

ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE DESCARTE DE MATERIAIS ELETRÔNICOS¹

Eduarda Marcon Zatt²

RESUMO

Esse artigo busca compreender o processo de descarte de lixo eletrônico após o consumo por geração. A fundamentação teórica iniciou-se com conceitos de comportamento do consumidor e fatores que influenciam na compra, processo de decisão de compra tendo um foco a mais no descarte, sustentabilidade, e, definições e características das gerações. Foi feita uma pesquisa de campo não probabilística por amostra de conveniência e obteve um total de 164 respondentes. Conforme os dados obtidos na pesquisa de campo foi concluído que a maior parte dos consumidores têm conhecimento e praticam a forma de descarte correto, compram em média de menos de um ano e não buscam informações sustentáveis na hora da compra de algum material eletrônico. Por fim, sugere que através do marketing as empresas de materiais eletrônicos divulguem o processo de descarte correto e informem se utilizam do lixo eletrônico na fabricação de novos produtos.

Palavra-chave: Descarte. Lixo eletrônico. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This article seeks to understand the process of disposing of electronic waste after consumption by generation. The theoretical foundation started with concepts of consumer's behavior and factors that influence the purchase, the purchase decision process with an extra focus on disposal, sustainability, and definitions and characteristics of generations. A non-probabilistic field research was carried out using a convenience sample and obtained a total of 164 respondents. According to the data obtained in the field research, it was concluded that most consumers are aware of and practice the correct disposal method, buy less than a year on average and do not seek sustainable information when purchasing some electronic material. Finally, it suggests that, through marketing, electronic material companies announce the correct disposal process and inform whether they use electronic waste in the manufacture of new products.

Key-words: Disposal. Electronic waste. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Castro e Ferreira (2020) “o Brasil é líder na América Latina na produção de resíduos eletrônicos, apresentando 1,5 toneladas de lixo e apenas 3% desse lixo é

¹Trabalho de Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Dra. Aline Mara Meurer

²Acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 175936@upf.br

coletado de maneira correta”. Diante disso, precisamos entender o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra.

Criar um relacionamento com o cliente é um diferencial estratégico para todas as empresas, portanto é buscado conhecer o processo de decisão de compra deles, para poder atingir seu público alvo e satisfazer as necessidades. O marketing contribui para identificarmos e satisfazermos as necessidades e desejos dos consumidores, mas para isso é preciso compreender duas variáveis fundamentais para esse processo que é o consumidor e o seu comportamento. Para estudarmos o processo de decisão de compra, precisamos avaliar as fases do pré compra, a compra e o pós compra, na qual o descarte entra.

O desmatamento, a poluição ambiental e o aquecimento global vêm sendo comentado diariamente, são essas questões que preocupam o mundo inteiro, e a forma em que descartamos materiais eletrônicos influencia. Tornou-se um potencial competitivo para as empresas que aderiram à sustentabilidade, que buscam reutilizar os materiais já descartados para fazer a fabricação de novos.

Através da globalização o mundo inteiro teve uma grande e rápida mudança, que modificou todo o cenário econômico do país, e diante disso, a expectativa de vida dos brasileiros aumentou, a qual, fez crescer o percentual de pessoas que participam ativamente na economia. Atualmente, existem várias faixas etárias participando do mercado, que são chamadas de gerações, que são: geração Baby Boomers, geração X, geração Y, geração Z e a futura geração Alpha, na qual, este artigo busca estudar.

O objetivo deste artigo é analisar o processo de descarte dos materiais eletrônicos. Tendo como objetivos específicos: analisar como os consumidores descartam os materiais eletrônicos junto a consumidores da geração Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha.

Diante disso, este artigo pretende estudar o processo de descarte de materiais eletrônicos pelos consumidores, para que possam buscar novas estratégias sustentáveis a fim de atingir seu público alvo, colaborar com o crescimento e desenvolvimento das empresas, e, com o meio ambiente. Busca-se responder a seguinte pergunta: Como ocorre o processo de descarte dos materiais eletrônicos?

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Solomon (2016) o comportamento do consumidor é o estudo do processo de quando os consumidores individuais ou em grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Diante disso, podemos concluir que o comportamento do consumidor é um processo de desejos as necessidades que as pessoas buscam satisfazer.

Para Merlo e Ceribeli (2014) quando buscamos estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que o motiva a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais são os fatores externos e internos que exercem influência sobre essas decisões.

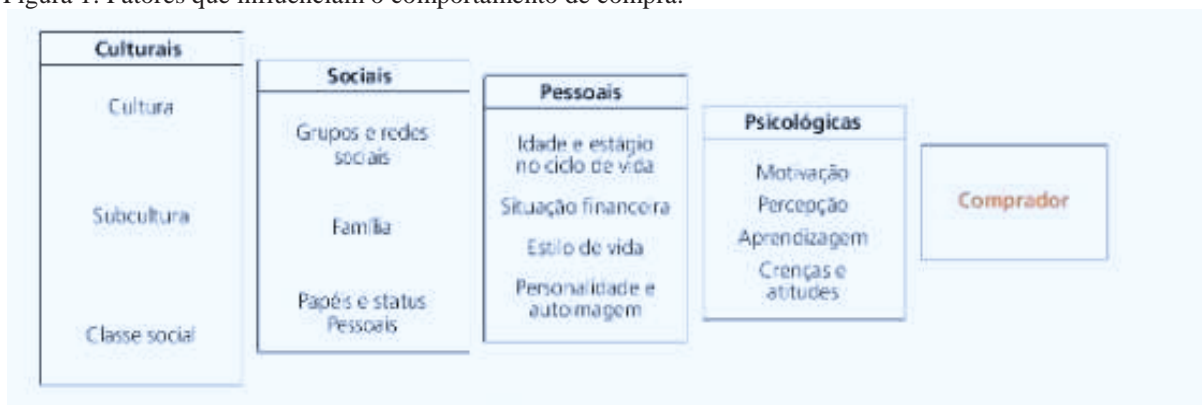
De acordo com Samara e Morsch (2005, pg.19) compreender o consumidor é uma “função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores”.

