

# **Sacolas Ecológicas: uma Análise sobre a Sua Aceitação em um Estabelecimento Comercial do Município de Marau-rs**

**Débora Seben**  
**debyseben@hotmail.com**  
**FABE**

**Resumo:** Com o aumento do aquecimento global, as questões ambientais estão sendo discutidas dia após dia. Neste cenário, faz-se necessário identificar a preocupação dos consumidores, bem como, as ações praticadas por eles para amenizar os problemas ambientais. Diante disso, realizou-se a presente pesquisa, que buscou identificar a aceitação dos consumidores de um estabelecimento comercial do município de Marau-RS, na utilização de sacolas ecologicamente corretas. O tipo de pesquisa refere-se a um estudo de caso e o instrumento de coleta de dados foi uma entrevista, com uma amostra de 154 clientes. Pode-se perceber que os clientes do estabelecimento comercial em estudo estão preocupados com os problemas ambientais, e em sua maioria, dispostos a realizar ações com o intuito de diminuir estes problemas. Diversos deles, afirmam que procuram valorizar as empresas que realizam ações sociais e ambientais no decorrer das suas atividades. Nota-se também, na pesquisa realizada, que são poucos os clientes que fazem uso de sacolas ecológicas. Diante disso, faz-se necessário haver um maior incentivo, por parte do governo na divulgação dos benefícios da utilização das sacolas, e quanto aos comerciantes um incentivo na utilização das mesmas, mudando hábitos do dia a dia para garantir o futuro das próximas gerações.

**Palavras Chave:** Meio ambiente - Sacolas ecologicamen - Sacolas Plásticas - -



## 1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente e o aquecimento global ganham destaques em notícias, convenções, livros e até mesmo artigos científicos. Nota-se, que tal inquietação dá-se a medida em que observa-se as grandes mudanças ambientais que vêm ocorrendo nos últimos anos, devido principalmente às ações humanas.

Pode-se destacar ainda, que em um passado recente, praticamente não havia material publicado sobre meio ambiente e seus problemas. Entretanto, nos últimos anos, a discussão desse tema tornou-se de fundamental importância, além da busca por alternativas que minimizem os efeitos da destruição do passado.

Um assunto bastante discutido sobre os problemas ambientais diz respeito à utilização da sacola plástica, que surgiu a partir da década de 60, desde esta época tem sido muito utilizada, principalmente no comércio por facilitar o transporte e armazenagem de produtos, tornando-se inclusive sinônimo de praticidade e conforto, além de representar baixo custo para as empresas fornecedoras (Pajares 2011). Segundo Viegas (2008) a preocupação com as sacolas de polietileno é quanto à demora na sua decomposição, sendo que a mesma pode levar cerca de cem anos para se decompor.

Destaca-se ainda que, em janeiro de 2012 foi proibida a utilização de sacolas plásticas no comércio de São Paulo. Esse é um importante passo para as demais cidades brasileiras seguirem o exemplo e realizarem ações para haver a substituição das sacolas plásticas por meios que agredem menos o meio ambiente. Entretanto essa ação gerou divergências de opiniões, de um lado os consumidores acostumados com a praticidade das sacolas, e de outro o governo e ambientalistas preocupados com a quantidade de lixo gerado com a utilização das sacolas.

Com isso, emergem algumas sugestões de alternativas para a realização do transporte de materiais. Uma das sugestões é a substituição das sacolas de polietileno por sacolas de pano ou de fibras vegetais, as já conhecidas *ecobags*, sendo que as mesmas são mais resistentes, ecológicas e podem ser utilizadas várias vezes.

Dessa forma, cada vez mais as empresas estão buscando realizar práticas de responsabilidade social e preservação ambiental, a fim de melhorar a sua visão diante dos seus clientes. É através destas práticas que as empresas realizam o *marketing* verde, este que por sua vez tem o intuito de divulgar as boas ações de responsabilidade social realizadas pelas empresas, sendo que, muitas vezes a realização deste *marketing* verde pode se tornar um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes.

