

A Substituição de Sacolas Plásticas nos Supermercados com o Apelo Ambiental e seus Impactos na Percepção do Consumidor – Um estudo de caso no Município de Volta Redonda – RJ.

M.Sc. Efraim da Silva Medeiros
FaSF - Faculdade Sul Fluminense
efraimmedeiros@yahoo.com.br

M.Sc. Marcelo Ferreira Pinto
UGB - Centro Universitário Geraldo Di Biase
aerocelo@bol.com.br

D.Sc. Flávio Silva Machado
UFF - Universidade Federal Fluminense
flavio1964@hotmail.com

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi analisar os impactos na percepção do consumidor tendo em vista o foco de alguns supermercados que substituem sacolas de polietileno por sacolas alternativas com o apelo ambiental, um estudo de caso de uma rede de supermercado no município de Volta Redonda no Estado do Rio de Janeiro. Considera-se no estudo que historicamente as pessoas vão aos supermercados e recebem uma sacola sem custo para embalar suas compras, no entanto, em busca pela preservação do meio ambiente e pela tendência mercadológica, os supermercadistas têm substituído as sacolas plásticas por sacolas alternativas gerando muitas vezes ônus para o consumidor. O estudo contou com a participação de 30 clientes de dois supermercados, um tradicional, e o outro substituiu as sacolas plásticas por sacolas alternativas. Os dados permitem concluir que a existência da prática da substituição apesar de ser percebida como um avanço sob o prisma ecológico e uma necessidade eminente, os clientes entrevistados demonstraram paradoxalmente opinião quando tal prática é apresentada como imposição em preservar o meio ambiente, uma vez que não é oferecido alternativas para o empacotamento das compras e quando existem paliativos, ou seja, bolsa alternativas, as mesmas são vendidas, gerando custo para os mesmos.

Palavras-Chave: Percepção, Sacolas Plásticas, Sacolas Alternativas.

1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa a preocupação com a questão antiga da preservação do meio ambiente é intensificada, e em função desta preocupação as organizações, sociedade e governo se apresentam com comportamento diferenciado, a fim de manter esta causa, que é de todos. Ao mesmo tempo em que se muda de comportamento, há também um sentimento de cobrança de mudança do comportamento alheio, por se tratar de um bem que é por direito de todos. (Brasil, 2001)

As mudanças acontecem a todo o momento e em diversos segmentos do mercado, quebrando paradigmas, reinventando os hábitos, reduzindo os recursos, reutilizando o obsoleto ou ainda reciclando os objetos e as idéias.

É bem verdade que esta preocupação ainda não atingiu a todos os indivíduos, quando muitos deles desprezam tais ideais, e por vezes não somente não aderem, mas também criticam aqueles que o fazem.

O que se discute não são os juízos de valores de tais práticas, pois o que é bom para um indivíduo, pode não ser percebido como bom para o outro, a boa prática para um pode não ser compreendida boa para o outro com a mesma intensidade.

Uma prática já bem discutida são as de alguns supermercados, que já não mais fornecem as “bolsinhas” plásticas de polietileno para o empacotamento das compras, não fornecimento em função do apelo ambiental, pois as bolsas são prejudiciais ao meio ambiente. De acordo com Dover-Roll (2009), as sacolas plásticas fornecidas pelos supermercados, vulgarmente intituladas como “bolsinhas” levam cerca de 100 anos para se decompor, variação definida de acordo com a intensidade luz e outras condições atmosféricas.

O não fornecimento das “bolsinhas” tem gerado boa aceitação por parte daqueles que vivem no entorno do supermercado pesquisado bem como todos aqueles que o frequentam, independentemente da frequência, no entanto, existem aqueles que exigem a bolsa para empacotamento de suas compras, por uma questão de costume.

No momento em que as bolsas deixam de ser fornecidas aos consumidores e não existe alternativa, deixa então de existir o livre arbítrio, os mesmos sentem-se obrigados a fazer o que não querem fazer naquele momento. E mesmo querendo mudar de comportamento, mas por serem tolhidos ao poder de escolha, reluta não a nova modalidade de bolsa oferecida, mas sim a forma que ela chega até ele.

Observa-se a grande importância do tema, numa conjuntura em que em função de diversas calamidades públicas, fenômenos da natureza extremamente destrutivos, evidenciam o homem como o principal causador de tais eventos, o apontando com o cerne da questão. A consciência deve ser o ponto central de toda a discussão. Hoje em dia se fala muito no mundo em que os filhos desta geração irão encontrar, desprezando o outro aspecto, que diz respeito ao tipo de filho que este mundo vai encontrar, se serão filhos conscientes ou não.

