

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
MBA MARKETING ESTRATÉGICO

ALICE SPOHR SENGER

DESCARTE CERTO GERENCIAMENTO RESÍDUOS TECNOLÓGICOS LTDA
RECICLAGEM DE ELETRÔNICOS PARA PESSOA FÍSICA

São Leopoldo

2014

ALICE SPOHR SENGER

DESCARTE CERTO GERENC. RESID. TECNO. LTDA
RECICLAGEM DE ELETRÔNICOS PARA PESSOA FÍSICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS, como requisito parcial para
aprovação no curso de MBA – Marketing
Estratégico.

Orientador: Prof. Me. Cláudio Senna Venzke

São Leopoldo

2014

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	4
1.1.1 Objetivo Geral	5
1.1.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICATIVA	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 SITUAÇÃO ATUAL DO BRASIL PARA RECICLAGEM DE LIXO	7
2.2 O NOVO CONSUMIDOR, VERDE.....	10
2.2.1 A cultura como ponto chave	11
2.2.2 Nosso envolvimento com questões ambientais	13
2.2.3 O consumidor verde	16
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	19
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	19
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	19
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	20
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	21
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DO ESTUDO	21
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1 A AMOSTRA E O DESCARTE DE ELETRÔNICOS	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	33

1 INTRODUÇÃO

Produtos eletroeletrônicos oferecem experiências aos usuários, proporcionando prazer, conhecimento, produtividade, saúde, entre outros benefícios. Na fabricação desses produtos, são usadas substâncias que lhes conferem durabilidade, desempenho e proteção. Quando chegam ao final de sua vida útil, os elementos que os constituem podem representar sérios riscos à saúde da natureza e do homem, se não forem descartados adequadamente. O descarte inadequado pode gerar vazamentos de substâncias como mercúrio, chumbo e cádmio, causadores da contaminação do ar ou dos lençóis subterrâneos.

Em 2013, a Accenture, empresa global de consultoria de gestão, tecnologia da informação e *outsourcing*, divulgou um levantamento no qual o Brasil aparece como o segundo maior consumidor de equipamentos eletrônicos do planeta. Nosso país também se situa na segunda posição em intenções de compras de novos aparelhos durante o ano de 2013 (DAQUINO, 2013). Aparelhos eletrônicos como celulares, televisões e computadores, são constantemente atualizados no mercado. Novas funções e características são lançadas, instigando o consumidor a trocar o aparelho que possui. Isso cria um giro intenso desses produtos na casa ou na empresa do usuário. Quando um aparelho eletrônico é trocado pelo consumidor, o que ele deve fazer com o antigo?

Segundo dados do Programa Ambiental das Nações Unidas, o brasileiro produz, em média, meio quilo por pessoa/ano de lixo eletrônico (VERRI FILHO, 2013). A solução é a reciclagem, para que possam ser reaproveitados todos os materiais que podem retornar ao processo produtivo, reduzindo a necessidade de se extrair mais elementos da natureza. Esse processo, ainda que oneroso, traz benefícios ao meio ambiente. O que não puder ser reaproveitado deverá ser descartado com segurança, em lugares próprios, preparados e autorizados para tal ação, evitando contaminação das fontes de vida.

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido com o intuito de gerar informações sobre o mercado de descarte de eletrônicos por parte do consumidor final. A metodologia adotada neste estudo consiste de pesquisas bibliográficas e de pesquisas de campo de teor qualitativo com base no proposto por Malhotra et al.

(2008) e Zilles et al. (2012). Para a análise dos resultados, foi feita um levantamento das respostas obtidas em uma pesquisa, mediante um questionário aplicado, o qual foi cruzado com uma observação de campo realizada na empresa Descarte Certo Gerenciamento de Resíduos Tecnológicos Ltda.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro é a presente introdução; o segundo apresenta os pressupostos teóricos que dão base e fundamentação à pesquisa; o terceiro capítulo remete aos métodos e procedimentos da pesquisa de campo. Por último, no quarto capítulo, analisam-se os resultados alcançados.

O trabalho encerra-se com as Considerações Finais, seção em que se explicam e discutem os resultados finais. Nesta etapa conclusiva do estudo também é realizada uma análise crítica da pesquisa realizada. Na sequência e no fechamento do trabalho, são listadas as referências bibliográficas, bem como é inserido o apêndice construído para esta investigação.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O descarte correto de eletrônicos ainda não possui regras implementadas; esta regulamentação está apenas se iniciando, a partir da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n.º 12.305, de 2 de agosto de 2010). Parte dessa Política é a logística reversa, estrutura criada por fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes para cumprir a meta estipulada pelo governo: recolher 17% da quantidade de produtos eletrônicos que são colocados no mercado. Com isso, os fabricantes são obrigados a desenvolver logísticas que possibilitem recolher os produtos que fabricam e que são usados pelo consumidor.

Uma ideia inicial é associar a reciclagem ao momento da compra. Por exemplo, ao comprar uma geladeira nova, o cliente receberá a opção de repassar a antiga ao fabricante, no momento da entrega, mas com um valor adicional no produto. Segundo Deiro (2013), os brasileiros evitam descartar seus equipamentos,

pois preferem guardar ou passar adiante. Essa atitude contribui para um descarte incorreto.

Por conseguinte, frente à situação apresentada, a questão que norteia esta pesquisa é: poderá a empresa Descarte Certo suprir a necessidade dos descartes de eletroeletrônicos do usuário final, no Vale dos Sinos?

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta investigação, a partir do que se indica até aqui, é verificar se a empresa Descarte Certo está preparada para atender às necessidades do usuário final do Vale dos Sinos, no que diz respeito ao descarte adequado de eletrônicos.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Identificar o perfil do potencial usuário do descarte de eletrônicos no Vale dos Sinos;
- Identificar as motivações e resistências ao descarte adequado entre esses indivíduos;
- Verificar as expectativas dos potenciais usuários, perante o descarte de eletrônicos.

1.3 JUSTIFICATIVA

A Descarte Certo Unidade Sul, ainda quando respondia pelo antigo nome de Reverse, no ano de 2010, colocou em prática um projeto intitulado Projeto Celular, com foco na coleta de aparelhos celulares do consumidor final, pessoa física. Foram instaladas coletoras e *banners* em locais de fluxo na cidade de Novo Hamburgo,

como a sede da Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Novo Hamburgo, Campo Bom e Estância Velha, bem como em varejos de porte médio, os quais possuíam pontos de coleta. Qualquer pessoa podia depositar seu aparelho celular antigo, sem custo algum. O projeto vigorou por um ano, porém não trouxe o retorno esperado.

Agora, a empresa tem o desafio de, novamente, tentar conquistar o usuário final de equipamentos eletrônicos, para não correr o risco de falhar e deixar de colher os frutos esperados. Assim, este estudo se orienta na direção de ações da Descarte Certo, que deve, primeiramente, conhecer o futuro usuário do serviço e também as forças e as fraquezas de seu próprio serviço.

Direcionam-se as investigações para esse conhecimento, a fim de que a empresa possa utilizar ferramentas que auxiliem a tomada de decisões estratégicas as quais possibilitem agilizar procedimentos que colaborem para uma melhor atitude dos consumidores do Vale dos Sinos com relação aos descartes especificados neste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Verri Filho (2013), a maioria da população brasileira ainda não sabe como reutilizar e reciclar seus aparelhos eletrônicos. Além do mais, não se preocupa com o destino dos seus bens de consumo. O autor afirma que os brasileiros, assim como outros indivíduos de países em desenvolvimento, dedicam mais tempo a se atualizar sobre as novidades do mercado e a trocar seus aparelhos eletrônicos do que a se interessar por desenvolver meios sustentáveis que permitam a destinação de seus equipamentos obsoletos. Como consequência, todos os dias, toneladas de lixo eletrônico são descartadas de forma indevida em lixões.