Diante disso, torna-se importante identificar se tais práticas comentadas por artigos e meios de comunicação se refletem de fato na prática. Assim, faz-se necessário e importante analisar o consumidor, mais precisamente se o mesmo está disposto a substituir meios tradicionais de transportes de alimentos como a sacola plástica por outras formas alternativas e menos prejudiciais ao meio ambiente. Com isso é fundamental conhecer se de fato as teorias modernas sobre sustentabilidade são realmente praticadas pelos clientes de um estabelecimento comercial do município de Marau-RS.

Contudo, o presente artigo busca identificar a aceitação dos clientes do Mercado X do município de Marau-RS quanto a substituição das sacolas plásticas por sacolas ecologicamente corretas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para embasar a presente pesquisa buscou-se salientar a importância da questão ambiental e responsabilidade social no dia-a-dia das empresas. Assim, apresentam-se os diversos tipos de influências sofridas pelos consumidores na decisão de compra, as necessidades e desejos dos clientes, bem como a importância da responsabilidade social para as empresas, sendo que estas podem utilizar das suas práticas de responsabilidade social, a fim de melhorar a sua visão frente aos seus concorrentes.

Referente ao comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram como sendo as tarefas envolvidas no processo para obter e consumir produtos ou serviços, incluindo também o processo decisório para a realização da compra. Da mesma forma, Las Casas (2001), afirma que a empresa deve conhecer ou entender a razão em que leva os consumidores a realizarem as compras, assim pode criar produtos que chegam o mais próximo possível de atender os desejos dos consumidores.

Para Kotler e Armstrong (2003), diversos são os estímulos que levam a decisão de compra do consumidor. Estes estímulos podem ser por parte da empresa como o composto de *marketing* (preço, praça, produto e promoção), ou ainda os estímulos econômicos, tecnológicos, culturais e políticos. As empresas devem buscar conhecer o valor que estes estímulos têm no comportamento de compra do consumidor para focar seu *marketing* e seus produtos de acordo com a sua importância. É identificando o comportamento do consumidor que as empresas irão saber as influências sofridas pelos mesmos na decisão da compra.

Gioia et al (2010) afirma que são diversas as variáveis que influenciam no processo de compra. Elas podem ser sociológicas e psicossociológicas ou podem ser variáveis individuais, além de atividades de *marketing* ou outras influências situacionais sofridas, a partir de então é que o consumidor vai iniciar o processo de compra.

Contudo, conhecer o processo de decisão de compra e as suas influências sofridas, é fundamental para a empresa poder adequar seus produtos de acordo com as influências sofridas por cada cliente, para que esta possa atender aos desejos de cada cliente de acordo com as suas necessidades.

A responsabilidade social, de acordo com Busatto (2001), representa os deveres do estado com o objetivo de garantir aos cidadãos as necessidades básicas indispensáveis ao bem estar da sociedade, como por exemplo, educação, saúde e segurança. O mesmo autor considera ainda que para atingir esses objetivos é necessário haver uma parceria entre sociedade e estado.

Por outro lado, Parente e Gelman (2006), afirmam que responsabilidade social não pode ser discutida apenas como ações comunitárias ou uma maneira de filantropia. Ela deve ser entendida como uma forma inovadora e criativa de gestão empresarial, ligada aos objetivos estratégicos, adaptado com a estrutura organizacional da empresa.

Referente a responsabilidade social empresarial, Parente e Gelman (2006), afirmam que empresas socialmente responsáveis são aquelas que não estão exclusivamente almejando o lucro, e sim, aquelas que estão pensando no aspecto social e ambiental, essas empresas, por sua vez são mais reconhecidas e valorizadas pelos clientes. De acordo com o mesmo autor, uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2002) indica que os consumidores preferem comprar produtos e serviços por empresas que confirmam nas suas operações, práticas socialmente responsáveis. Os clientes privilegiam as empresas que se preocupam em tornar uma sociedade com menos injustiça e desigualdades.

Quando a empresa adota uma postura de responsabilidade social, a mesma acaba melhorando a sua imagem institucional e conseqüentemente conquistando mais clientes, aumentando suas vendas, e ainda ficando mais próximo ao acesso do mercado de capitais. “[...] uma empresa que é vista como socialmente responsável possui uma vantagem estratégica em relação àquela que não tem essa imagem perante o público” (DONAIRE, 1999).