Neste sentido, o presente estudo busca um conhecimento maior a cerca do novo conceito em embalagens de compras praticadas por alguns supermercado, quando a tradicional “bolsinha” é descartada, e formas alternativas de levar as compras para casa são desenvolvidas, bem como a percepção deste novo consumidor.

2. A RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL E A PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Quando se fala em responsabilidade social, o questionamento inicial é: Quem são responsáveis pelo meio ambiente e pelas causas sociais?

A resposta a esta questão está no Art. 225, da Constituição Federal de 1988, que vem assegurar a todos, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, sendo um bem comum a todos, fundamental para a sadia qualidade de vida, mas também o mesmo artigo atribui algumas obrigações, tanto ao poder público e quanto a coletividade, da preservação e da defesa, tanto para a atual geração quanto para as vindouras de todos serem responsáveis pelo meio ambiente. (Brasil,2002)

Seguindo nesta linha é que as organizações vieram com ações focadas em causas sociais e ambientais, se mostrando preocupadas com o meio ambiente e demonstrando comprometimento em restaurar possíveis prejuízos que possam ter causado ao meio ambiente, ou ainda, prejuízos para a sociedade seja qual fosse.

O surgimento da Responsabilidade Social de acordo com Faria e Sauerbron (2008), aconteceu nos E.UA. no início do século XX com um enfoque filantrópico, quando as empresas deveriam visualizar os menos favorecidos com mais generosidade e observar os atores sociais em suas atividades.

Na concepção de Gianna (2004), a responsabilidade social corporativa se perfaz por conta de um movimento que propõe a retomada de questões éticas, dentro da própria empresa quanto externamente, ou seja, os stakeholders.

Atualmente em função de uma nova percepção do mercado a abordagem literária está crescente, pois as organizações estão com um olhar mais desejoso por esta questão, há um interesse maior por esta causa. (Faria e Sauerbronn, 2008)

De acordo com Volpon e Macedo-Soares (2007), os consumidores de hoje tem tido um poder de barganha muito grande, devido ao aumento do grau de exigência dos mesmos, o que faz com que a percepção de qualidade seja maior em função deste grau.

Justificado pela existência de um novo cliente no mercado, as empresas têm buscado se adequar a este novo perfil, fazendo com que seus anseios e perspectivas sejam alcançados, e sendo responsáveis socialmente as empresas buscam a satisfação do cliente. (Volpon e Macedo, 2007).

A responsabilidade social das organizações tem sido percebida pela sociedade, como uma forma de ludibriar os seus interesses. O que tem acontecido é que muitas organizações buscam se apresentar responsabilmente sociais por diversos motivos.

Para Coutinho (2002), a discussão a respeito do papel social das empresas, está cada vez mais crescente, embora os motivos para a prática da responsabilidade sejam bem diferentes, nestes últimos anos a empresas estão correndo em busca de uma imagem “socialmente responsável” haja vista as mudanças na preferência dos consumidores em optarem por uma empresa que tenha responsabilidade com a sociedade e com o meio ambiente, gerando impactos significativos nos resultados das empresas.

3. AS SACOLAS PLÁSTICAS DE POLIETILENO E OS IMPACTOS AMBIENTAIS PRODUZIDOS PELA SUA UTILIZAÇÃO

Para a Ferreira (2001), lixo é aquilo que é imprestável, que não possui mais serventia, assim sendo, esta inutilidade faz com que as pessoas dispensem estes objetos sem serventia

em algum lugar, e o fazem no meio ambiente, que fica incumbido de decompor este material, levando anos e anos para dar fim a esta missão, o que impacta significativamente o equilíbrio ambiental.

De acordo com Silva e Nolêto (2004), mundialmente o grande volume de lixo produzido diariamente, causa diversos prejuízos ao meio ambiente, o que compromete a qualidade de vida das pessoas, causa desequilíbrios ecológicos, além de colocar em risco a dinâmica natural da terra.

Ainda Silva e Nolêto (2004), diz que o homem já está se conscientizando de que é necessário mudar de atitudes em relação ao lixo que produzido, conscientização esta que é oriunda da percepção e sensibilização das impactantes conseqüências de seus resíduos lançados no meio ambiente de maneira inconseqüente e sem qualquer compromisso, nem com esta, tampouco com as gerações que há de vir.