2.1 SITUAÇÃO ATUAL DO BRASIL PARA RECICLAGEM DE LIXO

Segundo dados apresentados por Lamas (2013), da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), nos países emergentes, o avanço de 1% no poder de compra da população corresponde a um aumento de 0,69% na geração de resíduos. Em nosso país, entre os anos de 2003 e 2012, o volume anual de resíduos cresceu 21%, acompanhando de perto a variação do PIB *per capita* no mesmo período, de 20,8%. Para Mavropoulos (apud LAMAS, 2013, p.39), o que mais preocupa o Brasil é saber como as tendências de consumo vão afetar o futuro, pois a geração de lixo cresce à mesma proporção do poder de compra da população. Mavropoulos é diretor executivo, da consultoria em resíduos sólidos *D-Waste* e chefe do comitê científico e técnico da Associação Internacional *Solid Waste*, entidade independente que promove sustentabilidade no tratamento de resíduos em mais de noventa países (LAMAS, 2013).

Calcula-se que, hoje, o Brasil seja o quinto maior gerador de resíduos sólidos urbanos do mundo, segundo anota Lamas (2013). No ano de 2012, produzimos cerca de 62,7 milhões de toneladas; 1,2 quilo por pessoa ao dia, segundo evidenciam os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe). Estima-se que, no momento, 60,2% dos 5.565 municípios brasileiros

enviam tudo ou parte do que é coletado aos lixões ou a aterros controlados, o que ainda não é a melhor solução para o problema. Muito do que é gerado poderia ser reciclado, mas, infelizmente, não é o que acontece. Além disso, há, no Brasil, muitos lixões. Estes são o destino menos recomendado desse tipo de produtos, por serem um local com grau de contaminação do meio ambiente muito alto. Tais lixões não recebem a preparação para a proteção do solo ou dos lençóis freáticos. Também não há um controle de entrada de resíduos, nem de pessoas, e sequer a drenagem ou o tratamento do chorume, já que todo o lixo fica exposto a céu aberto, atraindo moscas, ratos e urubus. Para resíduos que não podem ser reciclados, a melhor solução é o envio aos aterros sanitários, uma estrutura completamente controlada, em que se usam materiais impermeabilizantes inertes (como argila e mantas de polietileno) para evitar a contaminação do solo e dos lençóis freáticos. Há drenagem do chorume, queima do metano e controle e monitoramento geológico constantes, processos monitorados pelos órgãos ambientais (LAMAS, 2013).

Conforme os dados apresentados por Lamas (2013), o estado com o maior índice de aterros sanitários no Brasil é São Paulo. No ano de 2010, foram gerados 17,7 milhões toneladas/ano de lixo, entre as quais 17,5 milhões foram coletadas. Dentre os resíduos coletados, 76,3% foram enviados a aterros sanitários, e apenas 8,7% foram depositados em lixões. O Rio Grande do Sul está entre os estados com os melhores índices de coleta de lixo, em 2010, foram gerados 2,6 milhões toneladas/ano, e foram recolhidas 2,4 milhões. O estado possui um índice de envio a aterros sanitários que alcança 70% do total de lixo recolhido nas cidades gaúchas. Mas há outras realidades: Alagoas recolheu, no mesmo ano, 717 mil t/a e apenas 3,7% foi enviado corretamente a aterros sanitários. Mais da metade do lixo coletado foi depositado em lixões a céu aberto, a saber: 58%. Rondônia depositou incríveis 82,7% do lixo recolhido em lixões, e o estado do Maranhão recolheu das ruas e residências apenas 40% de todo o lixo gerado: 2,1 milhões t/a em 2010.

Só no primeiro trimestre de 2013 foram vendidos no país 10,4 milhões de unidades de computadores desktop, *notebook* e *tablets*, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee). Isso se deve, em geral, ao fato de que quem compra um equipamento novo com a intenção de trocar o antigo, gera um possível descarte incorreto. O Brasil é, há alguns anos, campeão mundial, entre os países em desenvolvimento, na geração de lixo eletrônico,

conforme atesta Verri Filho (2013). Estima-se que, todos os anos, sejam enviados ao lixo por volta de 3.400 toneladas de equipamentos eletroeletrônicos em retenção (Eeer), segundo estudo de Ângela Cássia Rodrigues, da Universidade de São Paulo (VERRI FILHO, 2013). Para Ricardo Abramovay (apud CAPELAS; SHIIRTS, 2013, p.24), não há orientação na publicidade ou nas políticas de crédito ao consumidor, no que diz respeito ao destino desse lixo. Fazer o uso de publicidade pedagógica pode ser uma saída para ajudar nesta questão, uma vez que o consumidor só cumpre com a parte dele quando recebe uma boa educação ambiental. (ABRAMOVAY, Ricardo apud CAPELAS; SHIIRTS, 2013, p.22).

Se considerarmos somente alguns componentes comuns em vários tipos de aparelhos, como tubos de tevês e monitores de vídeo, placas de circuito impresso, baterias e plásticos presentes nos fios e cabos elétricos, encontraremos, ao menos, cinco substâncias nocivas à saúde. Substâncias como chumbo, bário, cádmio e mercúrio, que compõem esses aparelhos, os quais, quando são descartados de forma inadequada, liberam tais contaminantes, ocasionam que estes se incorporarem ao solo, à água e ao ar. (GÜNTHER, Wanda apud VERRI FILHO, 2013, p.100).

A raiz do problema, porém, ainda reside na cultura do consumo desenfreado, pois as pessoas não se conscientizam de que os recursos utilizados na produção de todos os bens são finitos. Calcula-se que, até o ano de 2030, em todo o mundo, serão aterradas cerca de 3 bilhões de toneladas de resíduos, de acordo com o estudo de Lamas (2013). Dessa forma, uma quantidade super valiosa de material que poderia ser reutilizado na produção e no desenvolvimento de novos produtos, terminará, um dia, em imensas montanhas de lixo.

A partir de 2014, fabricantes, importadoras, distribuidores e consumidores deverão se responsabilizar pelos equipamentos eletrônicos por todo o seu ciclo de vida, inclusive quando ele não for mais útil. Por essa razão, todos devem ser responsabilizados pela destinação do eletrônico descartado, e não só o consumidor final, como prevê a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), Lei n.º 12.305, de 2 de agosto de 2010.

Para Ademir Brescansin (apud VERRI FILHO, 2013, p.101), gerente de responsabilidade socioambiental da Abinee, a intenção dos fabricantes é pôr em prática a chamada logística reversa, ou seja, criar ações e meios para a coleta e

devolução dos equipamentos em desuso e, assim, onerar o menos possível o cidadão. Conforme Lamas (2013), na PNRS, ainda não está claro como a indústria fará isso e quais serão os estímulos dados pelo governo. A informalidade no processo de triagem dos resíduos sólidos secos e a necessidade de uma reforma tributária são os principais entraves para as indústrias criarem formas de produção com base nos pilares de prevenção de geração, redução e reutilização prevista na Política Nacional. Para Victor Bicca, presidente do Compromisso Empresarial para a Reciclagem, a redução do imposto sobre produtos industrializados (IPI) em artigos fabricados com material reciclado seria um incentivo fiscal útil, pelo menos, um começo. (LAMAS, 2013).