Segundo Gomes e Moretti (2007) atualmente a norma SA 8000 e a versão brasileira NBR 16.000 representam um conjunto de normas em que, se a empresa for reconhecida como detentora destas regras ela possui certa vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. O objetivo da norma NBR 16.000 é estabelecer requisitos mínimos para empresas que buscam de alguma maneira implantar, manter e aprimorar o sistema de responsabilidade social onde a empresa busque considerar os requisitos legais, os compromissos éticos e a preocupação com a cidadania, o desenvolvimento sustentável e a transparência das suas atividades, conforme Zacharias (2004). As empresas que realizam ações de responsabilidade social empresarial podem utilizar dessas ações para obter vantagem competitiva frente ao seu concorrente.

Assim afirma Boone e Kurtz (2009) que as empresas podem se favorecer de seu apoio para a sociedade e ao mesmo tempo diminuir o impacto negativo que causa no meio ambiente. A responsabilidade social do *marketing* vai além de satisfazer os clientes, aumentar as receitas e os lucros da empresa, ela divulga as ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas.

Nessa mesma linha de pensamento, Barbieri e Cajazeira (2009) consideram que os quatro passos da responsabilidade social são: econômica, legal, ética e filantrópica. Inicialmente, o primeiro passo para realizar a responsabilidade social é a questão econômica, onde sugere que a empresa seja lucrativa, em seguida há a responsabilidade legal, onde aconselha que a empresa cumpra a lei, obedecendo as regras. Após, a responsabilidade ética onde a mesma busca realizar o que é certo. E por fim a responsabilidade filantrópica, onde a mesma sugere fazer o bem a sociedade, melhorando a sua qualidade de vida.

Da mesma forma Giglio (1996) relata que o *marketing* busca satisfazer os clientes, porém, deve-se observar que em alguns casos a satisfação do cliente vai contra os interesses da sociedade em longo prazo. O autor menciona o caso do cigarro, onde o mesmo satisfaz as expectativas dos clientes, porém não causa nenhum benefício para o bem estar social. Assim, o mesmo autor coloca como *marketing* social, não apenas a preocupação com os consumidores dos produtos comercializados, e sim “[...] todas as pessoas que entram no circuito dos resultados do uso dos mesmos”. Além de observar o bem estar social, é fundamental que as empresas observem as questões ambientais para a elaboração dos seus produtos.

*Marketing* verde ou *marketing* ambiental representa a gestão da empresa responsável por identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e da sociedade em geral de forma lucrativa e ainda sustentável (PEATTIE E CHARTER, 2003, apud FRANCISCHINI et al, 2005).

Por sua vez, Silva (2008) afirma que *marketing* verde tem a finalidade de educar e criar desejos e necessidades aos clientes buscando minimizar o impacto ambiental. Além disso, o *marketing* ambiental pode ser usado estrategicamente como um diferencial dos produtos e serviços oferecidos, adquirindo assim uma maior participação e posicionamento de mercado.



Da mesma forma, afirmam Steckert e Bridi (2005 apud ROSSI et al, [20--]), que *marketing* verde não busca apenas mostrar a preocupação da empresa com o meio ambiente. Ele pode ser utilizado também como uma ferramenta estratégica, onde a empresa pode usá-lo como sendo um diferencial competitivo, permitindo a sociedade, a associação da imagem da empresa no empenho da preservação ambiental. É uma forma de a empresa agir as atuais exigências do mercado em relação à questão ambiental.

Nessa mesma linha de pensamento, Ottman (1994 apud DALMORO, PEREIRA E VENTURINI, 2009), diz que o *marketing* ecológico contribui para fortalecer a imagem da marca da empresa, conseqüentemente o consumidor acaba se tornando um parceiro para a empresa. O mesmo autor destaca ainda que as empresas que não responderem as questões ambientais correm o risco de perderem a harmonia com os clientes. Ottman afirma ainda que os atributos chamados “compatibilidade ambiental” que representam a qualidade verde de um produto pode ser determinante na decisão de compra do consumidor.

