qual os cidadãos jogam lixo no chão. Um fator comentado por praticamente todos os entrevistados da pesquisa exploratória foi a cultura; alguns comparam o Brasil com países da Europa e do continente asiático, ressaltando que há um comportamento diferenciado da população, que mostra certa preocupação com a destinação final dos resíduos sólidos. Jairo - diretor da Divisão de Projetos Sociais, Reaproveitamento e Reciclagem – salienta: *“é questão cultural, as pessoas não têm a responsabilidade com isso. É coisa de brasileiro: sempre esperando que o outro vá fazer”*. Flávia completa: *“(...) há uma barreira cultural ‘do que é público não é meu’*”. No entanto, Gustavo comenta que pode não ser a cultura em si, mas sim a educação, *“(...) porque tu vê pessoas que não têm pouco nível de instrução ou algo assim, gente bem vestida jogando lixo na rua, assim como tu vê mal vestida jogando”*.



Nesse mesmo aspecto, Regis, engenheiro da Divisão de Limpeza e Coleta, destaca o comodismo, visto que há alternativas que possibilitam o descarte adequado, como: as unidades de transbordo e de Triagem e Compostagem, o “Destino Certo”, os “Postos Peres” e a “Coleta Seletiva”; *“não há falta de alternativa para as pessoas descartarem o seu resíduo, basta ter interesse”*; *“a questão é comportamental, é de educação, precisa agir bastante nisso, mas só o município, só o poder público, não tem força”*, ressalta Regis. Cabe comentar outro ponto mencionado: a falta de conhecimento das consequências.

A classe social também estava presente; para todos os entrevistados que trouxeram essa questão, ela não diferencia o comportamento em relação ao descarte inadequado de lixo. O que ocorre, por vezes, é o fato de se envergonhar ou não pelo ato: *“o cidadão pobre ou de melhor nível financeiro cometem o mesmo comportamento em relação ao resíduo, só que um mais tímido e outro mais escancarado”*, comenta Regis. Flávia adiciona que o descarte clandestino ocorre tanto em bairros nobres, quando em bairros mais populares, o gerador desse resíduo, portanto, também tem uma característica distinta. Além disso, a agente de fiscalização do DMLU destaca a influência dos grupos sociais; as pessoas, na sua percepção, tendem a se comportar de maneira distinta ao observarem que estão sendo cuidadas, de modo a seguir as normas estabelecidas por aquele núcleo.

Um dos objetivos da pesquisa é identificar quais seriam as principais barreiras que dificultam o desempenho da conduta desejada. Nesse item, um aspecto interessante observado nas entrevistas com as cidadãs e, por vezes, negado pelas divisões do DMLU é a ausência de lixeiras, ou seja, as pessoas descartam lixo na rua ou em outros lugares indevidos, pois não encontram lixo no local. Regis comenta: *“colocar mais lixeiras, para nós, não é a solução para resolver o problema da limpeza nas ruas. (...) A nossa opinião é de instalar e de ter só em áreas de muito movimento de pedestres e não em outros locais que as pessoas acabam usando mal, colocando lixo domiciliar”*. Corroborando, de certa forma, com o depoimento de Gustavo: *“dependendo do ponto que tu estás - no centro é mais disponível -, mas se tu andares mais em um bairro residencial ou algo assim, não é; há os contêineres, na verdade eles não seriam o local adequado para deixar um lixo assim, seriam mais para o lixo já separado pelas pessoas”*. Tanto para a Jaqueline (coordenadora da educação ambiental da Smam), quanto para o Jairo, as pessoas são responsáveis pelos seus resíduos, elas deveriam armazená-los em suas bolsas, por

exemplo, e descarta-los ao chegar em casa, não havendo necessidade, portanto, de lixeiras.

Outras barreiras mencionadas nos discursos é a falta de conhecimento: *“(...) as pessoas têm conhecimento que dá multa, mas elas não mudam. Então não é só a falta de conhecimento, tem algum outro componente que está relacionado à questão da punição, de transgressão (...)”*, comenta Gustavo. Além disso, ele acrescenta outro possível empecilho: a falta de transparência do que é feito com o lixo.

Flávia comenta, ainda, a questão da negação do cidadão: *“se tu perguntares ‘tu jogas lixo no chão?’, ninguém joga e como aquele lixo foi parar lá?”*. A desculpa mais comum dada pelas pessoas é *“todo mundo faz, todo mundo joga”*. Surge, então, a questão do incentivo citado por Gustavo, caso as pessoas não observarem os demais desempenhando uma conduta correta, elas não ficarão motivadas em contribuir: *“todo mundo faz, porque eu iria contribuir com o meio ambiente?”*.

No que tange o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana, na pesquisa exploratória, observou-se que as cidadãs tinham noção que existia uma lei que regulamenta o tema, todavia não conheciam profundamente a norma. Isso pode ser consequência do que o Gustavo trouxe na sua fala: o aumento no valor das multas teve uma grande repercussão na mídia; no entanto, ressalta:

*“(...) o problema disso é que eu acho que, no início, deve ter surtido algum efeito porque, quando uma lei entra em vigor, logo no início a fiscalização é alta. Aqui, no Brasil, nós temos a percepção que a fiscalização, ao longo do tempo, começa a baixar. Basta perceber como a Lei Seca era há quatro anos e como ela é hoje”*.

Jairo comenta que a lei não é necessária: *“(...) é desnecessário ter uma lei que diz para as pessoas que não podem colocar lixo, (...) desnecessário no sentido de ter que dizer para as pessoas que elas não podem fazer uma coisa que, em tese, é óbvia”*. No entanto, para ele, o Novo Código veio a somar. Regis comenta outro possível problema da Lei:

*“(...) ele não atinge esse cidadão que vive na informalidade, em favelas, em vilas... Porque o cidadão que sofre com a multa é aquele que é obrigado a pagar porque ele pode ter problemas mais adiante: não conseguindo uma certidão na prefeitura, ter um processo na justiça contra ele, ter uma cobrança em cartório... Mas agora o cidadão que vive na irregularidade, que não tem uma vida formal, não precisa de algum documento para conseguir alguma coisa, que a casa dele não paga IPTU, a luz é gato... se não pagar, não dá nada, não há como fazer algo contra ele, não vai ter outra consequência. O cidadão que tem uma vida mais formal, sim.”*

Além disso, Flávia salienta a dificuldade de multar as pessoas na rua: *“quando há o descarte irregular na rua, são raras as vezes que as pessoas se identificam. Elas ficam constrangidas e isso é um dos momentos que a gente trabalha, não chega ser uma punição, mas é um constrangimento”*. Para o DMLU, é mais fácil - o que acaba diferenciando o resultado das ações - identificar um proprietário de um terreno baldio que apresenta foco de lixo. *“A multa para a pessoa física é mais difícil, ela é menor em quantidade em função dessa dificuldade de fazer com que as pessoas se identifiquem”*, acrescenta.

Apesar de a lei ter um viés punitivo - fato reforçado por Flávia -, é consenso entre os entrevistados na pesquisa exploratória que a melhor forma de modificar o comportamento humano é através da educação. A agente de fiscalização comenta que, antes de multar, sempre há notificação e orientação, apenas depois há multa. Jairo fala: *“não acho que punir seja a melhor forma, mas na atual circunstância e a cultura que nós temos, infelizmente, é o que funciona; é o remédio amargo da vovó que funciona”*.

Nesse âmbito, Regis destaca o lado educativo, de condicionamento: *“as pessoas, muitas vezes, de tanto ouvir, de tanto bater na cabeça, acabam aprendendo e começando a se comportar dentro das normas”*. Para ele, no futuro teremos uma mudança comportamental, visto que *“(...) o adulto é muito difícil de educar, agora, criança tu consegues educar facilmente; (...) no decorrer do tempo isso vai mudar”*. Esse processo é facilitado pelo acesso à informação. Jaqueline acrescenta: *“estamos melhorando, mas educação é um processo, não acontece do dia para a noite”*.

Mas o que motivaria os cidadãos de Porto Alegre a desempenharem a conduta desejada? Gustavo comenta do fator extrínseco e/ou intrínseco que poderiam estimular a mudança de comportamento. No primeiro, está a multa e, no segundo, há a questão de estar fazendo um bem maior. Para ele, *“esse motivador interno é muito forte, só que o trabalho para conseguir engatilhar esse motivador nas pessoas é muito mais pesado e demorado”*. Surge, então, a importância das campanhas de divulgação e o trabalho em escolas:

*“tu consegues formar o pensamento de uma pessoa desde uma idade bem inicial da vida, tu consegues mudar o comportamento em longo prazo; talvez, em curto prazo, a gente não tenha muitas alternativas, mas em longo prazo eu acho que sim, se a gente começar a tomar algumas medidas agora, conseguimos conscientizar de uma forma que leve a pessoa a mudar o comportamento”*.

Jairo destaca a conscientização: “(...) *não existe outra forma, mas é um processo, deve começar lá nas crianças, parece que as pessoas mais velhas são aqueles ‘galhos que envergaram’, não volta mais*”. Todavia, Regis frisa um obstáculo: a dificuldade de o município obter verba para desenvolver campanhas; surge, então, uma oportunidade de aproveitar os canais de comunicação, como a televisão que tem grande capacidade de atingir a população.

Outro aspecto que poderia motivar, segundo Regis, são os exemplos, quando uma pessoa é referência de outra. Flávia, por sua vez, fala:

*“já que as pessoas não querem enxergar que o dano ambiental está me prejudicando hoje, mas pode prejudicar o meu neto ou bisneto no futuro, vamos trabalhar, então, com ideia da beleza que, hoje em dia, é tão forte, vamos apelar para o fato de estar em uma cidade mais bonita e limpa”*.

É de extrema importância que os cidadãos tenham consciência de que descartar o lixo irregularmente causa prejuízos não apenas para a sociedade, mas para eles mesmos. Regis finaliza sua fala comentando: “*o que se gasta para manter limpa a cidade, poderia ser gasto em outras coisas mais importantes como, por exemplo, na saúde, não temos leito nos hospitais, médicos para atender a população*”. Sendo assim, o dinheiro destinado à limpeza e à coleta de resíduos descartados irregularmente no espaço público da capital gaúcha poderia ser destinado a outro fim.