2.2 O NOVO CONSUMIDOR, VERDE

Com o aumento da consciência ambiental em todo o mundo, está se consolidando um novo tipo de consumidores, os chamados de “verdes”. Este consumidor faz com que a preocupação com o meio ambiente seja considerada como um fenômeno de um novo marketing. Segundo Dias (2009), esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos os quais considere que irão causar menos impactos negativos ao meio ambiente. Esses consumidores, de modo geral, assumem que podem pagar mais pelo produto ecologicamente correto, uma vez que compreendem que o valor maior significa um aumento do seu valor social. O consumidor verde também manifestará seu repúdio em relação àqueles produtos e serviços que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião contrárias a determinadas empresas na sociedade. Para Dias (2009), as preocupações ambientais vêm assumindo, gradativamente, maior importância junto aos consumidores. Por essa razão, procuram produtos e serviços que incorporam a variável ecológica.

2.2.1 A cultura como ponto chave

O crescimento da produção capitalista depende de novos mercados e, conseqüentemente, da criação de novas necessidades para os consumidores. Portanto, segundo constata Seiffert (2010), as necessidades da população aumentam juntamente com a escala da produção industrial, com a demanda por recursos naturais e com os resíduos dos processos produtivos. Para reverter tal situação, devem-se buscar mudanças de longo prazo nos padrões de consumo das populações e uma redução da utilização do meio ambiente como provedor de insumos e como fossa de resíduos. Para tanto, é necessária uma verdadeira revolução social, cultural e, quem sabe, até religiosa. Seiffert (2010) acredita que a necessidade de mudar o atual panorama social focaliza como elementos preocupantes a alta densidade demográfica, a alta produção *per capita*, a elevada taxa de utilização de recursos naturais, inclusive os não renováveis, e a grande geração de resíduos não degradáveis, pela natureza. Por meio desse processo, tornamos o meio ambiente não mais um bem livre, sendo inevitável utilizá-lo com cuidado. Para conseguirmos aplicar um desenvolvimento sustentável, é necessário salientar a importância do pressuposto cultural, uma vez que a questão cultural atua como mediadora entre a sociedade e a natureza (SEIFFERT, 2010).

A educação também é essencial para o desenvolvimento, pelo seu valor intrínseco, na medida em que contribui para o despertar cultural. A conscientização, e a compreensão dos direitos humanos aumentam a adaptabilidade e o sentido de autonomia, autoconfiança e a autoestima. Seiffert (2010) afirma que a questão educacional é fundamental para a sustentabilidade, uma vez que essa também passa pela maneira como a pessoa utiliza os recursos naturais. O processo de educação ambiental envolve o processo de conscientização ambiental, quando o indivíduo toma contato com a realidade que o cerca e fica alerta para os impactos ambientais gerados pela sua existência, tanto como cidadão quanto como profissional. Tal preocupação com a destruição do meio ambiente possui uma raiz histórica nos anos 1960, quando se iniciou uma onda de protestos contra os efeitos ruins da industrialização pós-Segunda Guerra Mundial. Aqueles protestos foram desencadeados pelo uso de combustíveis fósseis e de produtos químicos sintetizados. A sociedade passou a exigir das empresas mudanças nas práticas de

produção e distribuição de produtos. O Relatório de Brundtland foi o responsável, pela primeira menção da expressão “desenvolvimento sustentável”, uma ideia de desenvolvimento ecologicamente correto, socialmente benéfico e economicamente viável. Com esse fundamento, estabeleceram-se as bases para a formação de um consumidor verde, segundo afirmam Júnior e Demajorovic (2006).

Contudo, é necessário que o consumidor, além de estar ciente do problema, esteja sensibilizado ou comprometido, para que possa gerar uma mudança de fato. Somente por meio do estabelecimento de um sistema de ensino de qualidade é possível formar um indivíduo ambientalmente responsável, um cidadão capaz de contribuir para que a visão do desenvolvimento sustentável se torne algo real.

Tanto a conservação quanto a preservação ambiental estão condicionadas a fatores culturais essenciais ao indivíduo. Esses fatores devem ser moldados prioritariamente durante a formação de seu caráter, como em uma abordagem corretiva após essa fase da vida. Para Seiffert (2010), para que o indivíduo se torne disposto a conservar ou a preservar a qualidade ambiental, não somente necessita querer, como também deve poder fazê-lo.

Os desejos humanos parecem ser ilimitados, enquanto os recursos disponíveis para satisfazê-los são insuficientes, tornando necessário geri-los de modo a obter o máximo de satisfação com o mínimo de recursos. Seiffert (2010) salienta a consciência da real necessidade de um indivíduo. Isso significa dizer: um conjunto de elementos de que um indivíduo realmente necessita para a sobrevivência, o que difere do querer (vontade ou desejo), que é extremamente subjetivo e vem sendo determinado por paradigmas sociais, mais principalmente, por influência da mídia, encontrase aí a origem da irracionalidade no consumo de recursos naturais. A partir de um certo nível de bem-estar econômico, a população torna-se mais sensível e disposta a pagar pela melhoria da qualidade do meio ambiente, mas devem ser considerados os fatores que induzem o indivíduo a compreender sua relação com o meio que o cerca, pois isso é essencial para que ele modifique suas posturas como profissional e como cidadão.

As pessoas têm muito em comum, ficam excitadas com uma conquista, sofrem pela perda de alguém, mas cada uma, no mundo, também é individualmente diferente. Para Newstrom (2008), cada pessoa é diferente das demais; essas diferenças normalmente são substâncias não desprezíveis. A partir do dia em que

nasce, cada pessoa é única, e as experiências individuais após o nascimento tendem a acentuar ainda mais essa diversidade. As pessoas olham para o mundo e veem as coisas de maneiras variadas e até diversas. Mesmo quando são apresentadas ao mesmo objeto/ideia, duas pessoas podem enxergá-lo de formas diferentes. As visões sobre o ambiente objeto são filtradas pela percepção, que é a maneira singular pela qual cada um vê, organiza e interpreta as coisas e fatos. (NEWSTROM, 2008). Isso ocorre por diversas razões: as pessoas podem diferenciar-se em relação a suas personalidades, necessidades, fatores demográficos e experiências passadas, ou podem encontrar-se em diversos lugares físicos, épocas ou ambientes sociais. Quaisquer que sejam as razões, cada indivíduo tende a agir com base em suas percepções.

Segundo Newstrom (2008), as pessoas não são motivadas por aquilo que nós pensamos que elas deveriam ter, mas por aquilo que elas mesmas desejam para si.

2.2.2 Nosso envolvimento com questões ambientais

No Brasil, a promulgação da Constituição Federal de 1988 significou o coroamento de um processo evolutivo nas questões ambientais. O meio ambiente aparece, pela primeira vez, como um direito fundamental da pessoa humana, estabelecendo uma relação direta entre cidadania e questão ambiental. A qualidade de vida passou a ser um direito assegurado constitucionalmente e a participação da população nos assuntos ambientais que lhe dizem respeito passou a ser reconhecida como fator importante para a sustentabilidade do desenvolvimento (DIAS, 2009). Este autor também sustenta que a influência dos agentes sociais é fundamental para o desenvolvimento de uma consciência crítica em relação às questões ambientais, pois atendem à demanda por informações relativas aos processos ecológicos.