Kotler (2002) por sua vez afirma que em relação ao *marketing* verde, nada adianta a empresa criar produtos que agridem menos o meio ambiente, se os consumidores não criam o hábito de adquirir produtos que não agridem o meio ambiente. O objetivo fundamental do *marketing* verde é que os consumidores encontrem a qualidade ambiental nos produtos que adquirem.

De acordo com Kotler (2010), uma forma diferente de resolver um dos grandes problemas mundiais dos últimos tempos é a sustentabilidade ambiental. A partir de então surgiu os produtos e serviços verdes. “O mercado de produtos e serviços verdes pode ser classificado em quatro segmentos: os inovadores de tendências, os que buscam valores, os que combinam padrões e os compradores cautelosos”.

Ainda segundo Kotler (2010), o segmento inovador de tendências busca uma motivação emocional e espiritual para a utilização de produtos verdes e, por ser um produto inovador obtêm vantagem competitiva, dessa forma, têm como posicionamento a ecovantagem. Diferente do segmento que busca valor, este por sua vez busca motivação racional para utilizar produtos verdes, seu posicionamento é a ecoeficiência, onde utiliza produtos verdes a fim de aumentar a eficiência e economizar custo, ou seja, mais valor com menos impacto.

Por outro lado, o segmento que combina padrões é um conservador ambiental, utiliza produtos verdes que já se tornaram padrão, este segmento utiliza como posicionamento o ecopadrão, onde busca produtos com utilização em massa e conformidade. Por fim, há o segmento do comprador cauteloso. Este segmento é cético ambiental, não acredita em produtos verdes, tem como posicionamento que não vale a pena almejá-lo (KOTLER, 2010).

Por fim, é necessário que as empresas busquem identificar e classificar os seus clientes, de acordo com o perfil de cada um, em cada segmento. Assim, a empresa saberá identificar qual é a melhor estratégia de *marketing* para utilizar em cada segmento de cliente, contudo, é necessário que exista uma conscientização social por parte dos clientes, para que estes adquiram produtos e serviços de empresas que se preocupam com o meio ambiente.

Donaire (1999) afirma que “[...] a conscientização social refere-se à capacidade de uma organização de responder às expectativas e pressões da sociedade.” Assim, a empresa busca usar métodos e padrões comportamentais a fim de atender aos anseios de uma sociedade cada vez mais exigente. Da mesma forma Sousa (2006) relata que “[...] a conscientização é o processo de fazer com que a comunidade conheça seus direitos e deveres, praticando-os em sua plenitude”. Só conhecendo os seus direitos e deveres é que a sociedade vai buscar que estes sejam respeitados.

Contudo, a sociedade conhecendo os seus direitos e deveres, pode exigir de empresas e governo que esses direitos sejam respeitados, formando assim a conscientização da população, com isso, cada vez mais empresas estão se adequando para poder atender a uma demanda de público mais exigente, principalmente na área ambiental onde este assunto está ganhando bastante destaque na mídia atualmente.

Dessa forma, Tachizawa (2010) diz que “[...] o movimento ambientalista cresce em escala mundial”. A questão ambiental não é apenas uma preocupação momentânea. Cada vez mais a população brasileira está preocupada com o meio ambiente. Conforme o mesmo autor, uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Ibope revela que 68% dos consumidores brasileiros preferem pagar mais por um produto que não oferece riscos ao meio ambiente.

De acordo com Sampaio (2011), atualmente, são produzidos em todo o mundo cerca de 500 bilhões de unidades de sacolas plásticas a cada ano. No Brasil, são cerca de 1 bilhão de sacolas distribuídas nos supermercados, representando assim em torno de 66 sacos plásticos por mês, por habitante. Da mesma forma, Soares ([20--]) afirma que 80% dos plásticos distribuídos são usados apenas uma vez. O saco plástico “[...] é o resíduo que mais polui as cidades. Prejudica a vida animal, entopem a drenagem urbana, rios, contribuindo para inundações”. Dessa mesma maneira, o presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Antônio Cesa Longo afirma que “a sacola plástica só causa dano se houver uso irresponsável” (NUNES, 2011).