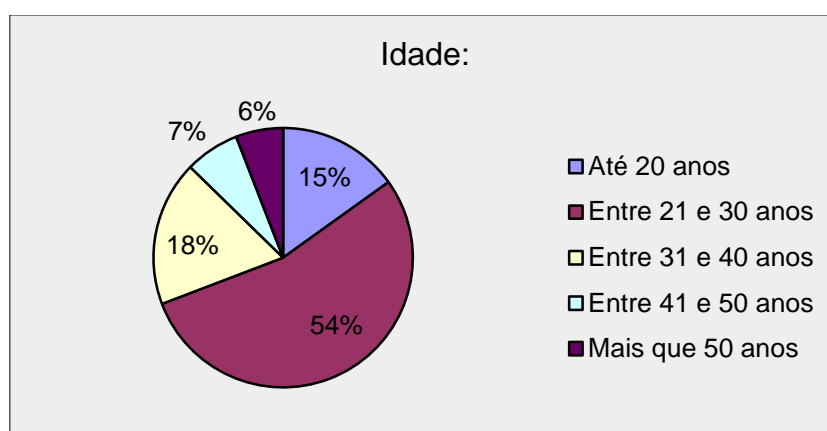
#### 4.2. ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

As informações oriundas dos dados secundários, da pesquisa tanto bibliográfica, quanto qualitativa, auxiliaram na elaboração das questões para a *survey*, cuja aplicação foi *online*. O formulário ficou aberto por, aproximadamente, duas semanas, obtendo 425 respostas completas. A seguir, interpretam-se os dados obtidos, mas, primeiramente, é importante trazer o perfil dos respondentes.

#### 4.2.1. Caracterização dos respondentes

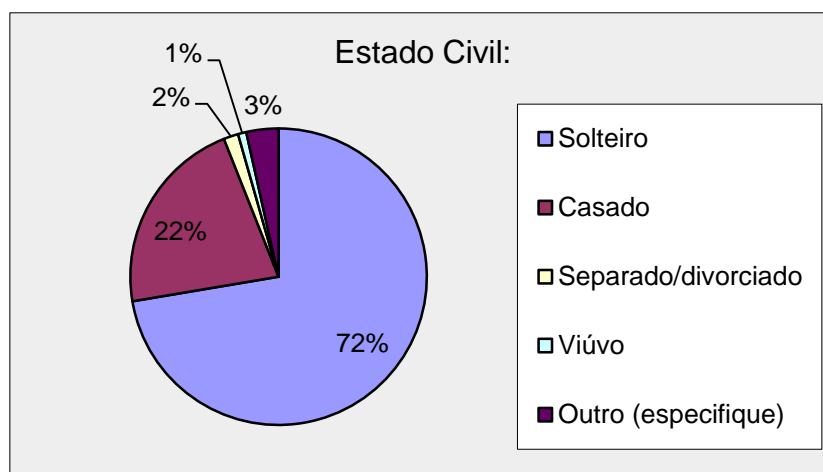
Analisando a amostra da pesquisa, constata-se que 60% das pessoas pertencem ao gênero feminino. Além disso, mais da metade dos indivíduos tem entre 21 a 30 anos de idade (GRÁFICO 1) e 82,6% da amostra não tem filho. Ao verificar o estado civil dos participantes, observa-se que grande parte (72%) é solteira (GRÁFICO 2); ao assinalar “outro”, no estado civil, todos destacaram a união estável.

**Gráfico 1 – Idade dos respondentes.**



Fonte: elaborado pela autora.

**Gráfico 2 – Estado civil dos respondentes.**

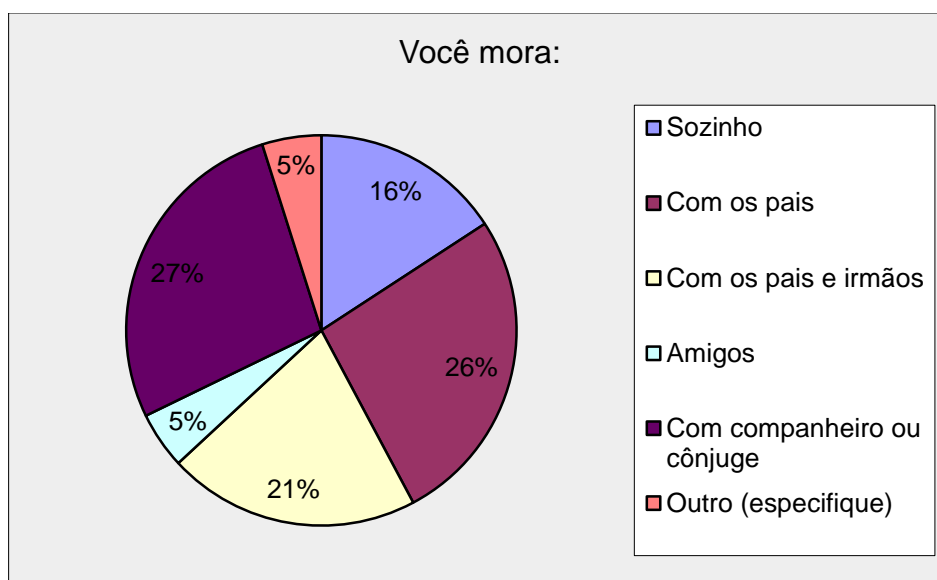


Fonte: elaborado pela autora.

A maioria (80,7%) das pessoas que preencheram a pesquisa mora em Porto Alegre e 16,5% na região metropolitana; destes, 62,86% trabalham na capital gaúcha. Doze pessoas responderam “outro”, no entanto, três são de cidades da

região metropolitana, assinalando, assim, indevidamente a opção; os demais são de outras cidades do Rio Grande do Sul, um respondente é de Santa Catarina e outro está residindo, atualmente, no exterior. No Gráfico 3, abaixo, é possível ver com quem os respondentes moram.

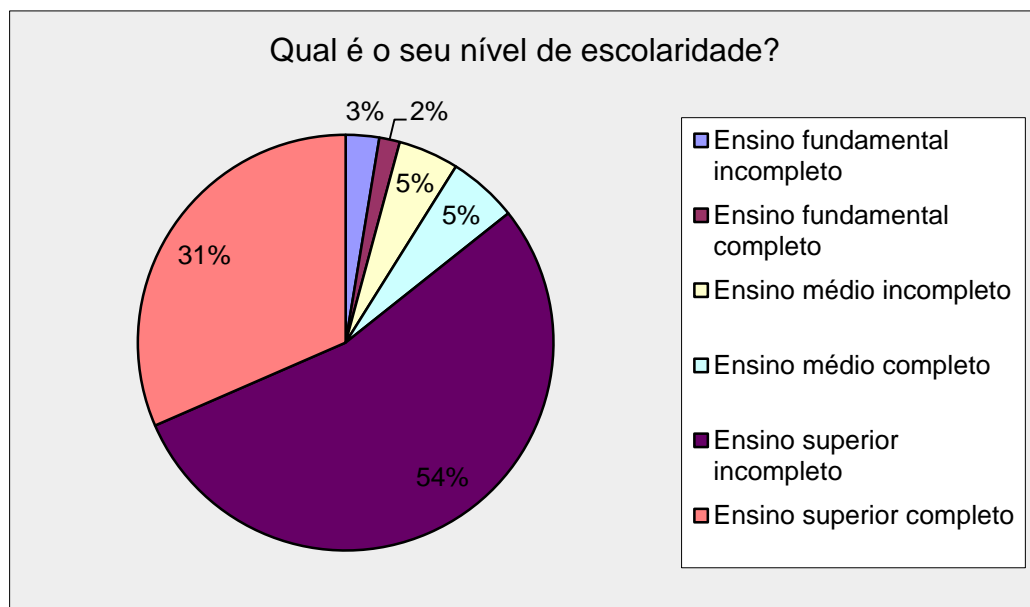
**Gráfico 3 – Com quem os respondentes moram.**



Fonte: elaborado pela autora.

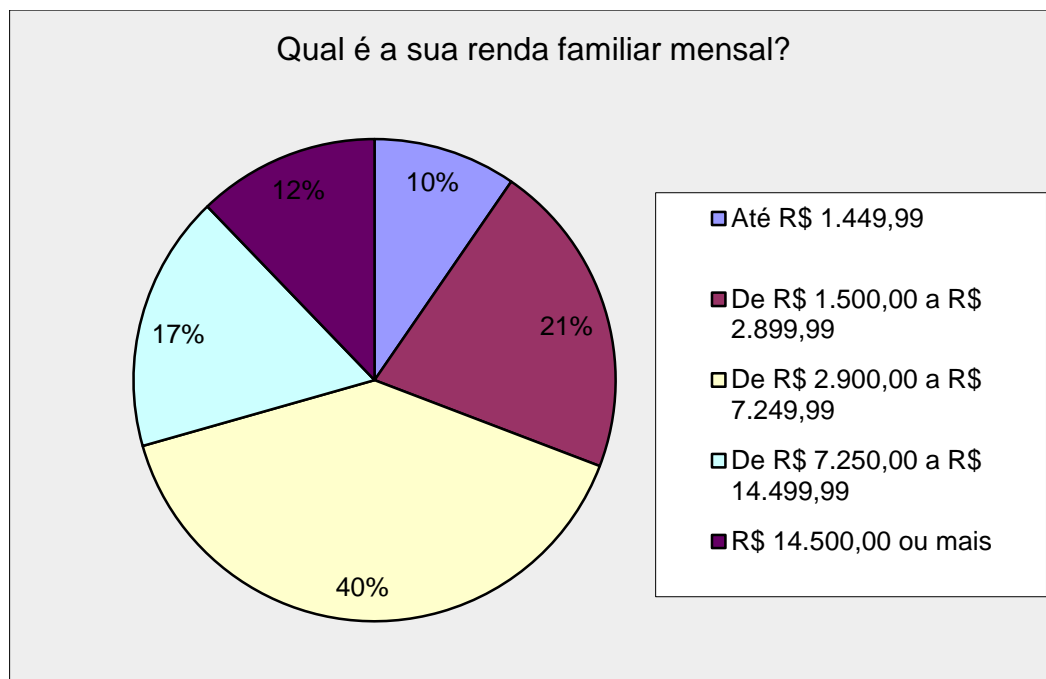
No que tange ao trabalho, 77,4% do público respondeu que trabalha, sendo que 72,5% tem o seu trabalho localizado na capital gaúcha. Outro ponto relevante de ser destacado é o fato de que mais da metade dos respondentes tem ensino superior incompleto e 31% já o concluíram; o nível de escolaridade pode ser observado no Gráfico 4. Ao analisar a renda familiar, averigua-se que 40% tem renda mensal compreendida entre R\$ 2.900,00 e R\$ 7.249,99, incluindo-se, portanto, na classe social C, conforme observado no Gráfico 5.

Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos respondentes.



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 5 – Renda familiar mensal dos respondentes.