De acordo com Munhoz (2008), as sacolas plásticas demoram 1 segundo para ser confeccionada, 20 minutos em utilização (do empacotamento das compras até a chegada no domicílio) e 500 anos (variação na precisão dos anos para a decomposição de acordo com cada autor, que levam em consideração fatores diversos, não sendo possível precisar o tempo necessário para a decomposição) para se decompor no meio ambiente.

Para Cinquetti (2004), o tempo de degradação de diferentes tipos de lixo no ambiente apresenta disparidades muito grandes, não sendo, portanto, ser possível precisar com exatidão o tempo de degeneração destes materiais em função de diversas variáveis não possíveis de se mensurar.

Cinquetti (2004) analisou três literaturas: livros didáticos, livros paradidáticos e publicação científica. A análise das literaturas mostrou que existe discrepância em alguns pontos relevantes, tais como, nos valores de tempo para a decomposição dos materiais descartados, na metodologia empregada para solucionar a coleta, porém os textos não apresentou como prioridade a conscientização ambiental por parte da sociedade.

Desta forma, o que estes recursos querem combater são os efeitos de uma causa que a cada momento aumenta mais, a não observância para tais fatores certamente não levará a resolução desta problemática que se enfrenta hoje, o principal foco deve ser a conscientização.

A utilização das sacolas plásticas é oriunda de causas culturais. Para Munhoz (2008), Por muito tempo as sacolinhas utilizadas para carregar os produtos das compras nos supermercados para a casa do consumidor, e depois têm as mesmas bolsas muda de objetivo, são usadas nas residências para despachar os lixos das casas.

4. O MARKETING AMBIENTAL

Marketing Ambiental é um termo muito utilizado atualmente, entender esta nova tendência como uma ramificação do Marketing é de vital importância para sua utilização. Antes de entender o marketing ambiental é necessário conceituar o Marketing.

Segundo Kotler (2006) Marketing é a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Seu objetivo é conhecer e entender o cliente de tal forma que o produto

ou serviço, seja tão adequado às preferências e necessidades dele que se venda sozinho, tornando supérfluo o esforço da venda.

Na percepção de Kotler (2006) a utilização do marketing deve gerar uma reação comportamental por parte dos clientes, sua aplicação resulta em um cliente que quer comprar, e a empresa fica com o esforço de tornar disponível o produto no mercado, para o cliente que já comprou mentalmente o produto, o faça efetivamente.

Para Machline (2003), o conceito de Marketing está mais voltado para uma análise etimológica da palavra, sendo Marketing, o mercado e sua prática uma ação, ou seja, a empresa que pratica o marketing, tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

Machline (2004), ainda conceitua o Marketing como:

“o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.” p.2

E nesse sentido segue o conceito de marketing ambiental que para Kotler (2006), que o intitula como Marketing Socialmente Responsável, e afirma que as empresas possuem varias razões para aplicar o Marketing Socialmente Responsável, como a ascensão das expectativas dos clientes, a mudança nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as praticas de aquisição de negócio.

Kotler (2006) define esta prática a vinculando-a a três frentes: sob o âmbito legal, sob o prisma ético e a consciência social.

As empresas têm a missão de venderem para seus clientes como empresas que se preocupam com o meio ambiente, com o aumento da criminalidade, com a violência e etc, e para tal seu Marketing Ambiental é colocado em ação a fim de atingirem seus objetivos.

A questão principal é se as organizações estão buscando realmente destacar sua visão sócio-ambiental ou estão apenas querendo apresentar uma boa imagem ao mercado consumidor? Segundo Faria e Sauerbronn (2008) no Brasil houve um crescimento exponencial de empresas filiadas ao Instituto Ethos, e ainda uma quantidade considerável de trabalhos acadêmicos que destacam esse assunto.

Um ponto relevante a ser considerado, é que somente pelo fato de se admitir claramente um problema já pode ser considerado o início para se buscar mudanças e soluções.

5. A SUBSTITUIÇÃO DAS BOLSAS DE POLIETILENO POR BOLSAS ALTERNATIVAS

Para LOPES (2008), uma empresa que propõe uma ação de responsabilidade social através da substituição de sacolas de polietileno por sacolas alternativas, o faz visando um retorno para a sociedade, que de alguma forma ou de outra a auxilia a alcançar seus objetivos organizacionais. De fato esta prática é mais do que uma simples estratégia, e sim uma resposta dada à sociedade. A ação social de reduzir ou extinguir a prática do fornecimento de sacolas plásticas é uma forma de mitigar os prejuízos causados ao meio ambiente por consequência de seu fornecimento.