Conforme uma organização estuda o comportamento dos seus consumidores, elas conseguem compreender melhor seus produtos, dessa forma, satisfazem seus clientes e geram lucro.

2.1.1 Fatores determinantes que influenciam na compra

Para Kotler e Armstrong (2015) às “compras dos consumidores são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”, conforme a figura 1. Essas características não podem ser controladas, mas é preciso levar em consideração.

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, pág. 145)

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) os fatores culturais exercem uma grande influência sobre o comportamento do consumidor e é um fator determinante dos desejos e comportamento de uma pessoa. Quando um indivíduo cresce em uma sociedade ele adquire valores, percepções, desejos e comportamentos básicos vindo da família e de outras instituições. Essas influências culturais podem variar muito de acordo com cada país e região.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a subcultura são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base nas experiências de vida em comum. As subculturas constituem importantes segmentos de mercado, a qual os profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos sob medida desses grupos para satisfazer suas necessidades.

A classe social, conforme Kotler e Armstrong (2015, p.148), “são divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade cujo os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Ela é definida por uma combinação de ocupação, renda, riqueza e outras variáveis.

Os fatores sociais também exercem influência no comportamento do consumidor, através de pequenos grupos, família e papéis sociais. Para Ribeiro (2015) a três tipos de grupos que exercem influência no comportamento do consumidor, o grupo de associação são os que apresentam maior e mais direto impacto, o grupo de referência são os atuam como elementos de comparação no comportamento do consumidor, e, o formadores de opinião são indivíduos que se destacam no meio de um grupo.

Ribeiro (2015) afirma que o grupo que possui mais influência sobre o comportamento do consumidor é a família, devido às intensas e frequentes interações entre seus membros, pois é a família que ensina desde cedo os seus valores.

Os fatores pessoais influenciam o comportamento do consumidor através da sua idade, na situação financeira, no estilo de vida e na personalidade. De acordo com Ribeiro (2015), nota-se que os produtos e serviços adquiridos mudam com a idade do comprador, gastos com a alimentação, vestuário, mobília e lazer.

Ribeiro (2015, pg.83) diz que o “estilo de vida é o expresso por um indivíduo em seus interesses, atividades e opiniões, abrangendo mais aspectos do que sua personalidade ou classe social”.

Para Kotler e Armstrong (2015, pg.156), “a personalidade é descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade”.

Os fatores psicológicos influenciam no comportamento do consumidor através da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A necessidade de algo é uma grande motivação. Kotler e Armstrong (2015, pg.159) destacam que um “motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que as pessoas busquem satisfazê-la”.

Abraham Maslow apresentou uma teoria em forma de pirâmide que explica por que os indivíduos são guiados por certas necessidades, para ele, essas necessidades obedecem uma hierarquia de acordo com o grau de urgência de cada uma. Na base da pirâmide são as necessidades fisiológicas, como fome e sede, logo após as necessidades de segurança, depois as necessidades sociais, como o amor, em cima vêm às necessidades de estima, como auto-estima, reconhecimento e status, e no topo tem as necessidades de auto-realização, que são desenvolvimentos e realizações pessoais.

A percepção de acordo com Kotler e Armstrong (2015, pg.160) é o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma visão significativa do mundo”.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é constituído por etapas que os consumidores passam antes, durante e após a compra de um produto ou serviço. Para Kotler e Armstrong (2007, pg.127) “o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”.

Porém, para Blackwell, Miniard e Engel (2005) os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliações de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O reconhecimento da necessidade é a primeira fase do pré-compra do processo de decisão. De acordo com Ribeiro (2015) o reconhecimento de necessidade começa no momento em que o consumidor identifica um problema ou necessidade, a qual, essa necessidade pode ser originada por estímulos internos, como sede ou fome, ou por estímulos externos, como indicação de um amigo.

A busca de informações é a segunda fase do pré-compra. Esta fase é aquela que o consumidor vai buscar informações do produto. Para Kotler e Keller (2012) as quatro

principais fontes de informação procuradas pelo consumidor são: pessoais, como família, amigos e conhecidos, comerciais, como propaganda, site, representantes, embalagens e vendedores, públicas, são os meios de comunicação de massa, e experimentais, como o uso e manuseio do produto.

Ribeiro (2015) afirma que quando o consumidor está em busca de um produto ou um serviço, ele fica mais atento a propagandas relacionadas ao que deseja, ou, procura consultar amigos, site e revistas sobre.

A avaliação de alternativas é quando o consumidor seleciona o produto ou serviço que deseja e começa buscar informações de opções e marcas no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012) o primeiro passo para atender a avaliação de compra do consumidor é tentar satisfazer suas necessidades e o segundo é a busca de benefícios. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que em alguns casos os consumidores não fazem nenhum tipo de avaliação, ou seja, acabam comprando por impulso.

Conforme Ribeiro (2015) a decisão de compra normalmente reflete a preferência de marca do consumidor, porém é possível que apareçam dois elementos entre a intenção de compra e a decisão de compra, o primeiro deles é a atitude dos outros, é quando alguém que o consumidor considera começa a opinar, o segundo elemento é as situações imprevistas, como uma promoção melhor feita pela concorrência.

Ao formar uma intenção de compra, o consumidor pode “passar por cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento” (KOTLER; KELLER, 2012).

O consumo ocorre após o consumidor realizar a sua compra e tiver em mão o produto, ele começa a usufruir. Para Blackwell; Miniard e Engel (2005), o consumo ocorre logo após a compra ou em um momento posterior.