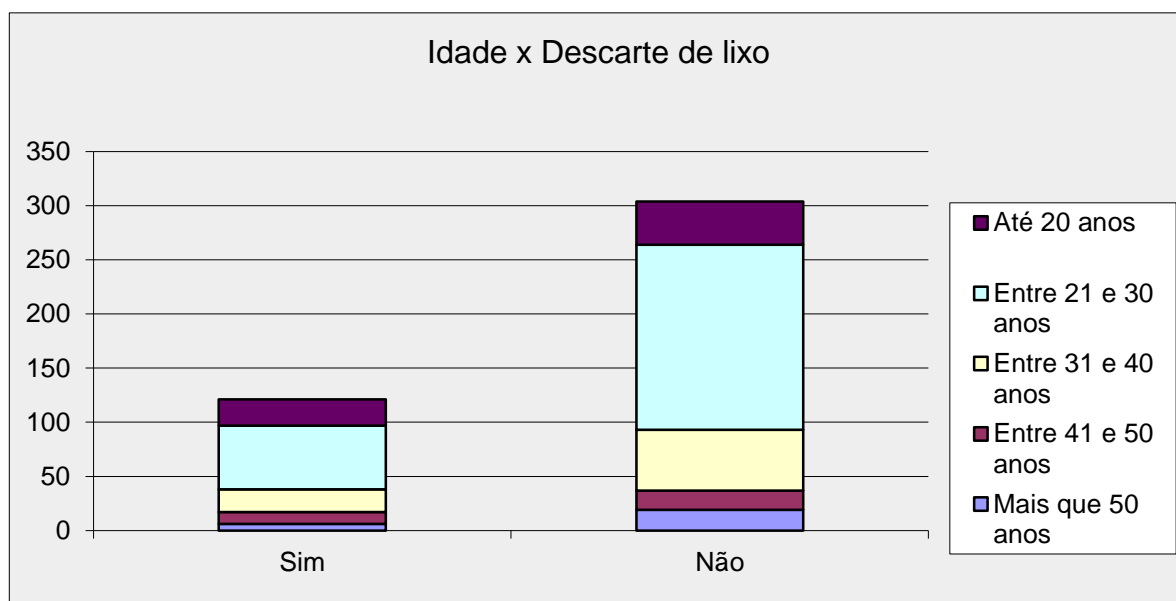
Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.2. Comportamento de descarte de resíduos na área pública

Após a caracterização da amostra, parte-se para a análise dos aspectos comportamentais. A primeira pergunta do instrumento de coleta de dados questionava se o indivíduo descarta ou já descartou lixo - de maneira irregular - na área pública de Porto Alegre, 28,4% responderam que sim. Torna-se, então, importante relatar o perfil (aspectos pessoais) desse público.

No que diz respeito aos indivíduos que descartam irregularmente resíduos na área pública de Porto Alegre, pode-se afirmar que 56,2% são homens. Além disso, quanto ao estado civil, 72,7% dos respondentes se declaram solteiros e 20,7% casados. 83,5% não possuem filhos e 79,3% trabalham. No Gráfico 6, é possível observar a relação existente entre a idade e a conduta indevida.

**Gráfico 6: Idade versus descarte de lixo.**



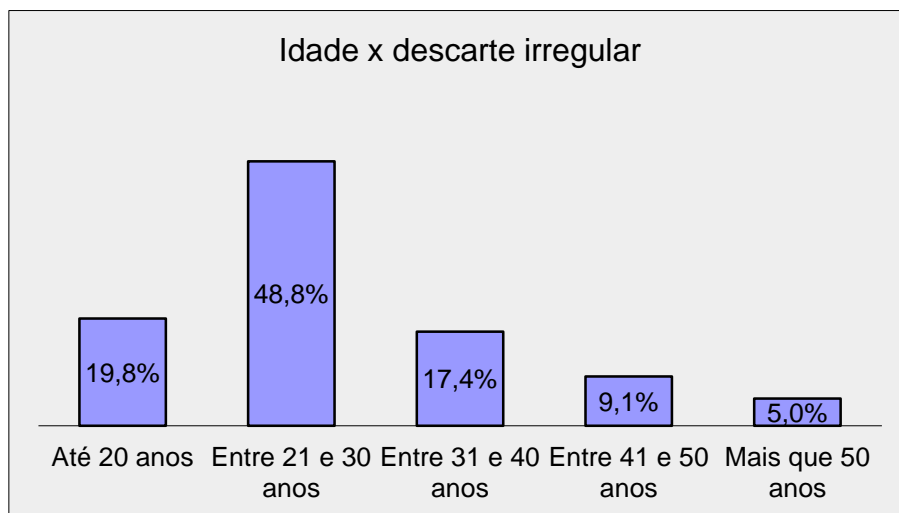
Fonte: elaborado pela autora.

Ao focar apenas no descarte irregular de lixo, temos a distribuição presente no Gráfico 7. Nele, percebe-se que a maioria das pessoas que agem indevidamente tem entre 21 e 30 anos de idade; no entanto, como houve muitos respondentes nessa faixa de idade, torna-se importante avaliar os valores relativos a cada recorte. Sendo assim, considerou-se o total de respondentes de cada alternativa e avaliaram-se quantos deles descartam incorretamente. Como resposta, foi obtido o Gráfico 8: as pessoas que mais descartam resíduos irregularmente são jovens até



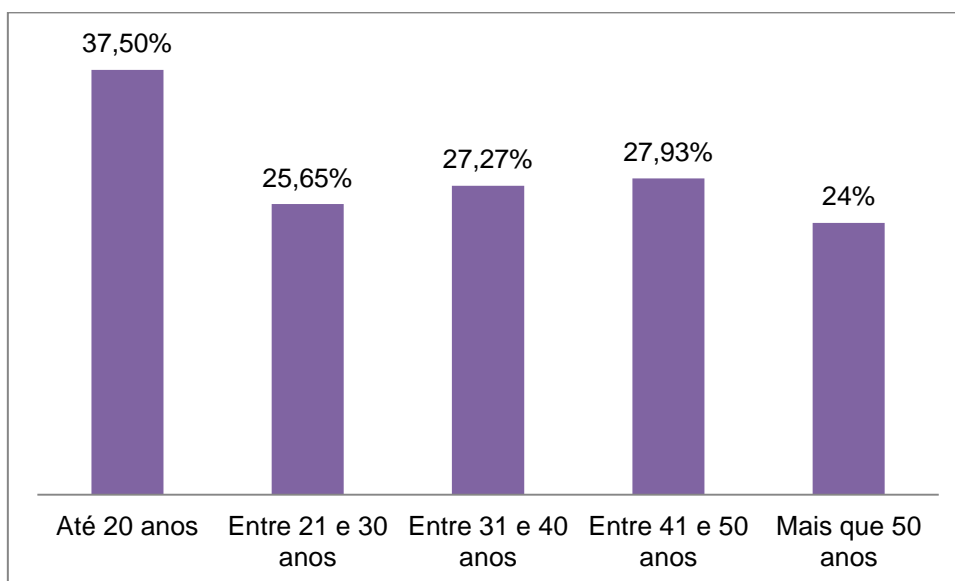
20 anos, logo após vêm indivíduos entre 41 e 50 anos e pessoas entre 31 e 40 anos de idade.

**Gráfico 7: Idade versus descarte irregular.**



Fonte: elaborado pela autora.

**Gráfico 8: Proporção de descarte irregular entre de cada faixa etária.**

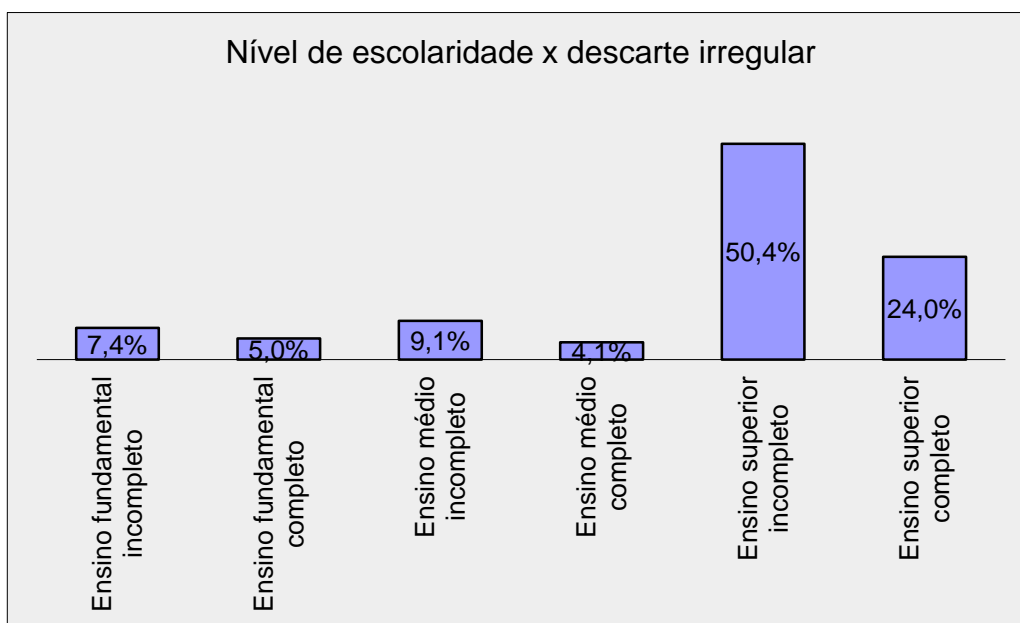


Fonte: elaborado pela autora.

No Gráfico 9, é possível verificar a proporção existente entre o descarte irregular e o nível de escolaridade. Todavia, é relevante salientar que há um índice maior no ensino superior devido ao perfil da amostra da pesquisa. Se fosse estimado valores relativos entre quem descarta (ou não) resíduo irregularmente, constata-se que 68,42% das pessoas que possuem um baixo nível de escolaridade

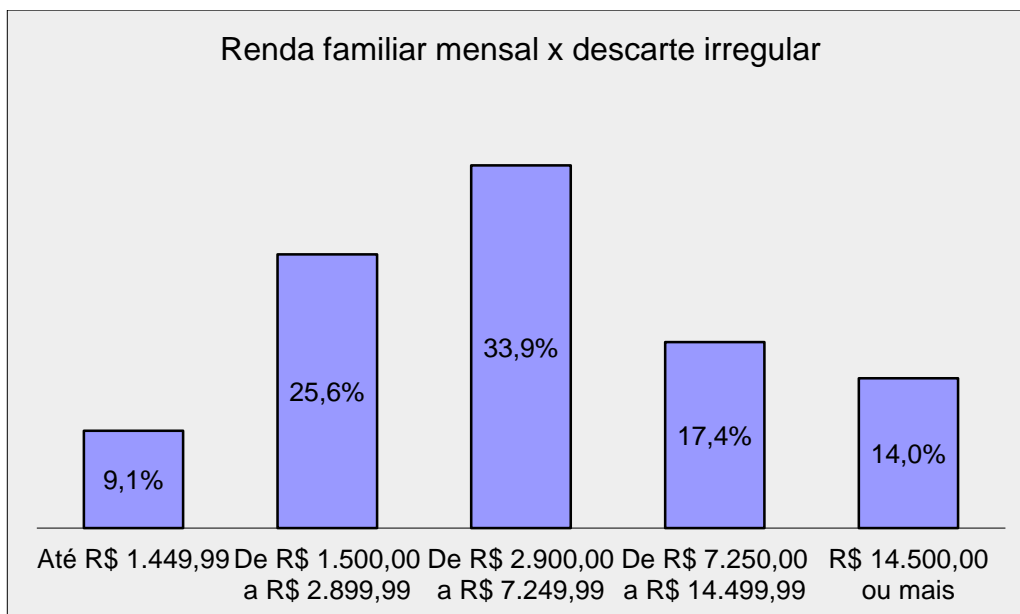
descartam lixo no chão; para nível de escolaridade maior - aqui considerado de ensino médio completo para cima - esse número reduz para 24,55%.