O destaque ao meio ambiente tem provocado o aumento de cidadãos dispostos a alguma participação em prol da causa ambiental, seja através de entidades ambientalistas, seja pelo boicote a empresas e a produtos ambientalmente incorretos. Dias (2009) ressalta o papel desempenhado pelas novas gerações, que receberam um volume de informação ambiental sem precedentes nos

últimos anos, final do século XX e início do XXI, o que torna as crianças e os adolescentes participantes ativos de causas ambientais, já que desenvolveram uma consciência da necessidade da preservação ambiental bastante superior à de seus pais. A sensibilidade à questão ambiental faz os jovens se engajarem mais ativamente nas campanhas em prol da causa. O resultado das ações junto às crianças é que elas, nos últimos anos, tornaram-se os principais agentes ambientais ativos nas famílias, incentivando a reciclagem. Esse movimento de baixo para cima foi possível, segundo relata Dias (2009), porque a gravidade da questão ambiental tornou-se mais evidente nos últimos vinte anos, aparecendo com destaque nos noticiários e fazendo parte do cotidiano dos jovens.

Uma pesquisa divulgada em março de 2006, pelo Ministério do Meio Ambiente, apresentada por Dias (2009), considerou o período de 1992 a 2006 e constatou que houve crescimento significativo na consciência ambiental em nosso país. A pesquisa revelou um crescimento da consciência ecológica, mas apontou que esse crescimento não se traduz em um envolvimento mais concreto das pessoas com a questão e as ações desta decorrentes. Os dados coletados demonstram que há uma tendência de que deverá ocorrer um crescimento ainda maior do interesse pela proteção do meio ambiente, ampliando significativamente o número de pessoas voltadas para a ecologia. Dias (2009) identifica que os atuais padrões de consumo constituem um dos principais motivos da atual crise ecológica mundial, tornando, desse modo, os consumidores os atores principais de sua superação. Novos padrões de consumo, novas formas de consumir e a valorização de novos modos de viver tornam-se um imperativo global para que melhore a qualidade de vida das atuais gerações e se mantenha essa mesma perspectiva para as futuras gerações. O objetivo a médio e longo prazos é tornar todos os consumidores ecologicamente conscientes, ou seja, fazer com que o conceito de sustentabilidade esteja implícito quando usarmos a palavra consumo.

Outro estudo, este apresentado por Júnior e Demajorovic (2006), mostra que há algumas evidências de que a sensibilidade verde vem crescendo, principalmente junto aos habitantes de capitais e com maior nível de instrução. A pesquisa do Instituto de Estudos da Religião (Iser) e do Ministério do Meio Ambiente (MMA), entre os anos de 1992 e 2001, evidenciou um crescimento significativo de pessoas que passaram a compartilhar a ideia de que é necessário conciliar desenvolvimento

com proteção ambiental, sendo urgente a mudança de hábitos de produção e de consumo em nosso país. Subiu de 65% para 69% o número de brasileiros que não estariam dispostos a conviver com mais poluição, se isso trouxesse mais empregos. Outras informações extraídas do estudo possibilitam, segundo defendem Júnior e Demajorovic (2006), concluir que o brasileiro não acha necessário priorizar o desenvolvimento econômico em relação à preservação da natureza, e que o primeiro deve ocorrer sem gerar prejuízos para o segundo. No painel de 2001, o estudo apresentou uma relação entre os hábitos de compra e consumo e o meio ambiente, cujos resultados obtidos podem atestar um discreto aumento de consciência: cerca de 49% da população alegaram comprar lâmpadas mais econômicas; 44% disseram adquirir produtos com embalagens recicláveis; e 36% admitiram preferir os produtos ditos verdes. Além disso, 81% da população disseram ser mais motivados a escolher um produto que tenha informações, no rótulo, sobre a fabricação ambientalmente responsável. O estudo sugere que a população brasileira vem incorporando práticas de consumo que levam em consideração outros atributos que não exclusivamente preço e qualidade.

Do ponto de vista ambiental, é necessário diferenciar a análise do produto enquanto tal e o seu modo de consumo, que envolve duas realidades diferentes: a taxa de consumo dos produtos e o modo de utilização desses produtos pelos consumidores. O produto em si possui uma carga ambiental intrínseca que corresponde ao fluxo de materiais e de energia necessários para a fabricação e sua eliminação ao final da vida útil. Esta carga é constante e independente do modo de consumi-lo. Já a modo de utilização do produto adiciona uma carga ambiental suplementar, cujo valor é função do modo como se dá o consumo; este ponto pode variar em função da cultura, educação, religião, entre outros aspectos..Está diretamente ligado ao comportamento do consumidor e envolve hábitos, costumes, nível de consciência ambiental da pessoa; influencia as atitudes do indivíduo no dia a dia. Conseqüentemente, os produtos poderão ser utilizados de maneira ambientalmente correta, como, por exemplo, a atitude da economia de energia. A destinação do produto após sua vida útil também está nessa lista, havendo consumidores que reaproveitam as embalagens, e outros que o descartam totalmente (DIAS, 2009). O papel dos consumidores nas ações em prol do meio ambiente deve aumentar significativamente, pois estão muito mais expostos aos

diversos meios de comunicação de massa, e contam com o recurso da internet. Dias (2009) afirma que há uma tendência na elevação do nível de consciência e uma maior sensibilidade às questões que envolvem o meio ambiente.

As preocupações ambientais podem ser abordadas como reflexo de valores e crenças que são próprios do ambiente sociocultural. Essas preocupações têm uma expectativa de mudança dos valores predominantes em relação ao ambiente natural, tanto em uma perspectiva macro, envolvendo problemas globais, quanto do ponto de vista pessoal, da qualidade de vida, da saúde e até da destinação de lixo gerado no cotidiano. Assim, Dias (2009) acredita que a preocupação ambiental é uma tendência de nível alto. Essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, e estes são qualificados como os consumidores verdes ou ecológicos.

2.2.3 O consumidor verde

O novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente, e valorizando os produtos produzidos por empresas ambientalmente corretas. Do ponto de vista deste novo consumidor, há três fases no processo de compra e na utilização do produto:

- Pré-uso: o consumidor verde adquire produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxico, que apresentam identidade com alguma causa ecológica;
- Uso: é a utilização do produto; o consumidor busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e realizar uma boa manutenção do produto, para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis;
- Pós-uso: nesta última fase, o consumidor verde preocupa-se com a reciclagem e a reutilização do produto, bem como com a eliminação segura de seus resíduos. (Dias, 2009)

Dias (2009) ainda afirma que se podem identificar três grupos de consumidores verdes, com bases na percepção individual dos benefícios e custos:

os ativos ecologicamente, os que podem ser ecologicamente ativados e os ecologicamente passivos.

O primeiro grupo é formado por pessoas de alto nível de consciência ecológica, que consideram que o consumo de produtos ecológicos está além do reconhecimento social e da satisfação pessoal. Aceitam um custo elevado e têm envolvimento ativo em causas ambientais de alguma forma relacionadas com o produto. No geral, são um grupo pequeno, mas muito ativo e inovador em termos de hábitos de consumo.

Os consumidores que podem ser ecologicamente ativados também possuem um alto nível de consciência ecológica e podem ser ativados para assumir um engajamento maior. Associam o consumo de produtos ecológicos com um certo reconhecimento social, podendo pagar um valor mais elevado, desde que o valor agregado seja claramente percebido. Em contrapartida, evitam assumir qualquer compromisso com causas ambientais associadas ao produto. É um grupo maior que o descrito anteriormente e que está aberto para adotar inovações em uma perspectiva de consumo sustentável.