Após consumir o produto, o consumidor entra na fase de avaliação pós-compra, a qual, dirá se ele está satisfeito ou insatisfeito e se ele voltará a comprar. Para Ribeiro (2015) o grau de satisfação será definido através da expectativa do consumidor em relação ao produto e o desempenho percebido, caso o produto fique abaixo das expectativas o consumidor fica insatisfeito, se atender as expectativas, o consumidor fica satisfeito, e se acaso supera as expectativas o consumidor fica encantado.

O descarte é a última fase no modelo de processo de decisão. Pode haver descarte completo, reciclagem ou revenda, cabe ao consumidor escolher a maneira mais ecologicamente adequada para descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Quando

o modo de descarte é incorreto pode trazer muitos problemas ao meio ambiente, como os lixos eletrônicos.

De acordo com Silveira, Berté e Pelanda (2018) a compra dos aparelhos eletrônicos vem tendo um crescimento muito grande, esses materiais apresentam componentes tóxicos, como cádmio, chumbo e mercúrio, que quando descartados incorretamente e sem forma de reaproveitamento prejudica o meio ambiente e contribui para que as reservas minerais se esgotam mais rápido possível. Os equipamentos eletrônicos são classificados em dois grupos, são eles: linha branca , refrigeradores, lavadoras, fogões e micro-ondas, e a linha marrom, aparelhos de televisão, som e DVD. Já os telefones celulares, pilhas e baterias não são considerados em nem um grupo.

Conforme Silveira, Berté e Pelanda (2018) os telefones celulares apresentam mais de 20 componentes diferentes, apresentados na figura 2, que podem ser reaproveitados.

Imagem 2: Componentes utilizados na produção de telefones celulares.

Al 2,35% Alumínio	Cu 9,94% Cobre	Fe 9,74% Ferro	Ag 0,24% Prata	Au 0,02% Ouro
Pd 0,008% Paládio	Vidro 3,80%	Plástico 45,03%	Co 5% Cobalto	Li 0,35% Lítio
Ni 1,60% Níquel	Pb 0,004% Chumbo	Zn 0,40% Zinco	In 0,0006% Índio	Ta 0,018% Tântalo
W 0,13% Tungstênio	Nd 0,04% Neodímio	Pr 0,0079% Praseodímio	Outros 21,15%	Total 100%

Fonte: MAGALINI; KUEHR; BALDÉ, 2015 apud SILVEIRA; BERTÉ; PELANDA, 2018, pg.107.

A forma de reciclagem de materiais eletrônicos conforme Silveira, Berté e Pelanda (2018) começa na triagem, na qual separa os produtos que ainda poderão ser utilizados ou não, os produtos que não podem ser reutilizados vão para a descaracterização, é onde eles separam os produtos, como plástico, vidro e metais, logo após eles vão para a trituração.

2.3 SUSTENTABILIDADE

Segundo Barbosa e Lopes (2018) a sustentabilidade vai além de plantar árvores, de apagar as luzes quando não está sendo utilizada, de economizar água e separar lixo, ela se

tornou um diferencial competitivo para as organizações que vivem nesse mundo de incertezas, mas é necessário ter conhecimento dos impactos ambientais, sociais e econômicos.

Para Claro, Claro e Amâncio (2008) a definição de sustentabilidade mais conhecida é a da Comissão Brundtland, que define que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

Para Claro, Claro e Amâncio (2008) são três dimensões que compõem a sustentabilidade, essas dimensões são: econômica, ambiental e social. “A dimensão econômica inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que provêm serviços para os indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos”(ALMEIDA, 2002 apud CLARO; CLARO; AMÂNCIO 2008 pg.3). Ou seja, os fatores econômicos incluem as atividades informais, que são aquelas que não possuem vínculos empregatícios ou registros formais.

Conforme Almeida (2002 apud CLARO; CLARO; AMÂNCIO 2008 pg.3) a dimensão ambiental “estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho”. A dimensão ambiental conscientiza as empresas em relação ao meio ambiente, o ponto em que suas atividades e produtos o prejudicam.

“A dimensão social consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quando ao externo” (ALMEIDA, 2002 apud CLARO; CLARO; AMÂNCIO 2008 pg.3)

2.4 GERAÇÕES: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Segundo Lima (2012 apud JUNIOR et al., 2016, p.3), geração é o nome dado para classificar um período dentro de um espaço de tempo, é utilizada na genealogia da reprodução humana, para referir-se a família organizada (avós, pais e filhos). Essas gerações são classificadas através do seu aspecto cultural e social.

Lima (2012 apud JUNIOR et al., 2016) diz que não existe uma data precisa para definir as gerações, pois diversos estudos e pesquisadores consideram datas diferentes para o início e término das gerações, o que é considerado, na verdade, é um sentido de adequação referente a culturas.

Através dessas classificações, atualmente, existem cinco gerações: geração Baby Boomers, geração X, geração Y, geração Z e a futura geração Alpha.

A geração Baby Boomers nasceu no período pós segunda guerra mundial, engloba pessoas que nasceram no período entre 1946 a 1964. De acordo com Formenton e Stefano (2017) essa geração é caracterizada por serem extremamente trabalhadores, confiantes, independentes, auto-suficientes, conservadores e que possuem uma grande dificuldade em se adaptar ao mundo tecnológico.

Geração X, são aqueles que nasceram entre o período de 1965 a 1980. “Graças à baixa taxa de fertilidade dos pais, ela também é conhecida como Baby Busters, pessoas nascidas durante a depressão de bebês, em oposição aos Baby Boomers, pessoas nascidas durante a explosão de bebês” (GRUBB, 2018, p.11). “Foi também nessa época que surgiu nos Estados Unidos, o termo workaholic (viciado em trabalho), que define muito bem o princípio de vida adotado pela Geração X – o trabalhador compulsivo” (OLIVEIRA, 2012, apud JUNIOR et al., 2016, p.5).