**Gráfico 9: Nível de escolaridade versus descarte irregular.**



Fonte: elaborado pela autora.

O mesmo se aplica para o Gráfico 10, que mostra a renda familiar mensal dos indivíduos que descartam o lixo inadequadamente. Se fosse considerada a quantidade total de respondentes de cada nível de renda e, conseqüentemente, classe social, verifica-se que quem mais pratica a conduta irregular é a classe A (32,60%) e a D (34,44%).

**Gráfico 10: Renda familiar mensal versus descarte irregular.**

Fonte: elaborado pela autora.

Para essas pessoas que assinalaram “sim” na primeira pergunta, havia uma série de questionamentos que buscavam identificar tanto os principais fatores que influenciam o seu comportamento, quanto as barreiras para o cumprimento da norma. Além disso, tinha o intuito de reconhecer em qual patamar do modelo de estágios de mudança de conduta - proposto em 1980 - os indivíduos se encontram. Os dados obtidos, nessa etapa, são apresentados a seguir.

A maioria dos respondentes (88,43%) sabe que não é correto descartar lixo inadequadamente na área pública; apenas oito pessoas discordaram totalmente da afirmação. Além disso, mais da metade dos indivíduos sempre busca segurar o lixo até encontrar uma lixeira; no entanto, 15,71% das pessoas divergem ou são indiferentes à prática. Ainda buscando avaliar esse comportamento, houve o questionamento se o respondente já originou foco de lixo, 65,55% afirmam que nunca descartam grande quantidade de resíduos; 12,60% confirmam o ato. Ademais, 87,5% dos indivíduos interrogados sabem das consequências que a conduta inadequada causa às pessoas; esse valor aumenta - para 88,47% - quando se trata das consequências ao meio ambiente. Nesses dois últimos aspectos, é possível observar uma influência do nível de escolaridade: quanto mais alto ele é, mais conhecimento as pessoas têm acerca do assunto em questão.

Para alcançar os objetivos do trabalho, é importante analisar as influências dos fatores sociais na conduta estudada. Dessa forma, questionou-se se, quando o respondente estava acompanhado, ele evitava descartar lixo inadequadamente, 71,08% concordaram com a afirmação. 47,93% das pessoas, quando percebem que estão sendo observadas, descartam o lixo de maneira adequada. Além disso, 55,37% dos indivíduos se preocupam com o que as pessoas pensam em relação ao modo como o descarte é feito por eles. Cabe comentar que 25,62% discordam completamente ou parcialmente da assertiva; o restante trata a situação com indiferença. É oportuno salientar, também, que a maioria (72,73%) considera os conselhos daqueles que têm conhecimento sobre questões ambientais. Apesar disso, 71,66% discordam ou se sentem indiferentes em relação à afirmação “minhas decisões, em relação ao descarte de lixo, são baseadas nas expectativas de estar de acordo com os demais”. 70,59% também discordam da assertiva: “descarto o lixo corretamente buscando me identificar com as outras pessoas”. Por fim, 49,88% afirmam que, quando são considerados exemplos, procuram descartar lixo de maneira adequada; 25,17% destes moram com os pais, 24,48% com companheiro e cônjuge e 23,10% com pais e irmãos, ademais, 84,48% não possuem filhos.

Desta forma, surge a dúvida de quais seriam os principais motivos para a existência do descarte irregular de resíduos, na área pública, praticado pelos indivíduos. Ao questionar isso, foi aberta a possibilidade do respondente assinalar três opções, obtendo os seguintes resultados: 78,15% consideram a ausência de lixeira, nas proximidades, um dos principais motivos; depois, 42,02% destacam o comodismo; 26,05% ressaltam o desconhecimento dos locais de destinação final; 22,69% descartam irregularmente, pois acreditam que não há fiscalização, assim, não é preciso haver preocupação; e, por fim, 21,01% jogaram lixo no chão porque sabiam que o serviço de varrição iria limpar. Nessa questão, os respondentes poderiam trazer outros fatores que justificaram, de certa forma, a ação. Entre as respostas, cita-se o fato de a prefeitura não prestar auxílio no descarte de um móvel; além disso, o aspecto cultural esteve presente, ressaltam-se as bitucas de cigarros que, até então, não tinham um local próprio de descarte; e, por fim, foi comentado por mais de um respondente que houve o descarte irregular, no entanto, era resíduo orgânico.

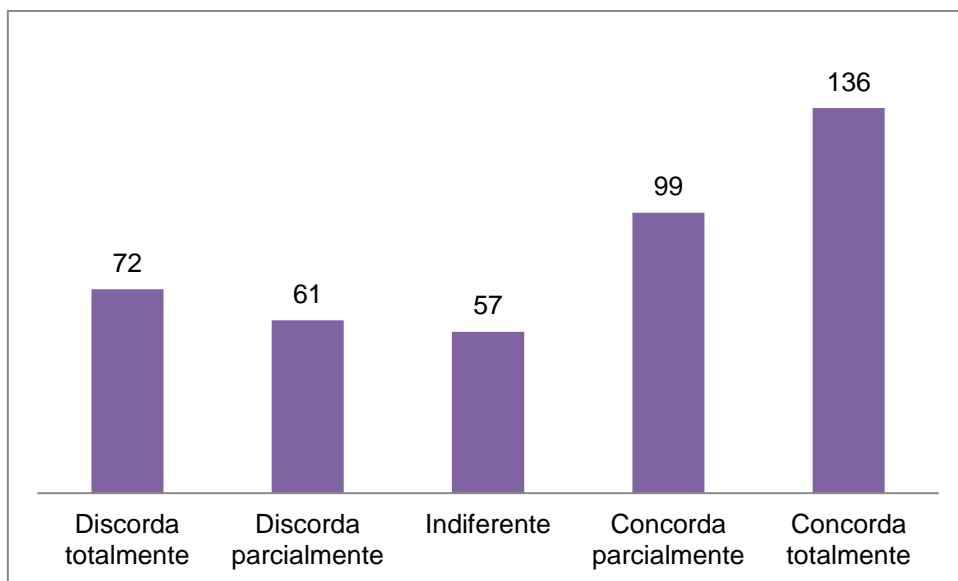
Ao término dessas questões dirigidas aos indivíduos que descartam ou já descartaram lixo, foi pedido se as pessoas estariam dispostas a mudar o seu

comportamento, ou seja, descartariam os resíduos sólidos sempre de maneira correta. Nesse momento, apenas duas pessoas afirmaram não estar predispostas a alterar a conduta. Nessa mesma linha, torna-se importante destacar que 42 pessoas declaram que não conseguem descartar lixo de maneira adequada e 121 concordam parcialmente com isso. A maioria desses indivíduos tem entre 21 e 30 anos, é solteira, não tem filhos e pertence à classe social C. É importante comentar que não há diferença significativa entre homens e mulheres. Ademais, 69,91% desses relatam - como principal barreira para o descarte regular - a ausência de lixeira por perto.

A partir de agora, a análise passa a considerar o total de respondentes, ou seja, os que descartam ou já descartaram lixo no espaço público de Porto Alegre e os que não praticam a ação. O objetivo dessa etapa é, ainda, avaliar alguns fatores influenciadores e motivadores do comportamento de descarte de lixo na área pública.

Inicialmente, procurou-se avaliar a conduta das pessoas ao verem outros indivíduos descartando indevidamente o lixo. 60,94% se importam quando veem alguém praticando a ação e 74,12% ficam incomodados com a situação. Mas poucos chamam atenção da pessoa, na afirmação, 68,93% não intervêm na situação. Das pessoas que interferem, 72,72% são mulheres e a grande maioria possui ensino superior incompleto ou completo, além do mais, 81,82% desses indivíduos declaram nunca terem descartado lixo indevidamente. Já no que tange a geração de focos de lixo, 33,41% confirmaram já terem visto pessoas descartando grande quantidade de lixo; a maioria que afirma isso é da classe social C ou D.

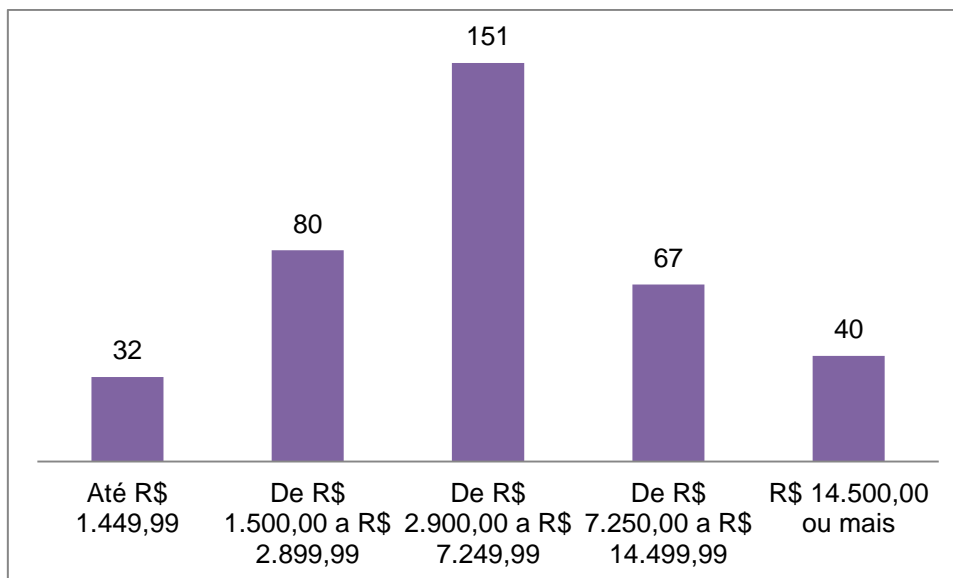
Ainda ponderando os fatores sociais, focando em aspectos culturais, questionou-se se há comprometimento do respondente com o meio ambiente, 60,71% afirmam que sim, descartam lixo adequadamente devido a esse envolvimento. 65,41% rejeitam sempre corretamente, pois se consideram comprometidos com o espaço público. A afirmação: “me sinto responsável pelos problemas ambientais ocasionados pelo descarte irregular de lixo na área pública de Porto Alegre” teve respostas bem distribuídas, como é possível observar no gráfico abaixo, que apresenta os valores em números absolutos.

**Gráfico 11: Responsabilidade pelos problemas ambientais.**

Fonte: elaborado pela autora.

Nesse contexto, questiona-se quem seria o principal responsável pela limpeza das áreas públicas de Porto Alegre? Ao perguntar aos respondentes, observa-se que eles consideraram os cidadãos como os principais responsáveis, quando comparado com a prefeitura/poder público. Foi possível verificar que 74,80% das pessoas, que consideram o poder público como principal responsável, são de classes sociais C, D e E. O perfil da amostra que considera o cidadão como principal responsável são mulheres (60%), pessoas entre 21 e 30 anos de idade, com ensino superior completo ou incompleto (88,38%); ademais, 40% se declaram da classe C, conforme pode ser observado no Gráfico 12.