Neste sentido em muitas esferas da gestão pública observam-se esforços para atenuar esta problemática decorrente da falta de consciência ambiental. Existe na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo, em pauta um projeto de Lei Número 275/2008, que incentiva o uso de sacolas alternativas. Este projeto busca também criar um engajamento das demais administrações públicas na disseminação do uso de sacolas alternativas, criando incentivos fiscais para as empresas que aderirem ao projeto. (MUNHOZ, 2008)

Para Santos (2002), o Brasil, em relação a muitos países desenvolvidos, apresenta um grau de conscientização ambiental muito aquém do esperado, porém existem evidentes indícios de mudanças desse quadro. Os consumidores percebem a relevância das questões ambientais, em função da globalização dos negócios, da crescente conscientização dos mercados e a proliferação da educação ambiental.

Quando se fala com uma pessoa sobre a necessidade de se preservar o meio ambiente, a primeira idéia que vem em sua mente é a reciclagem, no entanto a reciclagem não é o começo e sim a última etapa de um processo maior e mais ousado do que simplesmente selecionar o lixo.

É o que garante Cinquetti (2004), que a reciclagem é o último recurso a fazer com resíduos, levando em consideração a política dos 3R's (reduzir, reutilizar e reciclar), assim sendo pode-se entender que a consciência é primazia nesta causa, ou seja, uma programação educativa sobre resíduos é o ideal.

O que se entende desta abordagem é que todo o consumo deve ser reduzido ao máximo, tudo o que for possível deve ser reutilizado, e por fim reciclar tudo o que não pode ser reutilizado.

De outro lado no Brasil e no mundo a reciclagem veio com um forte mercado, com muitas oportunidades. Neste sentido FORLIN & FARIA (2002), descrevem o mercado de embalagens plásticas no Brasil com características atraentes para empresas do setor, com impactos sócio-econômicos diretos associados à geração de renda, qualidade de vida da população, economia dos recursos naturais e mitigação de problemas ambientais.

Muitas famílias sobrevivem economicamente do fruto da venda do lixo, seja em grandes cooperativas ou de forma autônoma.

6. METODOLOGIA

6.1 – PARTICIPANTES

Foram escolhidos aleatoriamente 30 clientes, de duas redes de supermercado situadas no município de Volta Redonda, sendo 15 de uma rede de supermercado que utiliza sacolas de polietileno de forma tradicional e os outros 15 de uma rede de supermercado que substituiu a utilização de sacolas de polietileno por sacolas alternativas que são trazidas pelos próprios clientes. No primeiro, foram entrevistados 8 mulheres e 7 homens, com idade média de 40 anos e a maioria destes, com escolaridade entre o ensino médio e superior completo, profissionais de diversos segmentos, entre eles: professores, engenheiros, metalúrgicos, aposentados e “donas de casa”.

No segundo supermercado, também foram entrevistados 8 mulheres e 7 homens, com idade média também de 40 anos e a maioria com escolaridade entre o ensino médio e superior completo, profissionais de diversos segmentos entre eles: professores, engenheiros, metalúrgicos, aposentados, funcionários público e “donas de casa”.

A pesquisa buscou quantificar a presença ou ausência de fenômenos que determina o quanto a questão ambiental está presente ou não na consciência do consumidor.

Os clientes selecionados nos supermercados responderam um questionário que tinha objetivo investigar os impactos na percepção do consumidor frente a práticas ambientalmente corretas com relação a substituição das sacolas de polietileno por sacolas alternativas.

6.2 – METODOLOGIA DE PESQUISA

A coleta de dados ocorreu de forma individual e aleatória, sendo todos os participantes abordados dentro dos supermercados. Aos participantes foram dadas informações sobre o total sigilo em relação às informações dadas, sendo explicado que os dados coletados iriam ser exclusivamente utilizados para fins de pesquisa científica.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira questão a ser abordada no questionário foi: "Com que frequência o Sr.(a) vem ao supermercado?"