O terceiro grupo descrito por Dias (2009) não é particularmente consciente sobre as questões ambientais. Estes são consumidores ecologicamente passivos. Para eles, as características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado; portanto, não querem pagar um preço mais elevado. Representam o consumidor médio, que percebem com lentidão as inovações ecológicas dos produtos, mas conseguem optar por produtos que adotam a visão verde, quando este é o único diferencial perante os concorrentes. Muitas vezes, é induzido à compra por outras pessoas, seus filhos, por exemplo, que receberam a educação ambiental na escola. Dias (2009) finaliza seu relato, afirmando que este tipo de diferenciação entre os consumidores ambientais é bastante genérico, e constitui uma primeira impressão do público-alvo dos produtos e mercados ecológicos.

Concluindo o raciocínio, a sustentabilidade do consumo está diretamente relacionada com a predominância de políticas de marketing socialmente responsáveis, de um modo geral, e a adoção de marketing ambiental em todas as fases de vida dos produtos, incluindo a que antecede a sua existência e aquela que envolve o pós-consumo. O consumo sustentável implica uma mudança

comportamental na sociedade, com a adoção de condutas ambientalmente éticas, o que pode ser obtido com a contribuição do marketing ecológico (DIAS, 2009).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O presente capítulo trata dos métodos e de procedimentos utilizados para a pesquisa de campo realizada para esta investigação e para esta monografia.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A coleta de dados é feita pelo método qualitativo, visando traçar um perfil do potencial usuário dos serviços de descarte de eletrônicos e avaliar se a empresa Descarte Certo está pronta para atender a essa demanda.

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra deste trabalho é não probabilística, a qual, de acordo com Zilles *et al.* (2012) se caracteriza quando a amostra é selecionada por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com a experiência e os objetivos. Assim, não há garantia de que a amostra represente corretamente a população de interesse e, conseqüentemente, não é possível fazer generalizações dos resultados obtidos.

A amostragem não probabilística utilizada foi a de tipo bola de neve. Inicia-se a amostragem por alguém que satisfaça os critérios de inclusão no estudo e, em seguida, pede-se ao entrevistado a indicação de pessoas que também obedeçam aos critérios. Embora não garanta amostras representativas, esta pode ser a única opção em casos como o de grandes populações, em que há o difícil acesso (ZILLES *et al.*, 2012).

A população pesquisada se encaixou em alguns critérios, visando ao objetivo do estudo. Esses critérios foram utilizados como filtros no questionário, a fim de desconsiderar possíveis entrevistados que não se encaixem no perfil procurado. Os critérios buscados foram:

- Residir nas cidades pertencentes ao Vale do Sinos;

- Grau de escolaridade: ensino superior, em curso ou concluído;
- Faixa etária de 18 anos ou mais.

A amostra total da pesquisa realizada foi de 158 pessoas, sendo 106 mulheres e 52 homens, abrangendo idades de 20 a 69 anos, na sua maioria residentes das cidades pertencentes ao Vale dos Sinos. A maioria dos entrevistados, 62,65%, possuem um grau de escolaridade de ensino superior completo ou ainda o estão cursando. O restante se divide entre ensino médio completo/incompleto e pós-graduação/MBA, representando 13,29% e 24,05% respectivamente.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa é do tipo de estudo qualitativo, que proporciona uma melhor visão e compreensão do problema (Malhotra et al., 2008). Para a coleta de dados, utilizamos a plataforma online acessando a ferramenta *Survey Monkey*: o questionário foi disseminado via e-mail para residentes das cidades do Vale dos Sinos entre os dias 27/05/2014 a 03/06/2014.

O questionário proposto buscou informações para o alcance dos primeiros dois objetivos específicos. Sua estrutura consiste de questões de múltipla escolha e de questões abertas, seguindo uma linha de raciocínio proposta.

Primeiramente, o entrevistado teve de se identificar: idade, sexo e escolaridade. Após passar pelas questões filtro, o entrevistado foi orientado a responder a questões de cunho mais geral sobre conscientização ambiental e seu papel perante essa situação. Por fim, o questionário focalizou o descarte de equipamentos eletrônicos, o conhecimento do entrevistado sobre o assunto e as suas possíveis ações.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados ocorreu entre os dias 03/06/2014 e 14/06//2014, por meio do cruzamento das referências teóricas apresentadas neste trabalho com os relatórios apresentados pela ferramenta online.

Para uma melhor avaliação do objetivo geral, foi feita uma observação participante na empresa Descarte Certo. Esta técnica é necessária para a avaliação de questões organizacionais da empresa e para o levantamento de possíveis limitações que terão, frente aos resultados obtidos nos questionários.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DO ESTUDO

Este trabalho possui duas limitações. A amostragem, em vista de ser do tipo bola de neve, conduz a pesquisadora a não ter um total controle sobre o envio e retorno dos questionários. Além disso, os critérios para a participação na pesquisa, já descritos acima, constituem também uma limitação, visto que algumas pessoas podem não se encaixar na população proposta.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Reciclagem: ato ou efeito de se recuperar a parte útil dos dejetos e de reintroduzi-la no ciclo de produção de que eles provêm (FERREIRA, 2008). Em um primeiro momento, os entrevistados foram orientados a definir, conforme o seu conhecimento, o que é reciclagem. Tanto homens quanto mulheres utilizaram verbos como reaproveitar e transformar. Ao comparar os dois públicos, notou-se que a amostra feminina usa, em quase sua totalidade, as palavras reaproveitar e reaproveitamento. Já a amostra masculina possui uma visão mais ampla, fazendo, também, uso de palavras como sustentabilidade e futuro.

As mulheres se mostraram mais ativas em relação aos homens, no que diz respeito a ter atitudes diárias em prol do meio ambiente, não sendo levadas em consideração quais atitudes seriam. Todos tiveram que se posicionar perante afirmações apresentadas no questionário; destinar produtos à reciclagem foi uma delas. Mais uma vez, a amostra feminina se apresentou mais ativa. Homens, em sua maioria, optaram por concordar pouco com a afirmação. Verri Filho (2013) afirma que os brasileiros dedicam mais tempo a se atualizar sobre as novidades do mercado e a trocar seus aparelhos eletrônicos do que a se interessar por desenvolver meios sustentáveis que permitam a destinação de seus equipamentos obsoletos. Em nossa amostra, as mulheres mostraram-se, mais que os homens, gostar de estar informadas sobre novas possibilidades para o possível descarte dos produtos de que não necessitam mais.

Em quase sua totalidade, a amostra apresenta facilidade para se desapegar de produtos e objetos que não usam mais, sendo a ala masculina a que representa um número maior entre os que sinalizaram ter dificuldades para essa ação. Assim, entende-se que a mulher é a responsável pelo descarte em suas casas. Homens possuem um papel menor no processo de decisão e pesquisa, sendo a mulher a pessoa que pesquisa a melhor maneira de destinar algo à reciclagem e, realmente, fazê-lo.

Para buscar informações a respeito dos lugares e das maneiras de reciclar, ambos os sexos pesquisam nos mesmos canais, sendo a internet o principal. Além deste, o círculo de amigos e de familiares também se mostrou um canal muito

importante. Entretanto, a pesquisa evidenciou uma situação um tanto quanto preocupante, uma vez que 22% da amostra afirmam não fazer nenhum tipo de pesquisa e confessam apenas colocar o produto diretamente no lixo seco. Entende-se tal revelação como preocupante, em vista de que essa realidade está mais presente nas ações das pessoas do que o pesquisar no site do próprio fabricante do produto, ou ir até a loja em que o comprou para saber sobre o descarte correto. O varejo, por ser um ponto de contato entre o consumidor e o produto, poderia ser usado como um auxílio. Nesse caso, fazer o uso de publicidade pedagógica pode ser uma saída, pois o consumidor só cumpre a parte que lhe cabe nessa ação, quando recebe uma boa educação ambiental (CAPELAS; SHIIRTS, 2013).