**Gráfico 12: Renda familiar média daqueles que consideram o cidadão como principal responsável pela limpeza urbana.**



Fonte: elaborado pela autora.

Na pesquisa exploratória realizada antes da *survey*, apontou-se o auxílio dos meios de comunicação para a causa estudada. Sendo assim, buscou-se verificar o que os cidadãos acham dessa situação. 168 pessoas acreditam que os meios de comunicação não contribuem suficientemente para o assunto analisado; 59,53% acham que eles poderiam auxiliar mais. E, no que tange o desenvolvimento de políticas públicas - pelos órgãos governamentais -, observa-se que 85,18% dos indivíduos creem que esteja faltando um esforço em prol do tema.

Seguindo as questões, averiguou-se qual seria a melhor forma, na percepção das pessoas, para mudar o comportamento inadequado de descarte de lixo. 94,35% concordam que a educação é a melhor maneira e apenas 63,53% crê na punição como alternativa para alterar a conduta de jogar resíduos em locais indevidos.

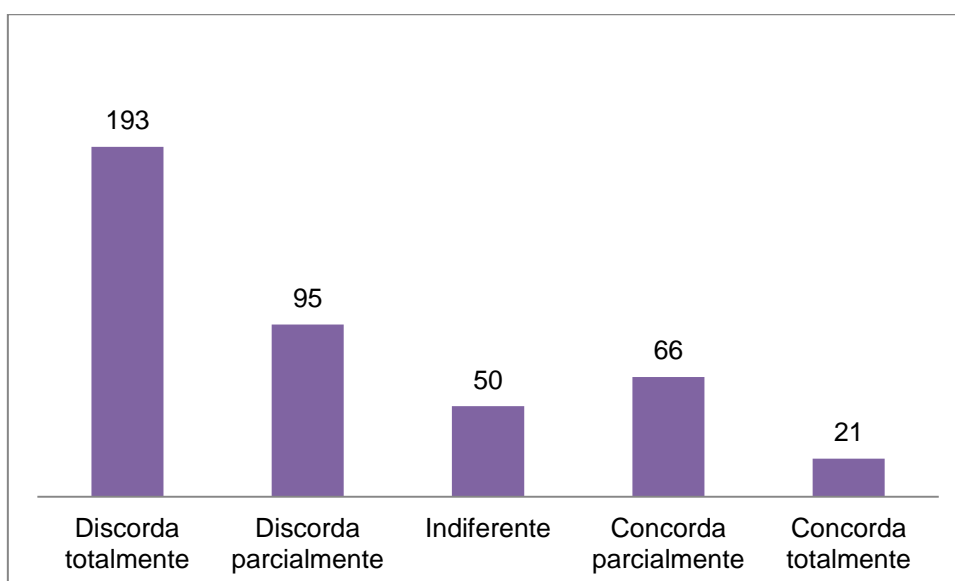
A partir de todos os questionamentos anteriores, torna-se importante entender quais seriam os principais fatores que motivariam os respondentes a agir adequadamente. Para isso, pediu-se que os mesmos assinalassem três alternativas e/ou deixassem a sua opinião em um campo aberto. 72,71% consideram ter um conhecimento mais amplo das consequências que um ato irregular pode causar ao meio ambiente e aos cidadãos, como um motivador para agir de maneira correta; em segundo lugar, com 65,18%, ficou a percepção que a pessoa está fazendo um bem maior ao descartar o lixo adequadamente, reduzindo as consequências negativas da

conduta incorreta; 59,06% dos indivíduos levam em consideração o fato de perceber que a cidade fica mais limpa, mais bonita; por fim, 23,76% acreditam que ser atingido por uma consequência indesejada iria motivar descartar os resíduos sempre adequadamente na área pública de Porto Alegre.

#### 4.2.3. Conhecimento sobre o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana

Buscando verificar o nível de conhecimento dos cidadãos sobre o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana de Porto Alegre, foram perguntados alguns aspectos que constam nele. Observou-se que 68%, isto é, 289 dos respondentes declaram ter conhecimento da existência de uma lei que norteia o descarte de lixo. No entanto, apenas 4,94% (GRÁFICO 13) informam que conhecem o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana; 45,41% não sabem da existência da lei. Mesmo tendo 21 pessoas alegando conhecer a norma, 38,09% delas não sabem que tem uma porcentagem do valor das multas destinado à educação ambiental e 23,81% desconhecem os canais de denúncias. Todos esses respondentes acreditam que o Código poderia ter uma divulgação melhor. Além disso, elas acreditam que é preciso desenvolver políticas públicas para a causa e que a educação é a melhor forma para mudar o comportamento.

Gráfico 13: Conhecimento do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana

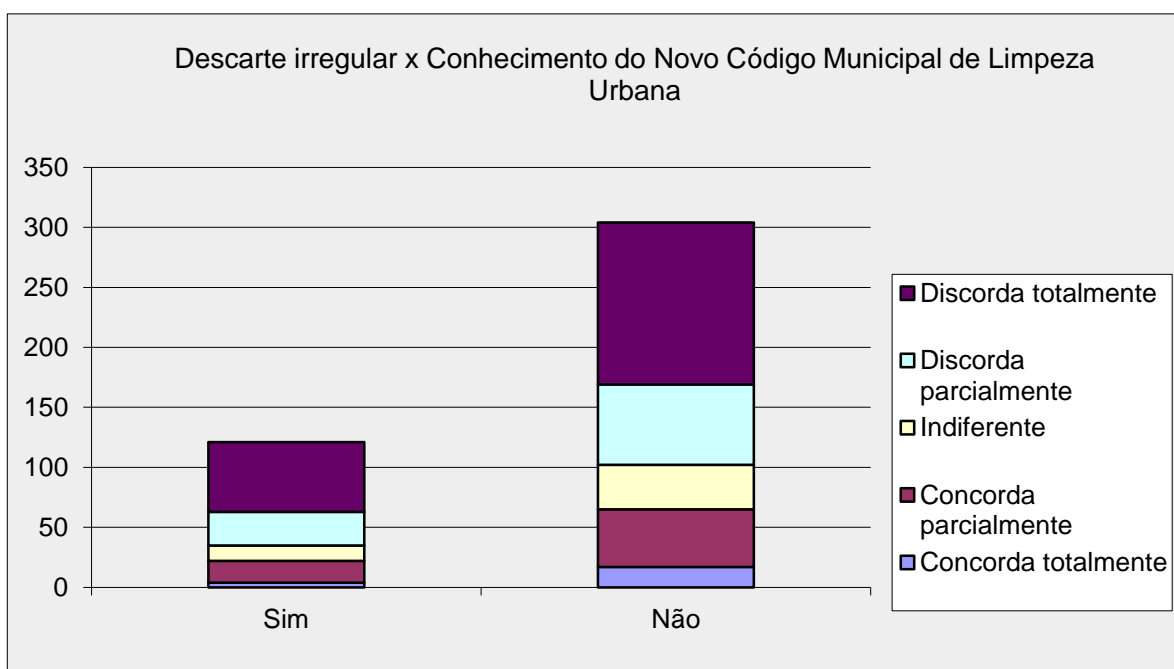


Fonte: elaborado pela autora.



Analisando as 425 pessoas que concluíram a pesquisa, ressalta-se um ponto importante a ser verificado: o conhecimento do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana impede ou reduz o descarte irregular de resíduos na área pública de Porto Alegre? Teoricamente, sabendo da existência de uma lei regulamentadora, a ocorrência do ato irregular diminuiria. No Gráfico 14, observar-se a relação existente entre as pessoas que afirmaram (ou negam) que descartam lixo em locais indevidos e o conhecimento da norma mencionada. Verifica-se que quanto mais as pessoas conhecem a norma, menos descarte irregular há, todavia ele ainda existe.

**Gráfico 14: Descarte irregular versus conhecimento do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana.**



Fonte: elaborado pela autora.

Além disso, observa-se que 68,70% da amostra tem conhecimento que pode ser multada ao descartar lixo no chão, apesar de 86,12% desconhecerem indivíduos que já foram multados em decorrência do descarte inapropriado. Ainda, 59,29% não sabem que tem uma porcentagem das multas destinadas à educação ambiental. 82,12% declararam que os terrenos baldios que conhecem não são devidamente fechados, pressupondo-se, assim, que os proprietários desses locais também não possuem conhecimento da norma.

Outro aspecto observado na pesquisa foi o desconhecimento dos canais de denúncia, 63,77% afirmam isso. Ademais, no que diz respeito ao descarte correto de resíduos e os locais de destino final, as pessoas tem mais conhecimento dos lugares disponíveis para depositar resto de construção civil do que de podas de árvores, apesar disso, 34,59% não sabem do destino correto que deve ser dado à caliça. Cabe destacar, também, que 80,47% não sabem que o DMLU tem espaço destinado à educação ambiental e 85,65% desconhecem o fornecimento de palestras gratuitas pelo Departamento. De um modo geral, 77,88% concordam totalmente que o Novo Código Municipal de Limpeza poderia ter uma maior divulgação - inclusive aqueles que declaram conhecer a norma - e 13,41% concordam parcialmente com a assertiva. Vale ressaltar que aqueles que alegam não conhecer o novo código são os que mais acreditam que não é necessário ter mais divulgação.

#### 4.3. ANÁLISE GERAL DAS ETAPAS

No decorrer da pesquisa, verificou-se que os indivíduos tendem a negar a prática da conduta errada. A pergunta que abria a *survey* indagava se o cidadão descarta ou já descartou, em algum momento, lixo na área pública de Porto Alegre, apenas 28,4% afirmaram isso. A agente de fiscalização entrevistada, devido a sua experiência, já havia antecipado esse fato: “*se tu perguntares ‘tu jogas lixo no chão?’ , ninguém joga e como aquele lixo foi parar lá?’*”. Cabe, então, lembrar que dez mil toneladas de resíduos são retiradas mensalmente de locais irregulares, conforme mencionado por um entrevistado.

Avaliando os principais fatores que influenciam o comportamento dos cidadãos na efetividade do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana, destacam-se – como aspectos pessoais – indícios mais significativos da interferência da idade e do estágio de ciclo de vida. Apesar de mais da metade dos respondentes, que jogam lixo no chão, tenha sido homens, em poucos momentos foi possível certificar a indução do gênero; evidencia-se apenas o fato das mulheres serem a maioria que intervém quando veem alguém realizando a prática inadequada.

No que tange à motivação e, por conseguinte, os fatores psicológicos, constatou-se que ter um conhecimento mais amplo das consequências que o ato

irregular causa às pessoas e ao meio ambiente e mostrar aos cidadãos que eles estão fazendo um bem maior - reduzindo os efeitos negativos e deixando a cidade mais limpa e bonita -, os principais motivadores da conduta desejada. Mas qual seria a maneira mais adequada para isso? 94,35% da amostra concorda que a educação é o caminho; apesar de a lei ter um viés punitivo, apenas 63,53% acredita que a punição é a melhor forma.