Esta questão referente à frequência e todas as demais refere-se ao intervalo de 30 dias. Na Figura 1 são apresentados os dados coletados nesta pergunta. O maior percentual ficou concentrado nas outras duas opções, quando 26% dos participantes declararam que vão aos supermercados três vezes por mês, e por fim 63% dos entrevistados afirmam que vão ao supermercado mais de quatro vezes por mês.

O fato de a maior percentagem representar 4 visitas mensais ao supermercado não é uma discrepância, pois a existe um hábito das pessoas abastecerem suas casas semanalmente.



Figura 1: Frequencia com que os clientes vão ao supermercado no intervalo de 30 dias.

A segunda questão abordada: “O Sr.(a) vem de carro fazer suas compras?”

A Figura 2 apresenta o resultado percentual referente ao número de vezes que os clientes realizam suas compras no supermercado utilizando automóvel como meio de locomoção.

Os resultados apresentados não representa uma discrepância pois a cidade de Volta Redonda tem um número de automóveis por habitante bem elevado.

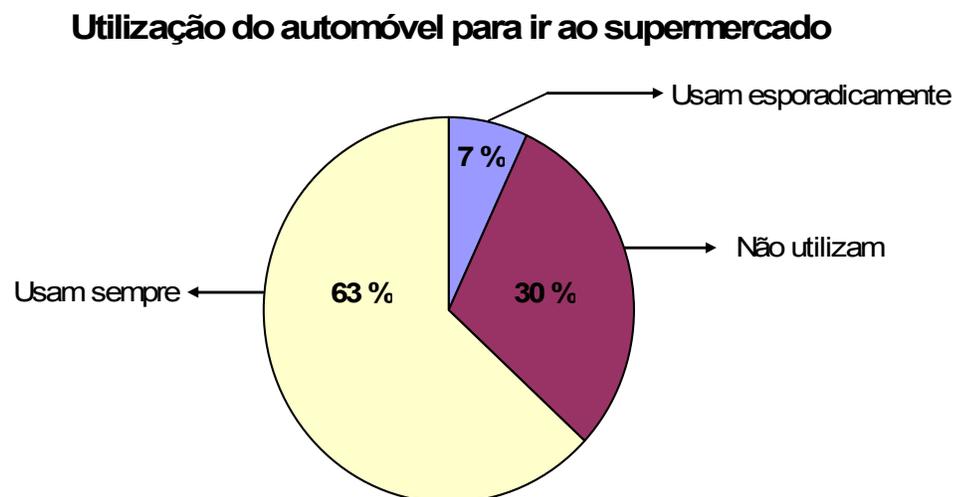


Figura 2: Frequencia com que os clientes vão ao supermercado utilizando o automóvel no intervalo de 30 dias.

A terceira questão foi: “O Sr.(a) traz sacolas quando vem ao Supermercado?”

A Figura 3 apresenta os resultados percentuais referente aos clientes que levam sacolas ao supermercado quando vão realizar suas compras. Os resultados apresentados mostram que as

peças apesar de terem consciência ambiental não se preocupam em levar sacolas reutilizáveis ao supermercado.

Cientes que levam sacolas quando vão ao supermercado

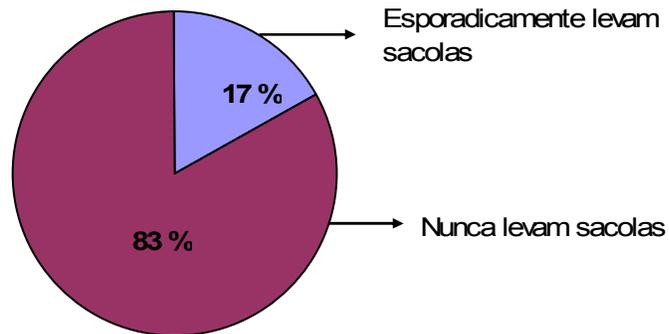


Figura 3: Porcentagem de clientes que vão ao supermercado realizar compras e levam sacolas de casa para carregarem as compras.

Na quarta questão: “O Sr.(a) acha importante o Supermercado ter preocupação com o meio ambiente?”

A Figura 4 apresenta o resultado percentual referente ao grau de importância que os clientes dão ao supermercado que apresenta uma preocupação ambiental. As porcentagens mostram que os clientes não levam sacolas retornáveis em suas compras, mas acham importante a preocupação ambiental por parte do supermercado.