Nascidos entre 1980 a 1995 são considerados geração Y, também conhecida por geração Millennials. Conforme Junior et. al (2016) essa geração é caracterizada por buscarem inovações e por serem multitarefa. “Querem segurança, flexibilidade, feedback e recompensas de curto prazo”(FORMENTON; STEFANO, 2017, p.10).

Já a geração Z são os nascidos entre 1998 a 2009, nasceram em um mundo totalmente globalizado e com tecnologia avançada. Segundo Junior et. al (2016), essa geração caracteriza-se por serem multitarefa, porém dispersos, eles são considerados nativos digitais, por saberem manusear qualquer aparelho eletrônico, além das redes sociais.

A geração Alpha são os nascidos de 2010 até os dias atuais. São considerados “sem característica precisas definidas, a não ser que nasceram em um mundo conectado a rede” (SERRANO, 2014 apud JUNIOR et al., 2016, p.9).

3 METODOLOGIA

De acordo com Diehl e Tatim (2004, pg. 47) “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

Em relação ao problema deste artigo, é classificado com uma pesquisa quantitativa. Pois, conforme Diehl e Tatim (2004, pg. 51) a pesquisa quantitativa tem como “objetivo

garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências”.

Este artigo foi baseado na pesquisa de campo com levantamento de dados não probabilístico por uma amostragem de conveniência. Foi criado um questionário virtual com 33 perguntas fechadas através do Google Forms, baseado nos artigos de Dapper (DAPPER, Daniel. 2012) e de Rosa (ROSA, Ademir. 2017), e divulgado nas redes sociais. Na primeira parte foram feitas perguntas de gênero, faixa etária, escolaridade e renda média familiar, a qual os respondentes precisavam indicar a sua. Na segunda parte do questionário foram apresentadas afirmações que os respondentes precisavam indicar o grau de concordância, entre um a cinco, sendo que um é discordo totalmente e cinco concordo totalmente, sendo que a última os respondentes precisavam indicar uma média de tempo que levavam para descartar produtos. O questionário ficou disponível entre os dias de 15 de outubro de 2021 a 03 de novembro de 2021, a qual totalizou 164 respostas.

4 RESULTADOS

Serão apresentadas as análises de dados obtidos através de uma pesquisa de campo. Esses dados foram coletados durante o dia 15 de outubro de 2021 a 03 de novembro de 2021, através de um formulário virtual no Google Forms e divulgado através das redes sociais. Foram 33 questões fechadas, na qual, foi obtido o total de 164 respostas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

As primeiras quatro questões foram solicitadas para os respondentes indicar qual era o seu gênero, a sua faixa etária, o seu grau de escolaridade e a renda média familiar. Em uma análise geral das respostas, foi constatado que 62,80% dos respondentes são do gênero feminino, 68,90% possuem idade entre 10 a 25 anos, 54,30% estão cursando ou não completaram o ensino superior e 32,90% tem uma renda média familiar acima de quatro salários mínimos. O quadro 1 apresenta estes dados.

Quadro 1: Perfil do consumidor.

PERFIL DO CONSUMIDOR			
Pergunta	Alternativas	Número de respostas	Frequência
Gênero	Femenino	103	62,80%
	Masculino	61	37,20%
Faixa Etária	60 a 80 anos	0	0,00%
	40 a 60 anos	17	10,40%
	25 a 40anos	34	20,70%
	10 a 25 anos	113	68,90%
	Abaixo de 10 anos	0	0,00%
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	1	0,60%
	Ensino Fundamental Completo	3	1,80%
	Ensino Médio Incompleto	9	5,50%
	Ensino Médio Completo	17	10,40%
	Ensino Superior Incompleto/Cursando	89	54,30%
	Ensino Superior Completo	17	10,40%
	Pós-graduação	15	9,10%
	Mestrado	8	4,90%
	Doutorado	5	3%
Renda Média Familiar	Até um salário mínimo	8	4,90%
	De um salário mínimo a dois salários mínimo	34	20,70%
	De dois salários mínimo a três salários mínimo	42	25,60%
	De três salários mínimo a quatro salários mínimo	26	15,90%
	Acima de quatro salários mínimo	54	32,90%

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário e auxílio de ferramenta Excel.

4.2 PROCESSO DE DESCARTE

Na segunda parte do questionário, foram apresentadas afirmações referente ao processo de descarte de lixo eletrônico e práticas sustentáveis, e os 164 respondentes precisavam indicar de um a cinco o seu grau de concordância, sendo que um discordo totalmente e cinco concordo totalmente.

No quadro 2 mostrado abaixo, foram apresentadas afirmações referente a hábitos e costumes de descartes. No primeiro grupo é citado as afirmações de hábitos que são: “tenho o hábito de separar lixo comum e lixo eletrônico em minha residência”, “tenho hábito de guardar lixo eletrônico em minha casa” e uma lista de materiais eletrônicos que os consumidores mais utilizam, na qual, tiveram uma média de 2,87 e desvio padrão médio 0,706. Na primeira afirmação teve uma média de 4,13 e desvio padrão de 1,275, na segunda a média foi de 3,71 e o desvio padrão de 1,300, já o item eletrônico que teve maior média e desvio padrão foi o celular, com média de 3,42 e desvio padrão de 1,469.

Já no grupo de costumes de descarte foi citado as afirmações “costumo descartar o lixo eletrônico no lixo comum” e “costumo descartar o lixo eletrônico em lugares específicos para

esse tipo de descarte", foi obtido uma média de 3,09 e desvio padrão de 1,322. Na primeira afirmação teve uma média de 2,15 e desvio padrão de 1,402, já na segunda teve uma média de 4,02 e desvio padrão de 1,322.

Quadro 2: Costumes e hábitos de descarte.