Quando a destinação à reciclagem é realizada, as pessoas acreditam que estão melhorando nosso meio ambiente para as gerações futuras, apresentando este como seu maior objetivo. A consequência instantânea de tal ato acaba sendo um sentimento de realização pessoal. Os próprios entrevistados consideraram seu papel de recicladores perante a sociedade como o de um mero agente, separando o lixo em casa, na medida do possível, ou tendo a consciência de que isso é necessário, mas reconhecem que deveriam persistir mais nesse procedimento. Para podermos ter uma melhor educação ambiental, precisamos que o indivíduo tome contato com a realidade que o cerca e que saiba os impactos ambientais gerados pela sua existência, tanto como cidadão quanto como profissional. No entanto, é necessário que esse indivíduo esteja também sensibilizado ou comprometido com o problema, para que possa originar uma mudança (JUNIOR; DE MAJOROVIC, 2006). Para que o indivíduo se torne disposto a conservar ou a preservar a qualidade ambiental, não precisa apenas querer, mas também devem poder fazê-lo, reitera Seiffert (2010).

Alguns, poucos, afirmaram serem difusores de atitudes realizadas, informando pessoas próximas de destinos adequados ou corrigindo atitudes de terceiros. Também foram apontadas questões de cunho da administração pública, já que de nada adianta separar o lixo se os órgãos municipais não coletam adequadamente os resíduos gerados pela população. Lamas (2013) afirma que, no momento, 60,2% dos 5.565 municípios brasileiros enviam tudo ou parte do que é coletado aos lixões ou aterros controlados e lembra que muito do que é gerado poderia ser reciclado, fato que, infelizmente, não acontece.

Para conhecermos um pouco melhor da amostra, no que diz respeito ao descarte de produtos eletroeletrônicos, o questionário aplicado se direcionou para essa questão.

4.1 A AMOSTRA E O DESCARTE DE ELETRÔNICOS

No ano de 2009, a empresa Reverse Gerenciamento de Resíduos Tecnológicos Ltda. iniciou suas atividades, na cidade de Novo Hamburgo/RS. Com abrangência estadual, seu objetivo era participar da cadeia de reciclagem, sendo um dos canais para a destinação correta dos eletrônicos (Figura 1).

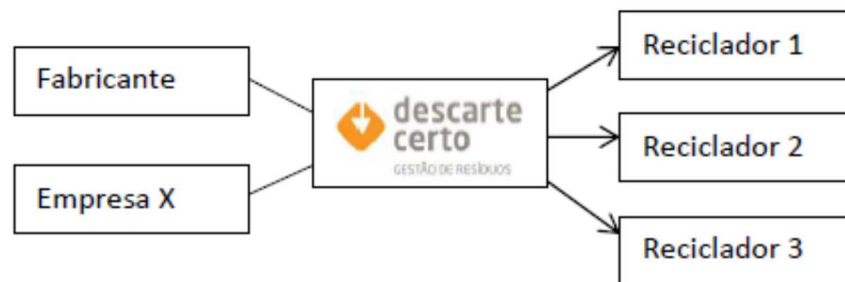


Figura 1: Cadeia de reciclagem.
Fonte: Elaborado pela autora.

A atividade da empresa mencionada é coletar produtos de informática e telefonia, áudio e vídeo, cartuchos e toners de impressora, pilhas, baterias e manutenção elétrica, como fios e cabos. Em sua sede, na cidade de Novo Hamburgo, é realizado todo o processo de desmanche completo dos equipamentos recebidos, de classificação de todo o resíduo gerado nesse processo, como ferro, plástico, placas eletrônicas, alumínio, cobre, entre outros (Figura 2) e, enfim, o envio às empresas recicladoras, que, finalmente, usam os materiais classificados antes como matéria-prima de novos produtos. A empresa tem como política não revender ou reaproveitar nenhum equipamento recebido, prática comum no mercado. A cada etapa do processo, são emitidos ao cliente registros fotográficos e laudos, com o objetivo de que este tenha a rastreabilidade do resíduo descartado, a fim de fundamentar a certeza de que o equipamento foi realmente reciclado, e não reaproveitado.

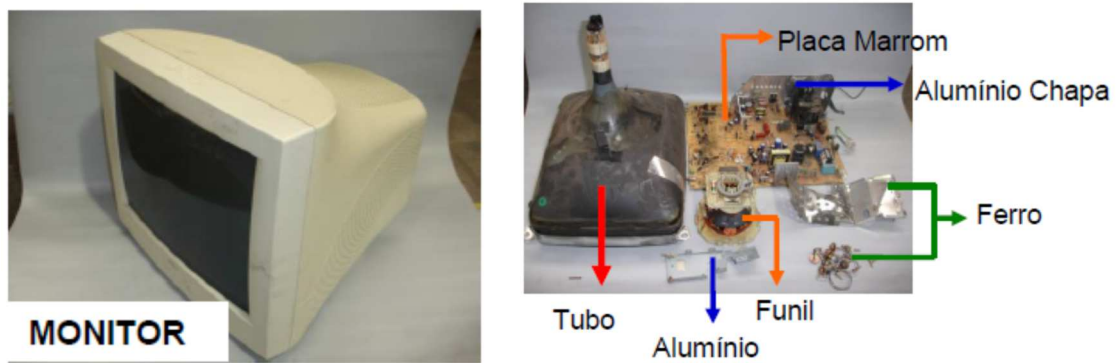


Figura 2: Processo de classificação Descarte Certo.
Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo a primeira empresa deste segmento no estado do Rio Grande do Sul, certificada ISO 14001 e atendendo adequadamente a todas as licenças ambientais necessárias para a realização de sua atividade, no ano de 2013, a Reverse Gerenc. Resid. Tecno. Ltda se associou ao Grupo Ambipar, grupo paulista mantenedor de diversas empresas voltadas ao meio ambiente, fundado em 1929. Uma de suas empresas, a Descarte Certo, voltada ao gerenciamento de resíduos tecnológicos, com sede em Americana/SP, participou da fusão. Assim, a empresa gaúcha passou a atender pelo nome de Descarte Certo Gerenciamento de Resíduos Tecnológicos Ltda, ou Descarte Certo – Unidade Sul, tornando-se responsável pela região sul do negócio. Teve a identidade visual alterada, mas permaneceu com suas atividades em Novo Hamburgo/RS, e seu processo sofreu poucas mudanças.

A Descarte Certo – Unidade Sul trabalha exclusivamente com clientes corporativos. Esses clientes têm um perfil de grande e médio porte, no estado do Rio Grande do Sul. Podemos citar como clientes empresas como Braskem S/A, John Deere Brasil Ltda, AGCO do Brasil Com. e Ind. Ltda, BRF S.A e CMPC Celulose Riograndense Ltda.

A reciclagem de produtos eletrônicos ainda é pouco conhecida pelo consumidor final. Levando em consideração a amostra coletada, materiais mais comuns como caixa de papel, recipiente de vidro, embalagens de alumínio e móveis de madeira foram os mais sinalizados como mais recicláveis do que cartuchos de impressora, aparelho celular e televisão. Homens possuem um conhecimento um pouco maior do que as mulheres, pois indicam os cartuchos de impressora mais vezes que os móveis de madeira. Dessa maneira, confirmamos que a maioria da

população brasileira ainda não sabe como reutilizar e reciclar seus aparelhos eletrônicos. (VERRI FILHO, 2013).