Preocupação ambiental por parte do supermercado

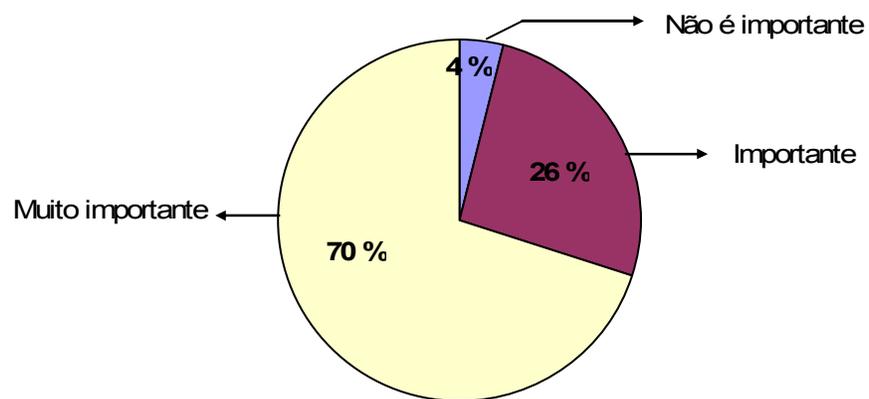


Figura 4: Grau de importância que os clientes dão ao supermercado que se preocupa com as questões ambientais.

Na quinta questão: “O Sr. (a) acredita que a substituição de sacolas plásticas de polietileno por sacolas alternativas é realmente impactante na preservação do meio ambiente?”

Nesta questão foram alcançados 100 % de repostas positivas, isto é, a substituição realmente impacta na preservação do meio ambiente. Esta unanimidade revela uma consciência ambiental por parte dos clientes abordados.

Na sexta questão a abordagem foi qualitativa, sendo perguntado aos clientes: “Qual a opinião do Sr.(a) com relação ao não fornecimento de sacolas de polietileno?”

Conforme opiniões coletadas, neste aspecto houve uma heterogeneidade das respostas, isto é, as opiniões se dividiram. Os mesmos clientes que na 5ª questão afirmaram unanimemente que a redução das sacolas impacta no meio ambiente agora apresentam opiniões contraditórias. Os clientes entrevistados, apoiando ou não fornecimento da sacola disseram: “É uma atitude válida”; “Esta decisão polui menos”; “Trabalha-se o Educacional”.

Em contra partida estes mesmos clientes também afirmam que a decisão de substituição não é divulgada com clareza, disseram: “Eles não oferecem um meio alternativo de empacotar as compras”; “Esta atitude é prejudicial, afasta os clientes, tira o livre arbítrio e não é prático”.

Na sétima questão os clientes foram perguntados se as sacolas plásticas são reutilizadas para outros fins em suas casas? Nesta questão 97 % dos clientes disseram que “sim” reutilizam e com o fim de ensacar seus lixos, para guardar diversas coisas em suas casas e ainda transportarem tantas outras, no entanto, 3 % cliente disse que em casa queimam todas as sacolas plásticas.

7. CONCLUSÃO

De acordo com os resultados alcançados na pesquisa, observou-se que na quinta questão do questionário, houve unanimidade quando a percepção de benefícios com a substituição de sacolas plásticas de polietileno por sacolas alternativas, no entanto a imposição feita em alguns supermercados não foi percebida com agrado para alguns entrevistados na sexta questão.

Um dos fortes indícios da continuidade do uso das sacolas de polietileno pelos supermercados se sustenta na exigência dos consumidores que possui além da funcionalidade original das sacolas que é levar as compras, as reutilizam para empacotar seus lixos domésticos, isto ficou claro na questão sétima, quando 97% dos clientes entrevistados o fazem.

Os resultados confirmam esta tendência de ensacar lixo em sacolas de polietileno, oriundas das compras feitas nos supermercados. O supermercado que não fornece as sacolas, deixam também de garantir sacolas para o lixo destes clientes.

Quanto às sacolas de polietileno não são fornecidas pelo supermercado, os clientes após empacotar suas compras terão que levá-las para suas casas em caixas de papelão, o que dificulta muito esse transporte, considerando aqueles 30 % que vão ao supermercado sem utilizar o automóvel.

A conscientização acerca da preservação ambiental foi considerável, no entanto, a prática desta conscientização na utilização de sacolas alternativas entra em conflito com as opiniões

dos clientes, essa discrepância não se sabe se é devido as sacolas ou se refere a imposição feita, este fato sugere uma pesquisa específica voltada para alguns supermercados que tenha a opção da alternativa, e não a imposição para que se desenhe com nitidez esta realidade no município de Volta Redonda.