COSTUMES E HÁBITOS DE DESCARTE			
Grupos	Perguntas	Média	Desv. Padrão
Hábitos	Tenho hábito de separar lixo comum e lixo eletrônico em minha residência:	4,13	1,275
	Tenho hábito de guardar lixo eletrônico em casa:	3,71	1,300
	Pilhas/Baterias:	2,83	1,545
	Carregadores/Fones:	3,32	1,457
	Celulares:	3,42	1,469
	Computadores/Notebooks:	3,01	1,545
	TVs:	2,44	1,437
	Ar Condicionado:	1,98	1,403
	Eletrodomésticos:	2,21	1,382
	Peças de Eletrodomésticos e Eletrônicos:	2,39	1,429
	Outros:	2,16	1,31
	Total:	2,87	0,706
Costumes	Costumo descartar o lixo eletrônico no lixo comum:	2,15	1,402
	Costumo descartar o lixo eletrônico em lugares específicos para esse tipo de descarte:	4,02	1,248
	Total:	3,09	1,322

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário e auxílio de Excel.

No quadro 3 apresentado abaixo, foi feita afirmações referente a conhecimento em descarte, como “conheço marcas que reutilizam materiais eletrônicos”, “na minha cidade tem um lugar específico para o descarte de lixo eletrônico”, “tenho conhecimento do risco que o descarte incorreto do lixo eletrônico pode trazer no meio ambiente” e “tenho conhecimento da forma correta de descarte de lixo eletrônico”. Este grupo teve uma média padrão de 3,66 e desvio padrão médio de 0,930. Na primeira afirmação a média foi de 2,55 e o desvio padrão de 1,450, na segunda a média foi de 3,24 e o desvio padrão de 1,579, na terceira a média foi de 4,52 e o desvio padrão de 0,889, e na quarta a média foi de 4,33 e o desvio padrão de 1,022.

Quadro 3: Conhecimento do consumidor.

CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR		
Perguntas	Média	Desv. Padrão
Conheço marcas que reutilizam materiais eletrônicos:	2,55	1,450
Na minha cidade tem um lugar específico para o descarte do lixo eletrônico:	3,24	1,579
Tenho conhecimento do risco que o descarte incorreto de lixo eletrônico pode trazer ao meio ambiente:	4,52	0,889
Tenho conhecimento da forma correta de descarte de lixo eletrônico:	4,33	1,022
Total	3,66	0,930

Fonte: elaborada pelo a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

No quadro 4 apresenta os dados referente a busca de informações de descarte de lixo eletrônico, na qual foi feita afirmações como “busco por marcas sustentáveis na hora de comprar algum aparelho de material eletrônico” e “busco informações de onde e como devo descartar o lixo eletrônico”. Este grupo teve uma média de 3,26 e desvio padrão médio de 0,544. A primeira afirmação teve média de 2,87 e desvio padrão 1,441, já a segunda afirmação teve média de 3,64 e desvio padrão de 1,435.

Quadro 4: Busca de informações.

BUSCA DE INFORMAÇÕES		
Afirmações	Média	Desv. Padrão
Busco por marcas sustentáveis na hora de compra algum aparelho de material eletrônico:	2,87	1,441
Busco informações de "onde" e "como" devo descartar o lixo eletrônico:	3,64	1,435
Total	3,26	0,544

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

O quadro 5 apresenta dados sobre práticas sustentáveis, as afirmações apresentadas foram: “costumo revender os materiais eletrônicos descartados por mim”, “costumo doar os materiais eletrônicos descartados por mim para pessoa e ou empresas que possam, ainda, utilizá-los” e “costumo separar o lixo eletrônico do lixo comum para descarte posterior”. A média deste grupo foi de 3,05 e o desvio padrão média 1,090. A primeira afirmação apresenta uma média de 1,98 e desvio padrão de 1,329, a segunda uma média de 3,02 e desvio padrão de 1,599, já a terceira apresentou uma média de 4,16 e desvio padrão de 1,090.

Quadro 5: Práticas de descarte.

PRATICAS DE DESCARTE		
Afirmações	Média	Desv. Padrão
Costumo revender os materiais eletrônicos descartados por mim:	1,98	1,329
Costumo doar os materiais eletrônicos descartados por mim para pessoas e ou empresas que possam, ainda, utilizá-los:	3,02	1,599
Costumo separar o lixo eletrônico do lixo comum para descarte posterior:	4,16	1,223
Total	3,05	1,090

Fonte: elaborada pela autora com base nas respostas do questionário e auxílio do Excel.

O quadro 6 apresenta os dados referente a costumes de compra e divulgação do produto, as afirmações apresentadas foram: “costumo comprar algum item de material eletrônico seguidamente” e “concordo que as marcas que vendem materiais eletrônicos deveriam se empenhar melhor em divulgar a forma correta de descarte”. A afirmação de costumes de compra teve uma média de 3,23 e desvio padrão de 1,276. Já a de divulgação teve uma média de 4,8 e desvio padrão de 0,552.

Quadro 6: Compra e divulgação do produto.

COMPRA E DIVULGAÇÃO DO PRODUTO			
Grupo	Afirmiação	Média	Desv. Padrão
Costumes de compra	Costumo comprar algum item de material eletrônico seguidamente:	3,23	1,276
	Total	3,23	1,276
Divulgação de produto	Concordo que as marcas que vendem materiais eletrônicos deveriam se empenhar melhor em divulgar a forma correta de descarte:	4,8	0,552
	Total	4,8	0,552

Fonte: elaborada pela autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

Conforme o quadro 7, apresentado abaixo, foi pedido para os respondentes indicar os tempos que eles levam para descartar os materiais eletrônicos, e 30,50% deles responderam que descartam em menos de um ano e 29,90% descartam em dois anos.

Quadro 7: Tempo levado para descarte de material eletrônico .