A Descarte Certo apresenta em seu DNA questões como atender a todas as legislações ambientais vigentes e a total reciclagem dos produtos recebidos, não sendo praticado nenhum tipo de reuso ou venda dos produtos. Em nossa pesquisa, buscamos informações sobre o grau de comprometimento dos potenciais usuários com a reciclagem e sobre qual a necessidade de descarte atual que possuem.

Verri Filho (2013) afirma que grande parte dos brasileiros não se preocupa com o destino dos seus bens de consumo. Por esse motivo, os entrevistados foram orientados a concordar ou não, com a seguinte informação: É importante para mim ter a certeza que meu produto foi 100% reciclado? Do total da amostra, 73,41% dizem concordar com a afirmação, o que já é um bom começo, mas, ao olhar mais de perto, apenas vinte e cinco pessoas afirmam concordar totalmente. De acordo com o que dizem todos os entrevistados, a Descarte Certo está preparada para atender às expectativas, entendendo-se que, para os que sinalizaram apenas concordar, a empresa poderá superar tais expectativas, mediante um processo transparente, que inclui o envio de certificados os quais abrangem até a linha final da reciclagem. Uma boa realidade se verifica, uma vez que Dias (2009) afirma que há uma tendência na elevação do nível de consciência e uma maior sensibilidade às questões que envolvem o meio ambiente.

Verri Filho (2013) afirma que, só no primeiro trimestre de 2013, foram vendidos, no Brasil, 10,4 milhões de unidades de computadores, *notebook* e *tablets*. Isso comprova a intenção de trocar o aparelho antigo. Buscamos informações sobre quais os tipos de eletrônicos os entrevistados possuem para descartar em suas casas. Constatou-se que a amostra possui um perfil de descarte pessoal voltado aos produtos de linha verde (eletroeletrônicos) e linha marrom (áudio e vídeo). A necessidade imediata de descarte é para produtos como pilhas, aparelho celular, baterias de celular, telefones, câmeras fotográficas, computadores, televisão e impressoras. Da lista de produtos apresentada aos entrevistados, o descarte das pilhas mostrou ser a principal necessidade. Novamente, a Descarte Certo está apta a atendê-los. A empresa já possui uma solução imediata para oferecer aos futuros clientes, por meio da venda de um coletor de pilhas para condomínios e empresas e o recebimento de pilhas na própria unidade. Para os demais produtos indicados, a

empresa pode receber em sua unidade em Novo Hamburgo/RS, sendo cobrado o valor por quilo do produto no ato da entrega. Em todas as situações, os equipamentos descartados serão cem por cento desmontados e seus rejeitos classificados e enviados às indústrias que os utilizarão como matéria-prima em processos de fabricação de novos produtos.

Um produto que foi apontado pela amostra feminina, a Descarte Certo não está apta a atender: as lâmpadas. Este produto requer licenças ambientais específicas para poder ser coletado e o processo de armazenamento é diferente do de eletrônicos, uma vez que não podem ser quebradas. Quando surge, no dia a dia, esta necessidade, a empresa indica uma outra, especializada na coleta e na reciclagem de lâmpadas; há uma unidade em Porto Alegre/RS, também certificada ISO 14001.

Os produtos com menor necessidade de descarte dos entrevistados são os da linha branca (eletrodomésticos). No momento, a Descarte Certo não possui um foco para este tipo de produto, mas pode atender à necessidade de momento, em alguns casos, se necessário. Entretanto, produtos como geladeiras, fogões e ar-condicionados, que contêm gás em sua composição, não podem ser coletados e desmontados pela Descarte Certo, porque a empresa não possui capacitação para o processo nem maquinário adequado para trabalhar com essa substância.

Um das formas para identificar o perfil de potencial usuário aos serviços da Descarte Certo é utilizar como referência uma determinada pergunta do questionário, e fazer a análise dos dois extremos de respostas, a saber: “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. A questão escolhida foi a que provocava o entrevistado a se posicionar sobre o que pensava sobre a total reciclagem de seus produtos. Essa prática, como já dito, está inserida no DNA da empresa. Entende-se que as pessoas que concordam em sua totalidade com tal prática encontrarão na Descarte Certo uma empresa que satisfará as necessidades e os desejos do destinar seus produtos não mais usados.

Notamos diferentes pensamentos e comportamentos entre os dois grupos analisados nessa etapa. Entrevistados mais jovens, entre vinte e trinta e cinco anos são os que não concordam com que seus materiais devem ser cem por cento reciclados. Este grupo também afirma não possuir atitudes diárias em prol do meio ambiente e assevera não se preocupar tanto com as gerações futuras ao descartar.

Já as pessoas na faixa etária entre cinquenta e sessenta anos possui uma consciência diferente, mais engajada no seu dia a dia e mais preocupada com o que deixarão no mundo para as próximas gerações. Entendemos que isso ocorre em vista de os mais velhos saberem quem será a futura geração, seus filhos e netos. Dessa forma, conseguem ter uma visão mais ampla, o que os mais jovens não têm, pois ainda não conhecem, não sabem quem será a geração seguinte. Dias (2009) acaba discordando deste dado gerado por nossa pesquisa, ao afirmar que o papel desempenhado pelas novas gerações, que receberam um volume de informação ambiental maior que os adultos, possuem uma consciência da necessidade da preservação ambiental bastante superior à de seus pais.

Outras diferenças foram encontradas nos canais onde cada grupo busca informações sobre onde e como destinar produtos à reciclagem. Os mais jovens indicam utilizar apenas dois canais, a internet e seu grupo de amigos ou familiares. Os mais velhos, mais uma vez, revelam ter uma maior amplitude da necessidade: utilizam os mesmos canais, mas também pesquisam no site do fabricante de seu produto, a loja em que comprou e também em jornais, revistas e prefeituras. A amostra também apontou um maior conhecimento dos adultos sobre a possibilidade de reciclagem de produtos eletrônicos.

Portanto, as pessoas mais velhas, com uma bagagem cultural maior e maior entendimento da necessidade de ter um produto reciclado, que pode fazer parte de novos ciclos produtivos acaba sendo um perfil de potencial usuário a ser considerado para a Descarte Certo. Abrangendo este perfil, a Descarte Certo pode convocá-los como multiplicadores para conseguir atingir os mais novos, uma vez que estes buscam informações com seus pais e familiares sobre a melhor maneira do descarte de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar se a Descarte Certo Gerenciamento de Resíduos Tecnológicos Ltda está preparada para atender às necessidades de descarte doméstico de eletrônicos, a fim de dar início a um novo mercado em seu negócio. Para conseguir atingir o objetivo proposto, procuramos entender a situação atual de descarte de lixo e eletrônicos em nosso país, a partir de nossa região, a raiz das atitudes e do exame de um novo perfil de consumidor, verde.

Identificamos que o descarte de eletroeletrônicos já está inserido em nossa comunidade, mas ainda se mantém como uma ideia e não com atitudes práticas e concretas da nossa população. A conscientização ambiental, abrangendo todo o tipo de lixo, deve ser iniciada e trabalhada desde ainda quando somos pequenos, em nossas escolas e residências. O Brasil ainda está muito aquém na reciclagem de qualquer material, em comparação com o que já fazem os países europeus.