Os aspectos sociais tiveram destaque, percebe-se que a conduta de descarte de resíduos na área pública de Porto Alegre é induzida pelos grupos transitórios e/ou permanentes. A influência é de caráter informacional, visto que os respondentes consideram os conselhos dados por aqueles que têm conhecimento em questões ambientais. É oportuno comentar que a indução não é normativa, pois as pessoas negam que suas decisões de descarte se baseiam nas expectativas de estar de acordo com os demais. Nem é por identificação, uma vez que discordam que praticam o descarte correto buscando se identificar com as outras pessoas.

Ainda considerando esses fatores, frisa-se o papel social e o *status*, os indivíduos, quando considerados exemplos, se comportam de maneira distinta. Além disso, há a questão da renda e da classe social; partindo do pressuposto que há uma homogeneidade interna e que as pessoas da mesma classe partilham expectativas comportamentais, verifica-se que classes A e D são as que mais agem de maneira inadequada, corroborando, desta forma, com todos os relatos dos entrevistados na pesquisa qualitativa: não há diferenciação de comportamento significativa entre classes sociais.

Além disso, na pesquisa, foi possível conferir a forte influência do nível de escolaridade na conduta. 68,42% das pessoas que possuem um baixo nível de instrução descartam lixo no chão; para níveis mais altos, esse índice reduz para 24,55%. Ademais, essa indução foi percebida, também, no conhecimento das consequências do ato irregular.

Focando em aspectos culturais, observa-se que há um comprometimento dos cidadãos com o meio ambiente e com o espaço público. Aliás, existe também um sentimento de responsabilidade pelos problemas ambientais. Há, assim, um conflito de informações entre as duas etapas de análise, uma vez que os cidadãos se colocam no papel de responsáveis pela limpeza urbana, junto com a prefeitura/poder público, enquanto os órgãos entrevistados comentam da terceirização do problema e do descaso com a área pública por parte das pessoas.

Por fim, o terceiro fator que, segundo o marketing social, influencia a conduta humana é o estrutural. A própria norma exposta na pesquisa restringe os indivíduos, evitando (mediante penalidades, por exemplo) o comportamento negligente. Outro ponto, este observado na pesquisa quantitativa, é a infraestrutura deficitária. No entanto, há divergência de pensamentos que não contribui para o problema analisado; para os órgãos entrevistados na etapa exploratória, colocar mais lixeiras não seria a solução, as pessoas deveriam levar o lixo para casa e lá fazer o descarte.

Quando se avalia o comportamento de descarte irregular de resíduos na área pública, percebe-se que o estágio de mudança do modelo proposto não é de pré-contemplação, pois as pessoas, *a priori*, têm a intenção de mudar a conduta. Os indivíduos que descartam lixo irregularmente têm consciência do assunto, sabem que não é correto e que causa problemas tanto para os cidadãos, quanto para o meio ambiente; eles pensam em novas alternativas e estão preocupados com a conduta. Além disso, eles identificam os benefícios e barreiras associados e estão predispostos a mudar. Desta forma, acredita-se que a maioria está no estágio de preparação; etapa anterior à ação (quando há a alteração efetivamente). Existe um potencial para a mudança, uma vez que a conduta causará um impacto positivo na sociedade, reduzindo diversos problemas; aliás, ela é clara e simples, sendo, portanto, exequível. É possível verificar que há demanda de mercado para isso, assim como há a oferta, isto é, apoio ao tema.

Além de todos os aspectos já mencionados, a pesquisa buscou analisar as principais barreiras do comportamento de descarte correto de resíduos na área pública da Cidade. Como resposta, foi destacado - como barreiras internas - o comodismo e a falta de conhecimento dos locais de destinação final; como ressaltado por Regis, não há falta de alternativa, é preciso ter interesse por parte dos cidadãos. No que diz respeito a empecilhos externos, comenta-se a ausência tanto de fiscalização, quanto de lixeiras (já relatada anteriormente). Existem mais de trinta agentes fiscalizadores; desde o início da vigência da Norma até alguns meses atrás, mais de mil pessoas foram multadas, apesar de os indivíduos desconhecem alguém punido. Gustavo comenta que, com a divulgação inicial, surtiu efeito, no entanto, com o passar do tempo os cidadãos passaram a perceber que não há fiscalização e a eficácia da proposta reduz. Flávia defende falando que há um

obstáculo na identificação das pessoas que praticam o ato negligente, dificultando, assim, o trabalho.

Descartar lixo indevidamente sempre foi passível de multa, todavia, essa comunicação inicial dos valores pode justificar o fato de que as pessoas sabem que existe uma lei que norteia o descarte de resíduos e que estabelece punições, contudo desconhecem o Novo Código. Apurou-se que, quanto mais as pessoas conhecem o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana, menos lixo é descartado irregularmente. No entanto, vale ressaltar que é uma minoria que dizem conhecer a Lei, mas mesmo assim essas pessoas não têm um conhecimento completo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da pesquisa, torna-se relevante trazer os principais resultados do trabalho. Além disso, na sequência, ressaltam-se as implicações dos achados para o poder público e, por fim, as limitações encontradas no decorrer do estudo.

### 5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O descarte correto de resíduos na área pública é destaque nos debates atuais devido aos problemas ambientais, econômicos e sociais oriundos da prática irregular; para regulamentar esse e outros aspectos, instituiu-se uma iniciativa governamental. No entanto, um bom andamento necessita da participação da sociedade, para tanto, é importante compreendê-la e essa pesquisa proporcionou isso.

Baseando-se na etapa quantitativa e nos autores referenciados, o estudo verificou que os fatores pessoais que induzem, de maneira significativa, o comportamento dos cidadãos na efetividade do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana na área pública de Porto Alegre são: a idade, o estágio no ciclo de vida e os aspectos motivadores como: ter um conhecimento mais amplo das consequências que o ato irregular causa às pessoas e ao meio ambiente e a demonstração de que os cidadãos, ao executar a conduta correta, estão fazendo um bem maior: reduzindo as consequências negativas e deixando a cidade mais limpa e bonita; dessa forma, a verificação da existência dessas “necessidades” motivará uma conduta, há, segundo Sheth *et al.* (1999), um processo passível de exploração. No que concerne aos fatores estruturais, sobressai-se a própria norma e a infraestrutura deficitária. No entanto, os fatores que tiveram mais destaque foram os sociais. Observou-se a influência informacional dos grupos transitórios e/ou permanentes, o papel social, o *status* e o nível de escolaridade. Machline *et al* (2003) já havia mencionado que a conduta humana é fortemente baseada na interação social dos indivíduos.

A pesquisa reconheceu, ainda, em qual etapa do modelo de estágio de mudança - proposto nos anos 80 e presente na obra de Kotler e Lee (2011) – as pessoas que descartam lixo irregularmente se encontram. A maioria das teorias,

expostas no referencial teórico, compartilha aspectos que permitem verificar se o público está apto ou não para realizar o comportamento proposto. Optou-se por esse modelo por considera-lo mais adequado. Avaliando os indícios, crê-se que a maioria das pessoas está no estágio de preparação, etapa anterior à ação, quando há a alteração efetivamente. Não se verifica, nesse momento, o empecilho comentado por Mckenna (1999), a concorrência dos próprios indivíduos, pois eles se declaram dispostos a mudar.

Ademais, foram identificadas barreiras atitudinais, de informação e técnicas – explicadas por Mckenna (1999) e Kotler e Lee (2011) - que dificultam a adoção do comportamento almejado de descarte de resíduos na área pública. Como barreiras internas, comenta-se o comodismo e a falta de conhecimento acerca dos lugares de destino final. Esses dois aspectos corroboram, respectivamente, com o conceito de “*mentalidade de commodity*” e ausência de *conhecimento* - expostos por Mckenna (1999) - visto que, no primeiro, as pessoas acabam adotando condutas que geram menos custos de tempo e de esforço; o segundo, por sua vez, diz respeito à falta de conhecimento sobre normas ou outros aspectos. Apesar de o autor considerar que o número de desinformados reduziu, ainda é um obstáculo rumo ao comportamento desejado. No que tange às barreiras externas, fala-se da ausência de fiscalização e de lixeiras; conforme as considerações de Luce e Schneider (2014), isso pode ser oriundo de uma falha na efetivação da política pública. Kotler e Lee (2011) ressaltam que são mudanças estruturais que precisam ser feitas com o intuito de tornar o comportamento mais conveniente.

Por fim, verificou-se o nível de conhecimento que os cidadãos têm sobre o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana. Percebe-se que há o conhecimento que existe uma lei que norteia o assunto, assim como se sabe que ela pode punir quem praticar o ato negligente, porém poucos declaram que sabem da norma e, mesmo assim, analisando mais profundamente, não têm conhecimento completo.

## 5.2. IMPLICAÇÕES PARA O PODER PÚBLICO

Ao término dessa pesquisa, cabe trazer algumas implicações do estudo para o poder público. Acredita-se que é importante o desenvolvimento de política pública

que oferece uma infraestrutura facilitadora, incentivando e encorajando a conduta adequada e, em um nível mais amplo, melhorando o bem-estar social. Lembra-se, nesse momento, que a troca é um conceito central em marketing, dessa forma, é relevante mostrar – consoante Kotler e Lee (2011) - os benefícios da conduta proposta, eles precisam ser iguais ou maiores do que os custos percebidos; o cidadão precisa “comprar”, voluntariamente, a prática correta.

É importante haver uma promoção de comportamentos potenciais de modo que os indivíduos que descartam irregularmente resíduos modifiquem a sua conduta e, aqueles que descartam corretamente, rejeitem destinar o lixo em locais impróprios. A questão central, portanto, como comentado por Luce e Schneider (2014), é influenciar o comportamento e não, necessariamente, é modifica-lo. Reconhece-se que a ação, além de ter um objetivo comportamental, necessita um de crença - influenciando as atitudes, opiniões, sentimentos ou valores defendidos pelo público-alvo – e um de conhecimento, “informações e habilidades que seu público-alvo consideraria motivadores ou importantes” (KOTLER e LEE, 2011, p. 162).

Nesse contexto, surge o auxílio da tecnologia para permitir maior flexibilidade e controle, reduzindo barreiras de tempo e espaço, por exemplo. Cabe incluir a ajuda dos meios de comunicação, promovendo a obtenção de conteúdos por parte dos cidadãos; as redes sociais podem auxiliar nessa etapa. A divulgação dos locais de destinação final e do Código em si poderia contribuir para a redução do descarte irregular; é pertinente ressaltar que a comunicação não deve se limitar, apenas, à informação das penalidades. Quanto mais as pessoas tem conhecimento da norma, menos descarte irregular, *a priori*, haverá. É importante, no entanto, que a mensagem chegue ao público-alvo, seja mediante propaganda, seja por intermédio das relações públicas, por exemplo; conforme Kotler e Lee (2011), é relevante estar presente quando a pessoa estiver optando entre o comportamento correto e o rival.