Por outro lado, em uma pesquisa encomendada pela Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), 81,1 % dos entrevistados gaúchos são contrários a proibição da utilização de sacolas plásticas, a justificativa dada pelos entrevistados é devido a praticidade no transporte de produtos, já, aqueles que têm uma imagem negativa do uso de sacolas plásticas se justificam pela preocupação com a questão ambiental. (BRUST, 2011)

Conforme Pereira ([20--]), as sacolas de plástico se tornam tão prejudiciais pelo fato de a produção do plástico ser ambientalmente nociva, os saquinhos plásticos, são derivados de petróleo, uma substância não renovável, feita também por uma resina, chamada polietileno de baixa densidade (PEBD), assim, a sua degradação no ambiente pode levar vários séculos. O mesmo autor relata ainda que diversos estudos estão sendo feitos com o objetivo de produzir plásticos biodegradáveis, a partir de derivados de cana-de-açúcar e milho a fim de substituir as sacolas plásticas descartáveis por sacolas realmente biodegradáveis ou por sacolas não descartáveis.

Nesse sentido, torna-se necessário identificar “na prática” se os indicadores mencionados acima realmente estão de acordo com a opinião dos clientes que frequentam os supermercados, mais precisamente o estabelecimento pesquisado. Assim, buscou-se fazer um estudo para conhecer qual é a aceitação das sacolas ecológicas em um estabelecimento comercial localizado no município de Marau-RS.

### **3. METODOLOGIA**

Considerando a abordagem de Vergara (1998) o método “[...] é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”, assim, pode-se considerar, então, o método como uma estratégia delineada e as técnicas como táticas necessárias para sua operacionalização”. Quanto ao tipo de pesquisa utilizado, a mesma refere-se a um estudo de caso, onde, segundo Yin (2005) um estudo de caso busca conhecer um fenômeno dentro do contexto da vida real, inclusive quando não está claramente definido os limites entre o contexto e o fenômeno.

Além disso, a pesquisa caracterizou-se ainda como exploratória, a fim de identificar se são realizadas algumas práticas pelos clientes em benefício do meio ambiente. A pesquisa exploratória, conforme relata Vergara (1998) e complementa Gil (2006) é realizada em áreas onde existem poucos conhecimentos sobre o assunto em estudo e busca-se realizar o aprimoramento de conceitos e compreensões.

O estudo ainda constituiu-se como uma pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo que Vieira e Zouain et al (2006) consideram a pesquisa qualitativa como aquela que “garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, bem como facilita a exploração de contradições e paradoxos”. Já, a pesquisa quantitativa conforme afirma Martins (2006) predomina a mensuração, o que garante a objetividade, além da possibilidade de relações causais e de generalização.

Referente às variáveis de estudo, Martins (2000) comenta que para haver um conhecimento mais preciso sobre as variáveis em estudo é necessário que seja estudado todos os elementos da população, porém “[...] nem sempre é possível obter as informações de todos os elementos da população.” A partir do exposto, o mercado em estudo conta com um quadro de 256 clientes, estes possuem registro no cadastro de clientes do estabelecimento. Porém, para a realização da pesquisa optou-se por entrevistar uma amostra de 154 clientes do mercado, com o objetivo de conhecer se os mesmos estão preocupados com o meio ambiente e se fazem uso de sacolas ecológicas, procurando identificar se estes conhecem os benefícios que a utilização das mesmas traz ao meio ambiente.

Faz-se necessário salientar que para a realização da entrevista, optou-se por pesquisar clientes que tenham frequência de 70% de compras realizadas no mercado, nos últimos três meses, por ser este público que vai todo o dia ao estabelecimento, e que consome o maior número de sacolas plásticas. Os clientes foram escolhidos de forma aleatória simples, o que Martins (2000) considera como “[...] o processo mais elementar e frequentemente utilizado”, sendo que todos têm a mesma probabilidade de serem escolhidos para responder a entrevista.