MÉDIA DE TEMPO QUE OS CONSUMIDORES LEVAM PARA DESCARTAR MATERIAL ELETRÔNICO		
Alternativas	Número de respostas	Frequência
Menos de 1 ano	50	30,50%
2 anos	49	29,90%
3 anos	27	16,50%
4 anos	27	16,50%
5 anos	7	4,30%
Mais de 5 anos	14	8,50%

Fonte: elaborada pelo autor com base nas respostas do questionário e auxílio da ferramenta Excel.

4.2.1 - Incentivos para o descarte

De acordo com o quadro 8, apresentada abaixo, foi pedido para os respondentes indicarem de um a cinco o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: “se as lojas estimulassem os consumidores sem bonificações/ prêmios/ descontos eu iria até lá descartar” e “se as lojas estimulassem os consumidores com bonificações/ prêmios/ descontos eu iria até lá descartar”, diante disso, apresentou-se uma média de 4,49 e um desvio padrão médio de 0,375. A primeira afirmação apresentou uma média de 4,22 com um desvio padrão de 1,162, já a segunda afirmação apresentou uma média de 4,75 com um desvio padrão de 0,686.

Quadro8: Incentivos para o descarte.

Incentivos para o descarte.		
Pergunta	Média	Desvio Padrão
Se as lojas estimulassem os consumidores SEM BONIFICAÇÕES/ PRÊMIOS/ DESCONTOS você iria até lá descartar?:	4,22	1,162
Se as lojas estimulassem os consumidores COM BONIFICAÇÕES/ PRÊMIOS/ DESCONTOS você iria até lá descartar?:	4,75	0,686
Total:	4,49	0,375

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

4.2.2 Percepções acerca de práticas sustentáveis

Foi pedido para os respondentes indicarem de um a cinco o seu grau de concordância, sendo um discordo totalmente e cinco concordo totalmente, as afirmações: “me preocupo com

o meio ambiente" e "adoto práticas e ações no meu dia-a-dia que demonstram preocupações o meio ambiente". Essas afirmações tiveram uma média de 4,45 e o desvio padrão médio de 0,354. A primeira afirmação teve uma média de 1,7 e desvio padrão de 0,611, e a segunda afirmação teve uma média de 4,2 e desvio padrão de 0,887. O quadro 9 apresenta esses dados.

Quadro 9: Práticas sustentáveis.

Praticas Sustentaveis		
Pergunta	Média	Desvio Padrão
Me preocupo com o meio-ambiente:	4,7	0,611
Adoto práticas e ações no meu dia-a-dia que demonstram preocupações com o meio-ambiente:	4,2	0,887
Total:	4,45	0,354

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

4.3 O DESCARTE DE PRODUTOS CONSIDERANDO AS GERAÇÕES

Será apresentado, as análises das mesmas tabelas acima, mas separada por geração X, geração Y e geração Z. As gerações Baby Bomers e Alpha não estão nas tabelas, pois não tiveram nem um respondente.

O quadro 10 apresenta os dados analisados referente a hábitos e costumes por geração. Referente aos hábitos nota-se que a geração X apresentou uma média de 2,89 e desvio padrão médio 0,700, a geração Y apresentou uma média de 2,96 e desvio padrão médio de 0,743 e a geração Z média de 2,58 e desvio padrão médio de 0,758. Referente a costumes, a geração X apresentou uma média de 3,03 e desvio padrão médio de 1,252, a geração Y uma média de 3,13 e desvio padrão médio de 1,683 e a geração Z apresentou uma média de 3,39 e desvio padrão médio 1,124.

Quadro 10: Costumes e hábitos por geração.

COSTUMES E HÁBITOS DE DESCARTE POR GERAÇÃO							
Grupos	Pergunta	Geração X		Geração Y		Geração Z	
		Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Hábitos	Tenho hábito de separar lixo comum e lixo eletrônico em minha residência:	4,00	1,350	4,62	0,853	4,06	1,298
	Tenho hábito de guardar lixo eletrônico em casa:	3,74	1,230	3,79	1,343	3,35	1,656
	Pilhas/Baterias:	2,85	1,542	2,85	1,579	2,65	1,579
	Carregadores/Fones:	3,46	1,395	3,12	1,533	2,82	1,629
	Celulares:	3,51	1,434	3,32	1,512	3,00	1,620
	Computadores/Notebooks:	2,99	1,527	3,09	1,658	2,94	1,519
	TVs:	2,45	1,439	2,50	1,523	2,24	1,300
	Ar Condicionado:	1,96	1,388	2,29	1,548	1,47	1,068
	Eletrodomésticos:	2,23	1,356	2,26	1,524	2,00	1,323
	Peças de Eletrodomésticos e Eletrônicos:	2,44	1,414	2,32	1,451	2,18	1,551
	Outros:	2,16	1,286	2,38	1,477	1,71	1,047
	Total	2,89	0,700	2,96	0,743	2,58	0,758
Costumes	Costumo descartar o lixo eletrônico no lixo comum:	2,14	1,401	1,94	1,324	2,59	1,543
	Costumo descartar o lixo eletrônico em lugares específicos para esse tipo de descarte:	3,91	1,340	4,32	1,007	4,18	0,951
	Total	3,03	1,252	3,13	1,683	3,39	1,124

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

Referente a conhecimento do consumidor sobre o descarte, a geração X apresentou uma média de 3,58 e desvio padrão médio de 0,939, a geração Y apresentou uma média de 3,96 e desvio padrão médio de 0,861 e a geração Z apresentou uma média de 3,61 e desvio padrão médio de 0,986. O quadro 11 apresenta esses dados.

Quadro 11: Conhecimento do consumidor por geração.

CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR POR GERAÇÃO						
Pergunta	Geração X		Geração Y		Geração Z	
	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Conheço marcas que reutilizam materias eletrônicos:	2,49	1,415	2,85	1,459	2,41	1,661
Na minha cidade tem um lugar específico para o descarte do lixo eletrônico:	3,11	1,537	3,71	1,679	3,24	1,562
Tenho conhecimento do risco que o descarte incorreto de lixo eletrônico pode trazer ao meio ambiente:	4,42	0,980	4,76	0,431	4,65	0,862
Tenho conhecimento da forma correta de descarte de lixo eletrônico:	4,31	1,061	4,50	0,788	4,12	1,166
Total	3,58	0,939	3,96	0,861	3,61	0,986

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

O quadro 12 apresenta os dados referentes à análise de busca de informação por geração. Dessa forma, a geração X apresentou uma média de 3,16 e desvio padrão médio de 0,523, a geração Y apresentou uma média de 3,62 e desvio padrão médio de 0,127, já a geração Z apresentou média de 3,18 e desvio padrão médio de 0,587.

Quadro 12: Busca de informações por geração.

BUSCA DE INFORMAÇÕES POR GERAÇÃO						
Pergunta	Geração X		Geração Y		Geração Z	
	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Busco por marcas sustentáveis na hora de compra algum aparelho de material eletrônico:	2,79	1,404	3,21	1,493	2,76	1,562
Busco informações de "onde" e "como" devo descartar o lixo eletrônico:	3,53	1,446	4,03	1,314	3,59	1,543
Total	3,16	0,523	3,62	0,127	3,18	0,587

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

Costumes de compra e divulgação de produto o quadro 13 apresenta os dados. Referente a costumes de compra a geração X apresentou média de 3,20 e desvio padrão de 1,324, a geração Y apresentou média de 3,38 e desvio padrão médio de 1,181 e a geração Z apresentou média de 3,12 e desvio padrão médio de 1,166. Em relação à divulgação de produto a geração X apresentou média de 4,83 e desvio padrão de 0,480, a geração Y apresentou média de 4,65 e desvio padrão médio 0,812 e a geração Z apresentou média de 4,94 e desvio padrão de 0,243.

Quadro 13: Compra e divulgação do produto por geração.

COMPRA E DIVULGAÇÃO DO PRODUTO POR GERAÇÃO							
Grupos	Pergunta	Geração X		Geração Y		Geração Z	
		Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Costumes de compra	Costumo comprar algum item de material eletrônico seguidamente:	3,20	1,324	3,38	1,181	3,12	1,166
	Total	3,20	1,324	3,38	1,181	3,12	1,166
Divulgação de produto	Concordo que as marcas que vendem materiais eletrônicos deveriam se empenhar melhor em divulgar a forma correta de descarte:	4,83	0,480	4,65	0,812	4,94	0,243
	Total	4,83	0,480	4,65	0,812	4,94	0,243

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

Em relação a práticas de descarte a geração X apresentou média de 3,00 e desvio padrão médio de 1,065, a geração Y apresentou média de 3,11 e desvio padrão médio de 1,139 e a geração Z apresentou média de 3,25 e desvio padrão médio de 1,183. O quadro 14 apresenta essa análise.

Quadro 14: Práticas de descartes por geração.

PRATICAS DE DESCARTE POR GERAÇÃO						
Pergunta	Geração X		Geração Y		Geração Z	
	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Costumo revender os materiais eletrônicos descartados por mim:	1,95	1,322	2,06	1,391	2,00	1,323
Costumo doar os materiais eletrônicos descartados por mim para pessoas e ou empresas que possam, ainda, utilizá-los:	2,98	1,598	2,94	1,594	3,41	1,661
Costumo separar o lixo eletrônico do lixo comum para descarte posterior:	4,08	1,269	4,32	1,121	4,35	1,115
Total	3,00	1,065	3,11	1,139	3,25	1,183

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

O quadro 15 apresenta os dados referentes os incentivos para o descarte por gerações. A geração X apresenta média de 4,48 e desvio padrão médio de 0,368, a geração Y apresentou média de 4,43 e desvio padrão médio de 0,438 e a geração Z apresentou média e 4,62 e desvio padrão médio de 0,290.

Quadro 15: Incentivos de descarte por geração.

INCENTIVOS PARA O DESCARTE POR GERAÇÕES						
Pergunta	Geração X		Geração Y		Geração Z	
	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Se as lojas estimulassem os consumidores SEM BONIFICAÇÕES/ PRÊMIOS/ DESCONTOS você iria até la descartar?:	4,22	1,163	4,12	1,297	4,41	0,87
Se as lojas estimulassem os consumidores COM BONIFICAÇÕES/ PRÊMIOS/ DESCONTOS você iria até la descartar?:	4,74	0,678	4,74	0,79	4,82	0,529
Total:	4,48	0,368	4,43	0,438	4,62	0,290

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

O quadro 16 e último apresenta os dados referente a práticas sustentáveis. Nota-se que a geração X apresenta média de 4,30 e desvio padrão médio de 0,158, a geração Y apresentou média de 4,6 e desvio padrão médio de 0,269 e a geração Z apresentou média de 4,53 e desvio padrão médio de 0,354.

Quadro 16: Práticas sustentáveis por geração.

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS POR GERAÇÃO						
Pergunta	Geração X		Geração Y		Geração Z	
	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão	Média	Desv. Padrão
Me preocupo com o meio-ambiente:	4,64	0,642	4,79	0,592	4,88	0,332
Adoto práticas e ações no meu dia-a-dia que demonstram preocupações com o meio ambiente:	4,14	0,865	4,41	0,925	4,18	0,951
Total:	4,39	0,158	4,6	0,269	4,53	0,495

Fonte: elaborada pela a autora com base nas respostas do questionário com auxílio do Excel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações após a análise de dados coletados na pesquisa, afirma-se que a maior parte dos consumidores tem conhecimento referente ao descarte de lixo eletrônico, costumam descartar corretamente, separando dos outros lixos e descartando em lugares específicos para isso. Percebe-se também que eles acabam descartando os materiais eletrônicos seguidamente, pois esse tipo de material e para ter vida útil a bastante tempo.