Devido à interação existente entre os indivíduos e os sistemas, é necessário o auxílio, também, de organizações formais e informais. Focar apenas nas barreiras individuais, conforme comentado por Wymer (2011, *apud* MARTINS *et al*, 2014), pode reduzir a eficácia do resultado, é preciso promover mudanças estruturais no ambiente, diminuindo ou removendo as barreiras existentes. Outro ponto que merece destaque, apesar de Meira e Santos (2012) considerarem um desafio, é a promoção de uma conduta social que seja passível de mensuração de modo a



verificar se o que foi planejado está sendo atingido e, caso não esteja, tomar ações corretivas; em suma, é importante avaliar o desempenho.

Além disso, se praticamente todos os indivíduos consideram a educação o melhor caminho para conseguir uma mudança comportamental e afirmam, na pesquisa qualitativa, que é difícil modificar o pensamento de uma pessoa com mais idade, é preciso rever algumas questões, uma vez que os indivíduos que mais praticam a conduta negligente são jovens, pessoas com menos de 20 anos. Como comentado pela coordenadora de Educação Ambiental da Smam, a educação é um processo, no entanto, acredita-se que é preciso reavaliá-lo, de modo que ele seja efetivo. A aprendizagem, consoante Aguiar (2005), vem do exercício, do efeito – relação estímulo-resposta que é reforçada – e da predisposição. O reforço ensina a pessoa a agir, a punição, por sua vez, não ensina, apenas suprime respostas. Todavia, conforme reconhecido por Andreasen (2006, *apud* MARTINS *et al*, 2014), a educação, o marketing social e a regulamentação são esferas não adversas que têm um papel relevante na mudança de conduta, cabe, portanto, trabalhá-las da melhor maneira possível.

### 5.3. LIMITAÇÃO E SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS

Como limitações dessa pesquisa, foi possível identificar que, devido ao método utilizado na distribuição do instrumento de coleta de dados, o “bola de neve”, houve uma concentração da amostra em pessoas que possuem ensino superior incompleto e completo, indivíduos solteiros, com idade entre 21 e 30 anos e com renda familiar média entre R\$ 2.900 e R\$ 7.249,99. Esse perfil, por vezes, não reflete a população e/ou os frequentadores de Porto Alegre. Além disso, na pesquisa exploratória qualitativa com cidadãos, só foi conversado com mulheres, poderia ter sido falado com algum homem. Desta forma, sugere-se – para futuros estudos – tornar essa pesquisa probabilística e, quem sabe, possam-se incluir mais tópicos que o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana traz.

## REFERÊNCIAS

ABRELPE. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil**. Disponível em: [http://www.abrelpe.org.br/panorama\\_apresentacao.cfm](http://www.abrelpe.org.br/panorama_apresentacao.cfm) Acesso: 17 de agosto de 2015.

AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira de; O condicionamento do Comportamento Humano nas Organizações. In: **Psicologia aplicada à administração: uma abordagem multidisciplinar**. São Paulo: Saraiva, 2005. Cap. 7. P. 185 – 220.

ANDREASEN, Alan R. **Social marketing: its definition and domain**. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 108-114, 1994. Disponível em: [http://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing\\_Andreassen.pdf](http://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreassen.pdf)

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. O processo de decisão do consumidor. *In: \_\_\_\_\_ Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro : LTC, 1998.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K.. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidade e limitações do método. *Inf. & Soc.: Est*, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. O Papel dos Supermercados na Etapa da Geração e Descarte do Lixo e o Reflexo na Questão Ambiental. **Desenvolvimento em Questão**. Editora Unijuí. Ano 11, n.24, p. 235 – 259, set./dez., 2013.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr.; PETER, J. Paulo. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro : LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ECO DESENVOLVIMENTO. **Cidades brasileiras que multam quem descarta lixo na rua**. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/setembro/depois-do-rj-sao-paulo-e-porto-alegre-devem-passar>. Acesso em: 20 de março de 2015.

ECO DESENVOLVIMENTO. **Sanção da Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/politica-nacional-de-residuos-solidos-e-sancionada>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

ESTADÃO. **Pesquisa sobre o meio ambiente**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,meio-ambiente-e-preocupacao-para-94-dos-brasileiros-entrevistados-pelo-ibope-imp,-868445> Acesso em: 25 de abril de 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1998.

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

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

MALHOTRA, Naresh K; **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MACHLINE, Claude *et al*; Comportamento do cliente. *In*:\_\_\_\_\_. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS; Olivia Maria Dourado; DO PAÇO, Arminda Maria Finisterra; MAINARDES, Emerson Wagner; RODRIGUES, Ricardo Gouveia. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, V. 54, n.4, p. 370-380, jul-ago 2014.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

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, 46, p. 493-522, mar./abr. 2012.

MCKENNA, Regis; Concorrência Intangível. *In*: \_\_\_\_\_. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro. Campus, São Paulo: Publifolha, 1999.

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%B3lidos>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Código Municipal de Limpeza Urbana**. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/dmlu/default.php?p\\_secao=126](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/dmlu/default.php?p_secao=126). Acesso em: 19 de março de 2015.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Departamento Municipal de Limpeza Urbana**. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/dmlu/default.php?p\\_secao=89](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/dmlu/default.php?p_secao=89). Acesso em: 12 de maio de 2015.

PROCEMPA. **Porto Alegre.** Disponível em:  
<http://portoalegreemanalise.procempa.com.br/>. Acesso em: 16 de maio de 2015.

SENADO. **Lei nacional de descarte de lixo.** Disponível em:  
<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/09/28/multa-para-quem-jogar-lixo-na-rua-pode-ser-adotada-em-todo-o-pais>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMOM, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuído e Sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

## ANEXO A – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

### REPRESENTANTE DA DIVISÃO DE LIMPEZA E COLETA

#### 1º objetivo:

- Como você avalia a Limpeza Urbana de Porto Alegre na atualidade?
- Quais as principais dificuldades de coletar os lixos jogados no chão?
- Há uma estimativa da quantidade de lixo descartada dessa maneira que é recolhida?
- Em sua opinião, por que os cidadãos de Porto Alegre jogam lixo no chão?
- Na sua percepção que aspectos influenciam o comportamento das pessoas no que diz respeito ao descarte de lixo na rua?

#### 2º objetivo:

- Após o início da vigência do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana, é possível identificar uma mudança (positiva e/ou negativa) no comportamento dos cidadãos e, conseqüentemente, na limpeza da cidade?
- Você acredita que os cidadãos têm conhecimento da norma?

#### 3º objetivo:

- Você acredita que existam barreiras (internas e externas aos indivíduos) que dificultam o cumprimento das normas? Se sim, quais?
- Em sua opinião, qual é a melhor forma de mudar o comportamento das pessoas com relação ao descarte de lixo nas ruas?
- Em sua opinião, o que motivaria os indivíduos a mudarem a conduta de descarte de lixo no chão?

#### 4º objetivo:

- Como você avalia o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte de lixo na área pública da cidade?
- Você acredita que as pessoas sabem das conseqüências que o descarte de lixo no chão pode causar?
- Você acredita que as pessoas estão predispostas a mudar o seu comportamento?

## REPRESENTANTE DO SERVIÇO DE FISCALIZAÇÃO

### 1º objetivo

- Em sua opinião, por que os cidadãos de Porto Alegre jogam lixo no chão?
- Na sua percepção, que aspectos influenciam o comportamento das pessoas no que diz respeito ao descarte de lixo na rua?

### 2º objetivo

- Como você avalia o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana? Ele está sendo efetivo? As pessoas conhecem?
- Está havendo fiscalização do descarte de lixo?
- Atualmente, quantos fiscais há para a atividade?
- Como é feita a abordagem das pessoas que descartaram inadequadamente o lixo?
- Quantas multas foram aplicadas desde a vigência da lei?
- Como as pessoas, geralmente, se comportam ao serem abordadas?
- Existem dois canais de denúncia em que o cidadão pode ser um agente ativo; qual é a adesão a esses canais?
- Após o início da vigência do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana, é possível identificar uma mudança (positiva e/ou negativa) no comportamento dos cidadãos e, conseqüentemente, na limpeza da cidade?

### 3º objetivo

- Quais são as desculpas mais corriqueiras das pessoas por terem jogado no lixo do chão?
- Você acredita que existam barreiras (internas e externas aos indivíduos) que dificultam o cumprimento das normas? Se sim, quais?

### 4º objetivo

- Como você avalia o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte de lixo na área pública da cidade?
- Você acredita que as pessoas sabem das conseqüências que o descarte de lixo no chão pode causar?

- Você acredita que as pessoas estão predispostas a mudar o seu comportamento?

## REPRESENTANTE DA DIVISÃO DE PROJETOS SOCIAIS, REAPROVEITAMENTO E RECICLAGEM.

### **1º objetivo**

- Em sua opinião, por que os cidadãos de Porto Alegre jogam lixo no chão?
- Na sua percepção, que aspectos influenciam o comportamento das pessoas no que diz respeito ao descarte de lixo na rua?

### **2º objetivo**

- Como você avalia o Código? Ele está sendo efetivo? As pessoas conhecem?

### **3º objetivo**

- Você acredita que existam barreiras (internas e externas aos indivíduos) que dificultam o cumprimento das normas? Se sim, quais?
- Em sua opinião, qual é a melhor forma de mudar o comportamento das pessoas com relação ao descarte de lixo nas ruas?
- Em sua opinião, o que motivaria os indivíduos a mudarem a conduta de descarte de lixo no chão?

### **4º objetivo**

- Como você avalia o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte de lixo na área pública da cidade?
- Você acredita que as pessoas sabem das consequências que o descarte de lixo no chão pode causar?
- Você acredita que as pessoas estão predispostas a mudar o seu comportamento?
- O projeto da bituqueiras está tendo muito destaque na Capital, ao que você atribui o sucesso?

- Você acredita possa ser desenvolvido um programa voltado ao descarte de lixo?

## REPRESENTANTE DA SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE

### **1º objetivo**

- Em sua opinião, por que os cidadãos de Porto Alegre jogam lixo no chão?
- Na sua percepção, que aspectos influenciam o comportamento das pessoas no que diz respeito ao descarte de lixo na rua?

### **2º objetivo**

- Você conhece o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana?
- Como você avalia o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana? Ele está sendo efetivo? As pessoas conhecem?
- O que você acha que pode ser feito para mudar o cenário atual?

### **3º objetivo**

- Você acredita que existam barreiras (internas e externas) que dificultam o cumprimento das normas? Se sim, quais?
- Em sua opinião, qual é a melhor forma de mudar o comportamento das pessoas com relação ao descarte de lixo nas ruas?
- Em sua opinião, o que motivaria os indivíduos a mudarem a conduta de descarte de lixo no chão?

### **4º objetivo**

- Como você avalia o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte de lixo na área pública da cidade?
- Quais são as principais consequências do descarte incorreto de lixo na área pública?
- Você acredita que as pessoas sabem das consequências que o descarte de lixo no chão pode causar?