O atual estudo não pode ser generalizado, em função das peculiares características do município de Volta Redonda, sugere-se que seja feita pesquisa em grandes metrópoles a fim que se tenha uma percepção em nível nacional para que aferir uma tendência com maior amplitude.

8. REFERENCIA

BRASIL. Constituição. ed. São Paulo: Saraiva 2002.

CINQUETTI, H. S. Lixo, resíduos sólidos e reciclagem: uma análise comparativa de recursos didáticos. Educar, Curitiba, Editora UFPR n. 23, p. 307-333, 2004.

COUTINHO, R. B. G; T. Diana L. v. A. Macedo-Soares. Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. RAC, v. 6, n. 3, 75-96. Set./Dez. 2002

FARIA , Alexandre; SAUERBRONN, F.F.A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. RAP — Rio de Janeiro 42.1:07-33, Jan/Fev. 2008

FERREIRA, A. B. H. O Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa. Português/Português. 5ª ed.rev. *Ampliada*: Nova Fronteira, 2001.

FORLIN, F. S.; Faria, J. A. F. Reciclagem de embalagens plásticas. Considerações Sobre a Reciclagem de Embalagens Plásticas. Polímeros: Ciência e Tecnologia, vol. 12, nº 1, p. 1-10, 2002

GIANNA, M. P. S. Fórum Estudos Críticos em Administração Responsabilidade Social Corporativa: Por Uma Boa Causa? RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2004

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. p. 750 São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOPES, J. J. Ações de Responsabilidade Social: A Redução do Consumo de Sacolas Plásticas de Polietileno. e-F@Nzine, Monte Alto, ano 1, n. 2, out./dez. 2008.

MACHLINE, C; ROJO, F. J. G; PSILLAKIS, H. M; FERRACCIÙ, J. S. S; PARENTE, J. G; CHERTO, M; COBRA, M. H. N; ARRUDA, M. C. C.;BRETZKE, M; MIGUEL, N. A; SOUZA, R. F; DIAS, S. R; MASANO, T. F; LIMEIRA, T. M. V; JONES, V. Gestão de Marketing. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV - EAESP E Convidados. p.539. São Paulo: Saraiva, 2003.

MUNHOZ, A. - Sacola Retornável é opção para o consumidor consciente. Jornal Piracaia Hoje. - Ano III – Piracaia. nº 064 - de 16 a 31 Mai. 2008.

Dover-Roll. Plástico Biodegradável.. Saco de lixo biodegradável aliado a natureza. Disponível em <http://www.dover-roll.com.br/drbio.htm>. Acesso em 22 Jul. 2009.

SANTOS, J. D. A; ADRIANA, N. G. S; SÉRGIO, M. J; RUBENS, E. B. R. Um Estudo de Caso nas Panificadoras de Natal/RN. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002

SILVA, N. M; NOLÊTO, T. M. S. J. Reflexões Sobre Lixo, Cidadania e Consciência Ecológica. Geoambiente on-line. Jataí - GO. n. 2. Jan-Jun/2004.

VOLPON, C. T; MACEDO-SOARES T. DIANA L. v. A. Alinhamento Estratégico da Responsabilidade Socioambiental Corporativa em Empresas que Atuam em Redes de Relacionamento: Resultados de Pesquisa na Petrobras. RAP. Rio de Janeiro 413:391-418, Maio/Jun. 2007.

ANEXO 1QUESTIONARIO

- - IDADE
- - ESCOLARIDADE
- - SEXO
- “PROFISSÃO”

1. Frequência com que vai ao Supermercado?

- a) Uma vez por mês
- b) Duas vezes por mês
- c) Três vezes por mês
- d) Mais de quatro vezes por mês

2. O Sr.(a) vem de carro para fazer as suas compras?

- Sim Não As Vezes

3. Traz a própria sacola para fazer as compras no Supermercado?

- Sim, sempre Sim, esporadicamente Não

4. O Sr. acha importante o Supermercado ter preocupação com o meio ambiente?

5. Acredita que a substituição das sacolas causa impacto ao Meio Ambiente?

6. Qual sua opinião sobre supermercados que não oferecem sacolas plásticas?

7. Qual sua opinião sobre o Supermercado ter voltado atrás no fornecimento de Sacolas Plásticas?