Nota-se que os consumidores buscam por informação referente à como descartar, mas não possuem conhecimento e nem pesquisam por marcas sustentáveis. No entanto, eles concordam que as empresas deveriam divulgar mais informações de descarte. Sugere-se que as empresa divulguem mais suas praticas sustentáveis e a forma correta de descarte do produto que está vendendo.

Referente a práticas de descartes, os consumidores não costumam revender, mas separam esse lixo para um descarte posterior. Conforme os dados eles se preocupam com o meio ambiente e adotam práticas que contribui. Já em relação aos incentivos de descarte, os consumidores preferem com bonificações ou descontos.

A autora deste artigo considera insatisfatórios os resultados obtidos, pois a falta de recursos para a promoção de pesquisa e o objetivo era atingir um maior número de respondentes e todas as gerações. Foi encontrado muito pouco artigos referente a esse assunto então sugere mais estudos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Christiane; LOPES, Sonia. **Sustentabilidade: gestão estratégica na pratica.** Rio de janeiro: Brasport, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/167978/epub/4?code=hR+l/nNh8pco2PiEb4Oldj4o7M88abKyD8kBpTvicYK0E3SFLUYJFVesUPYlynwtYlZqTEHi43dLZDh5GcZRw>. Acesso em: 27 out. 2021

BLACKWELL, R, D; MINIARD, P, W; ENGEL, J, F. **Comportamento do consumidor.** 1ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CLARO, Priscila; CLARO, Danny; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Adminitração-Rausp.* São Paulo, vl.43, n.4, p. 289-300, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/eduar/Desktop/223417504001.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2021

DAPPER, Daniel. **Pesquisa de mercado: percepção dos consumidores quanto a um programa de descarte de resíduos recicláveis em redes de supermercadistas.** 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/Agroserrana/Downloads/TEse%20descarte%20de%20produtos%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Agroserrana/Downloads/TEse%20descarte%20de%20produtos%20(5).pdf). Acesso em: 10 nov. 2021.

DIEHL, Astor; TATIM, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicada: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22/pdf/70?code=rYauuVL5XMwXERHPPPPJ8b+xZrSpDw+Xg9d/w+JaUxfm3Gjl6Ebz611Drj0yTGeEqxUxzZ1xFqu+U1G9FC+U6A>. Acesso em: 30 out. 2021.

FORMENTON, Tathiana da Cruz; STEFANO, Silvio Roberto. Gerações e mercado de trabalho: suas relações com as organizações. *Recapê Revista de Carreiras e Pessoas*, Guarapuava, v.7, n.3, p. 5-26, 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/32855/24293>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

GRUBB, Valerie M. **Conflito de gerações**: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho. São Paulo: Autêntica Business, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/194286/epub/9?code=0fjiZJoi+xTDGkxCFklIXZjrzwXyjPH5vKrdk+aJSXgPYRoYS5CfvxrEvK2O8yRRE6nDYxvfDnyuwW1EuLckg=>>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

JUNIOR, Carlos C. M. C. et al. O gerenciamento das relações entre as múltiplas gerações no mercado de trabalho. *Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós*, São Paulo, n. 6, n. 21, p.1-19, fev. de 2016. Disponível em: <<http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170509162633.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/397/pdf/0?code=qi7kJXMZZDDrreZv3BtlLnO5qC3bEPdgpHSgboJD74x8uQNEPp1jlxm2cIGMNRURED/gXRildbK+u1rd1pY7LQ=>>>. Acesso em: 14 set. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf/0?code=3pF5M5OURdWgLVImeqbjISczLsgyd8JzIjl05QtmXQmtQiY/kJkHoVSDw2GEaVy+Lzf20fG55HINp2KPNpskkQ=>>>. Acesso em: 18 set. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0?code=WM/cX3ik//FwhOE/MImFpuDBayCDF1dQTve+aCVrNFS4TanxzRuDd9e2Ci4ZFCcFzeazmRUYE/JfFPG++0kuw=>>>. Acesso em: 08 out. 2021.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2538-4/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/48/1:18\[201%2C4.\]>](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2538-4/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/48/1:18[201%2C4.]>)>. Acesso em: 20 set. 2021

RIBEIRO, Lucyara (org.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26520/pdf/0?code=784BmSNvztCYqHEOnOLrV13JepJiaSTgTR/MsLM0taQEgRD5qEe52UW0WsNOgon9nJaRcEOuOAUrj3diM+EBYQ=>>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

ROSA, Ademir. **Sustentabilidade relacionada ao descarte de medicamentos em Fruatal-MG**. 2017. Dissertação (Mestrado em Sustentabilidade Socioeconômica Ambiental). Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2017. Disponível em: https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/10552/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_SustentabilidadeRelacionadaDescarte.pdf. Acesso em: 04 nov. 2021.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/epub/0?code=Ye422q11mzeSUXqmDnWHEj/jO+CSaYrai+tRKRN7P4cIYUTaSL3k26Pva8g8FFQzEvKaSU5gTmMALM9dhHVXFA=>>>. Acesso em: 14 out. 2021.

SILVEIRA, Augusto; BERTÉ, Rodrigo; PELANDA, André M. **Gestão de resíduos sólidos: cenários e mudanças de paradigma**. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/158940/epub/0?code=GISR7GkDIVBXI807IUEAc5gc2RCoKt5X7EclcmwP9GVDUKdgnlFU8q2kdVuR5Pkb/ZOk/dEgxPCAYi3Q4OI3fg=>>>. Acesso em: 13 de out. 2021.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/pageid/1>>. Acessado em: 16 out. 2021.