- Você acredita que as pessoas estão predispostas a mudar o seu comportamento?

## PROFISSIONAL/ESTUDIOSO EM MARKETING SOCIAL

### **1º objetivo**

- Na sua percepção, que aspectos influenciam o comportamento das pessoas no que diz respeito ao descarte de lixo na rua?

### **2º objetivo**

- Você acredita que os cidadãos de Porto Alegre saibam da existência de um Código que normatiza o descarte de lixo?

### **3º objetivo**

- Você acredita que existam barreiras (internas e externas aos indivíduos) que dificultam o cumprimento das normas? Se sim, quais?
- Quais as principais mudanças estruturais que poderia acontecer no ambiente?
- Em sua opinião, o que motivaria as pessoas a atenderem às normas legais?

### **4º objetivo**

- Como você avalia o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte de lixo na área pública da cidade?
- Você acredita que as pessoas sabem das consequências que o descarte de lixo no chão pode causar?
- Você acredita que as pessoas estão predispostas a mudar o seu comportamento? Há um potencial de mudança para a conduta indesejada em questão? (impacto, exequível, mensurável e demanda/oferta do mercado)
- O conceito de troca é central no marketing e, em marketing social, não se limita apenas a troca de bens tangíveis e pagamentos financeiros. Você acha que os indivíduos observam os benefícios da conduta desejada (de descarte adequado do lixo)?

- O projeto da bituqueiras está tendo muito destaque na Capital, você acredita que possa ser desenvolvido um programa de marketing social para a causa?

## CIDADÃOS

### 1º objetivo

- Um ambiente limpo faz a diferença para você? Por quê?
- Em sua opinião, quem são os responsáveis pelo lixo? (cidadãos, prefeitura, empresas...)?
- Em sua opinião, por que os cidadãos de Porto Alegre jogam lixo no chão?
- Você já descartou lixo no chão? Por quê?
- Na sua percepção, que aspectos influenciam o comportamento das pessoas no que diz respeito ao descarte de lixo na rua?

### 2º objetivo

- Você sabe se existe uma lei que regula o descarte de lixo?
- Você sabe que pode ser multado ao descartar lixo na rua?
- Você sabia que uma porcentagem do valor das multas é destinada à educação voltada à causa?
- Você sabe que existem dois canais, disponíveis ao público, para denunciar as condutas indevidas?
- Os terrenos baldios que você conhece são devidamente fechados?

### 3º objetivo

- Como você considera a infraestrutura da cidade no que diz respeito ao descarte de lixo?
- O que você acha que está faltando para não haver mais lixos nas ruas?
- Em sua opinião, qual é a melhor forma de mudar o comportamento das pessoas com relação ao descarte de lixo nas ruas?
- Ao descartar o lixo de maneira adequada, o que você espera?
- Qual(is) é(são) o(s) principal(is) motivo(s) para descartar o lixo da maneira correta, isto é, no lixo?

- Em sua opinião, o que motivaria os indivíduos a mudarem a conduta de descarte de lixo no chão?

#### **4º objetivo**

- Como você avalia o seu comportamento e dos demais cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte de lixo na área pública da cidade?
- Você sabe as consequências que o descarte de lixo no chão pode causar?
- Você está predisposto a mudar o seu comportamento? (Se descarta lixo no chão)

## ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (SURVEY)

O presente questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ele trata de marketing social e o comportamento dos cidadãos de Porto Alegre em relação ao descarte irregular de lixo na área pública da cidade. Ao se falar em descarte inadequado de lixo, é importante comentar que é jogar no chão, em rios e terrenos baldios gerando, por vezes, focos de lixo; trata-se, portanto, do descarte irregular de resíduos de qualquer natureza. É de extrema importância que a sua resposta seja sincera.

Agradeço a sua contribuição!

\* 1. Você descarta ou já descartou lixo, irregularmente, na área pública de Porto Alegre?

Sim

Não

**ATENÇÃO!** As questões dessa página deverão ser preenchidas apenas se você respondeu SIM na pergunta anterior. Caso a sua resposta tenha sido NÃO, passe para a próxima página.

2. Gostaria de saber como é o seu comportamento em relação ao descarte irregular de lixo na área pública de Porto Alegre. Peço que você seja sincero em sua resposta e assinale, em uma escala que vai do "discorda totalmente" até o "concorda totalmente", qual a opção que mais se enquadra na sua percepção em relação à afirmação.

	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Indiferente	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
Eu sei que não é correto descartar o lixo inadequadamente na área pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre busco segurar o lixo até encontrar uma lixeira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já descartei grande quantidade de resíduos em locais inadequados, gerando foco de lixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei das consequências que o descarte de lixo inadequado pode causar às pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei das consequências que o descarte de lixo inadequado pode causar ao meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou acompanhado de outras pessoas, evito descartar lixo de maneira irregular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me preocupo com o que as pessoas pensam em relação ao modo com que eu descarto o lixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu percebo que estou sendo observado, busco descartar o lixo de maneira adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Indiferente	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
No que diz respeito ao descarte de lixo, sempre considero os conselhos dados por aqueles que têm conhecimento sobre questões ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minhas decisões, em relação ao descarte de lixo, são baseadas nas expectativas de estar de acordo com os demais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descarto o lixo corretamente buscando me identificar com as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Entre as alternativas abaixo, quais são os três principais motivos do seu descarte irregular de lixo?

- Ausência de lixeira por perto
- Comodismo
- Desconhecimento dos locais de destinação final
- Desconhecimento das leis que possam me punir pelo ato
- Falta de fiscalização, não tenho que me preocupar
- Descompromisso/descaso com o espaço público
- Desconhecimento que o descarte de lixo no chão era proibido
- Porque todo mundo joga, mais um não fará diferença.
- Porque sabia que o serviço de limpeza iria limpar o local
- Outro (especifique)

4. Você está predisposto a mudar seu comportamento e descartar o lixo sempre de maneira adequada na área pública de Porto Alegre?

- Sim
- Não

**ATENÇÃO!** O questionário, a partir de agora, deve ser preenchido por todos os respondentes.

- \* 5. Pense em como você avalia o comportamento das outras pessoas em relação ao descarte irregular de lixo na área pública de Porto Alegre. A partir disso, utilize a escala que vai do "discorda totalmente" até o "concorda totalmente" e assinale a opção que mais se enquadra na sua percepção em relação à afirmação.

	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Indiferente	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
Ao ver alguém descartando lixo no chão ou em outros lugares indevidos não dou importância.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao ver alguém descartando lixo no chão ou em outros lugares indevidos fico incomodada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao ver alguém descartando lixo no chão ou em outros lugares indevidos chamo a atenção da pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já vi pessoas descartando grande quantidade de resíduos em locais inadequados, gerando foco de lixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou comprometido com o meio ambiente, por isso, descarto lixo sempre de maneira correta na área pública de Porto Alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descarto lixo sempre corretamente, na área pública de Porto Alegre, pois respeito o espaço público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto responsável pelos problemas ambientais ocasionados pelo descarte irregular de lixo na área pública de Porto Alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Indiferente	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
Eu não consigo descartar lixo sempre de maneira adequada na área pública de Porto Alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando sou considerado um exemplo para outra pessoa, busco descartar o lixo de maneira adequada na área pública da cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



\* 6. Pense nos principais responsáveis pela limpeza urbana e como poderíamos modificar o cenário atual do assunto em pauta. As afirmações estão dispostas na mesma escala das questões anteriores.

	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Indiferente	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
Eu acho que a prefeitura/poder público é o principal responsável pela limpeza da cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o cidadão é o principal responsável pela limpeza da cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu percebo o esforço do poder público para limpar a cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que os meios de comunicação contribuem o suficiente para a causa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que os meios de comunicação poderiam contribuir mais para a causa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que falta desenvolver políticas públicas para a causa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que a educação é a melhor forma de modificar o comportamento de descarte inadequado de resíduos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que a punição é a melhor forma de modificar o comportamento de descarte inadequado de resíduos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 7. Marque os três principais fatores que lhe motiva descartar o lixo em local adequado:

- Ver campanhas de conscientização a respeito do assunto.
- Ter um conhecimento mais amplo das consequências que um ato irregular pode causar ao meio ambiente e aos cidadãos.
- Ter a quantidade de multas aplicadas divulgadas: desde o início da vigência do Novo Código Municipal de Limpeza Urbana, foram, aproximadamente, 5.886 abordagens, com 1.016 auto de infração.
- Ser atingida por uma consequência indesejada oriunda do descarte irregular de lixo na área pública.
- Perceber que a cidade fica mais limpa, mais bonita.
- Ter transparência no que é feito com o lixo.
- Perceber que estou fazendo um bem maior ao descartar o lixo adequadamente, reduzindo as consequências negativas da conduta incorreta.
- Servir de exemplo para outras pessoas.
- Ter mais lixeiras espalhadas pela cidade.
- Ver que as outras pessoas também estão buscando fazer a sua parte para uma cidade mais limpa.
- Outro (especifique)

\* 8. Chegou o momento de você pensar um pouco sobre leis que norteiam a limpeza urbana de Porto Alegre. A partir da mesma escala apresentada nas questões anteriores, avalie as alternativas abaixo:

	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Indiferente	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
Eu sei que existe uma lei que regula o descarte de lixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana de Porto Alegre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei que, ao jogar lixo na rua, posso ser multado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço uma pessoa que já foi multada por descartar lixo em locais inadequados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei que tem uma porcentagem do valor das multas destinada à educação ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os terrenos baldios que eu conheço são devidamente fechados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei que existem canais de comunicação para denunciar o descarte inadequado de lixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei que tem locais destinados ao descarte de poda de árvores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei que tem locais destinados ao descarte de resto de construção civil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que o Novo Código Municipal de Limpeza Urbana poderia ter uma divulgação maior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 9. Você sabe que o DMLU tem um espaço para a educação ambiental?

- Sim
- Não

\* 10. Você sabia que são oferecidas palestras gratuitas, sobre assuntos relacionados ao meio ambiente, no DMLU?

Sim

Não

\* 11. Gênero:

- Feminino  
 Masculino

\* 12. Idade:

- Até 20 anos  
 Entre 21 e 30 anos  
 Entre 31 e 40 anos  
 Entre 41 e 50 anos  
 Mais que 50 anos

\* 13. Estado Civil:

- Solteiro  
 Casado  
 Separado/divorciado  
 Viúvo  
 Outro (especifique)

\* 14. Onde você mora?

- Porto Alegre  
 Região metropolitana  
 Outro (especifique)

\* 15. Você mora:

- Sozinho
- Com os pais
- Com os pais e irmãos
- Amigos
- Com companheiro ou cônjuge
- Outro (especifique)

\* 16. Você tem filhos?

- Sim
- Não

\* 17. Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

\* 18. Você trabalha?

- Sim
- Não

\* 19. Seu trabalho é em Porto Alegre?

- Sim
- Não

\* 20. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até R\$ 1.449,99
- De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.899,99
- De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
- De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
- R\$ 14.500,00 ou mais