A empresa Descarte Certo poderá atender à necessidade imediata das pessoas, no que concerne ao descarte de pilhas. Já possui um produto específico e um processo de reciclagem desse material já estruturado. A empresa também já está apta a atender ao descarte de eletroeletrônicos, tendo todo o seu processo já definido e destinadores/recicladores dos rejeitos todos estruturados e em conformidade com as leis ambientais e certificadas ISO 14001.

Duas situações levantadas em nossa pesquisa, a Descarte Certo não está preparada para atender. São estas: o descarte de lâmpadas e o de produtos como geladeiras e fogões. No momento, a empresa não pode satisfazer essas necessidades, mas isso é reversível. É possível tal atendimento de demanda, por meio do licenciamento ambiental específico para lâmpadas, mediante o treinamento dos funcionários, pela mudança no processo de destruição e de armazenamento dos resíduos gerados, e por cadastramento e qualificação dos recicladores dos novos rejeitos que serão gerados.

O perfil do potencial usuário do descarte de eletrônicos pode ser dividido em dois grupos. Mulheres, por representarem um forte papel no processo de escolha e decisão do destino que o produto terá após o seu uso. E os mais velhos, homens e mulheres na faixa dos cinquenta e sessenta anos, por terem uma consciência maior

da necessidade do descartar corretamente e o desejo de ter certeza de que seu produto fora reciclado totalmente, por meio de um processo documentado e correto.

Identificamos, como motivações para o descarte adequado, o sentimento de realização pessoal, ao destinar produtos à reciclagem; a busca por um meio ambiente melhor para as gerações futuras e a possibilidade de se desfazer da melhor maneira de produtos antigos que estão ocupando espaço em suas casas. Como limitações, identificamos a falta de conhecimento de que produtos eletrônicos podem ser reciclados; a ausência de atitudes diárias em prol do meio ambiente e até a desorganização pública para a coleta e reciclagem de resíduos que são separados em casa.

A Descarte Certo é a única empresa no mercado gaúcho a evidenciar todo o processo de reciclagem dos produtos recebidos. Assim, toda e qualquer pessoa que destinar seu produto àquela receberá o comprovante de destruição e reciclagem total, independentemente do volume descartado. O consumidor final espera que, ao descartar seu produto à reciclagem, o processo seja feito de maneira correta e com políticas que visem à melhoria do meio ambiente. A empresa deve ser de fácil acesso e comprometida com o serviço que presta.

Por fim, afirmamos que a empresa Descarte Certo está preparada para atender às necessidades dos potenciais usuários, já estando apta para a total destruição e destinação dos rejeitos, podendo, ainda, superar as expectativas dos usuários em relação ao processo realizado.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Presidência da República. **Lei n.º 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei n.º 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 07 abr. 2014.

BRUNO DEIRO, **Descarte de eletrônicos ainda não tem regras**. In: Estadão/São Paulo, São Paulo, Brasil, Ago.2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,descarte-de-eletronicos-ainda-nao-tem-regras,1064994,0.htm>>. Acesso em: 14 de Março de 2014.

CAPELAS, Afonso; SHIIRTS, Matthew. **A riqueza do lixo**. Revista National Geographic: edição especial lixo, São Paulo, 2013, ed. 165^a, p. 21-24.

DAQUINO, Fernando. **Brasil: um dos maiores consumidores de eletrônicos**. In: Tecmundo, Brasil, abr.2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/mercado/38519-brasil-um-dos-maiores-consumidores-de-eletronicos.htm>>. Acesso em: 24 de Junho de 2014.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**, São Paulo, 2009, ed. 1, p. 139-142.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: éticas, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo, 2009, p. 12-39.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário **Aurélio Básico da Língua Portuguesa**, 2008-2014. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Reciclagem.html>> Acesso em: 07 de junho de 2014.

JÚNIOR, Alcir Vilela; Demajorovic, Jacques. **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 370-385.

LAMAS, Julio. **Uma montanha que só cresce**. Revista National Geographic: edição especial lixo, São Paulo, 2013, ed. 165, p. 39-47.

MALHOTRA, Naresh K. et. al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Cap. 6 e 7.

NEWSTROM, John W. **Comportamento organizacional: Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2008, p. 9-10. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=PYOaAgAAQBAJ&pg=PA344&dq=comportame>>

nto+organizacional+%2B+mudan%C3%A7a+de+atitudes&hl=pt-PT&sa=X&ei=cmRxU_T4loLhsASPt4HQAQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=true> Acesso em: 12 de abril de 2014.

SEIFFERT, Maria Elizabeth Bernardini. **Gestão Ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental, São Paulo, 2010, p. 268-293.

VERRI FILHO, Paulo. **Tecnologia que vira sucata**. Revista National Geographic: edição especial lixo, São Paulo, 2013, ed. 165^a, p. 96-101.

ZILLES, Fernanda et al. **Pesquisa mercadológica**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá, gostaria que você respondesse ao questionário que segue, com o objetivo de gerar informações para o meu trabalho de conclusão para o curso de MBA Marketing Estratégico – Unisinos. Desde já, agradeço. Obrigada, Alice Senger.

1. Sexo:

Homem

Mulher

2. Qual a sua idade?

3. Qual a sua cidade?

4. Escolaridade?

Ensino médio incompleto ou completo

Ensino superior cursando ou completo

Pós graduação/MBA

5. Para mim, reciclagem é....

6. De acordo com a escala apresentada, indique seu grau de concordância com as afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente
Possuo atitudes diárias a favor do meio ambiente.						
Costumo destinar à reciclagem produtos que não uso mais.						
Antes de destinar produtos à reciclagem procuro pesquisar mais informações sobre o processo.						

É importante, para mim, ter a certeza de que meu produto foi 100% reciclado.						
Quando destino um produto à reciclagem, sinto-me bem comigo mesmo (a).						
Quando reciclo um produto, acredito que fiz um bem para as gerações futuras.						
Gosto de estar informado sobre novas possibilidades de reciclagem dos materiais que tenho em casa.						
Consigo me desapegar facilmente de produtos que não uso mais.						

7. Onde você busca informações antes de destinar seus produtos à reciclagem?

- Amigos/Família Não pesquiso, coloco direto no lixo seco
 Pesquisa na internet Outro. Qual? _____
 Sites dos fabricantes
 Loja em que comprou o produto

8. Para você, qual destes produtos podem ser reciclados?

- Caixa de papel Móveis de madeira
 Recipiente de vidro Telefone celular
 Televisão Cartucho de impressora
 Embalagens de alumínio

9. Qual dos produtos listados abaixo que você tem em casa e que gostaria de se desfazer?

- Aparelho de telefone Bateria de celular
 Aquecedor Cafeteira
 Ar condicionado Câmera fotográfica
 Armário de madeira Celulares

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Computador | <input type="checkbox"/> Microondas |
| <input type="checkbox"/> Filmadora | <input type="checkbox"/> Notebook |
| <input type="checkbox"/> Fogão | <input type="checkbox"/> Pilhas |
| <input type="checkbox"/> Freezer | <input type="checkbox"/> Secador de cabelo e acessórios |
| <input type="checkbox"/> Geladeira | <input type="checkbox"/> Tablet |
| <input type="checkbox"/> Impressora | <input type="checkbox"/> Televisão |
| <input type="checkbox"/> Máquina de barbear e acessórios | <input type="checkbox"/> Ventilador |
| <input type="checkbox"/> Máquina de lavar louça | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Máquina de lavar roupa | |
| <input type="checkbox"/> Mesa de jantar | |

10. Para você, qual o SEU PAPEL na reciclagem de produtos na sua cidade?