Entre os diversos tipos de coleta de dados existentes optou-se por realizar uma entrevista, onde, Martins (2006) considera entrevista como um meio de coletar dados a fim de compreender o real significado para os entrevistados sobre certas questões. A entrevista seguiu um modelo estruturado que, segundo o mesmo autor, relata como uma entrevista estruturada aquela que é “[...] orientada por um roteiro previamente definido e aplicado para todos os entrevistados”. A entrevista foi realizada aos clientes no interior do estabelecimento em estudo nos meses de julho e agosto de 2011.

Para a realização da presente pesquisa, as variáveis pesquisadas foram elaboradas a partir do referencial teórico proposto, onde foi destacada algumas variáveis acerca do tema escolhido, bem como características sobre o mesmo. Destaca-se que não foi utilizado um modelo específico de determinado autor, haja visto que não existe um formato pré determinado sobre o assunto.

Na entrevista realizada, há perguntas fechadas onde o entrevistado somente terá opção de duas respostas e há também questões abertas, onde os clientes puderam colocar a sua opinião em relação ao item pesquisado. A organização dos dados obtidos foi feita a partir de planilhas do *Excel*, onde, estabelecido os dados foi realizada a elaboração de gráficos e tabelas, a fim de facilitar na análise e interpretação dos mesmos.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, será apresentado os dados obtidos através da pesquisa realizada que teve o objetivo de identificar qual a aceitação dos clientes do Mercado X em relação ao uso das sacolas ecologicamente corretas.

##### 4.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO

Os clientes do estabelecimento em estudo foram identificados a partir de um perfil socioeconômico, referente ao sexo, idade, escolaridade e renda dos entrevistados. A tabela a seguir apresenta os resultados obtidos.

Tabela 1: Perfil Socioeconômico dos entrevistados

Perfil Sócio-econômico	Característica	%
Sexo:	Masculino	20
	Feminino	80
Idade:	Até 20 anos	3
	De 21 à 30 anos	43
	De 31 à 40 anos	22
	Mais de 41 anos	32
Escolaridade:	Ensino Fundamental Incompleto	13
	Ensino Fundamental Completo	2
	Ensino Médio Incompleto	25
	Ensino Médio Completo	25
	Ensino Superior Incompleto	15
	Ensino superior Completo	20
Renda:	Até R\$ 1.000,00	44
	De R\$ 1.000,01 à R\$ 3.000,00	54
	Mais de R\$ 3.000,01	2

Pode-se observar que a população de clientes com maior participação nas entrevistas foram do sexo feminino, representando 80%. Dessa forma, nota-se que, são as mulheres que preferem realizar as compras da casa.

Quanto a idade dos entrevistados, observa-se um grupo de consumidores bem pulverizado. Destaca-se que existe uma maior participação de clientes com idade entre 21 a 30 anos, representando 43% da população consumidora pesquisada. Fato curioso observado na pesquisa, é que apenas 3% dos consumidores é composto por idade até 20 anos. Destaca-se que esse público não procura realizar compras com assiduidade, sendo que existe vendas em uma menor escala para essa faixa etária.

Referente a escolaridade do grupo pesquisado percebe-se que também existe uma grande diversidade a respeito da escolaridade, onde é possível observar que existe pouco percentual de diferença entre a escolaridade dos consumidores. Quanto aos clientes que possuem ensino médio completo e ensino superior incompleto estes representam de forma conjunta 50%. Já os clientes que possuem ensino fundamental incompleto representam 20%, além de uma quantia de 15% que possuem ensino superior completo.

No que diz respeito a renda, 54% da amostra pesquisada possui uma renda inferior a R\$ 1.000,00, e 44% destes possuem renda entre R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00. A respeito da renda pesquisada, faz-se necessário destacar que inúmeros entrevistados demonstraram receio no momento de informar o seu enquadramento a respeito da renda. Entretanto é possível

destacar que a maior parte do público pesquisado encontra-se nas classes C e D, sendo estas as classes emergentes atualmente no Brasil (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2011).

Referente a preocupação do grupo pesquisado quanto aos problemas ambientais existiu unanimidade. Os motivos relatados para esta preocupação têm o intuito de garantir o futuro das próximas gerações, este foi o motivo que 45% dos entrevistados responderam, outros 16% afirmaram que se preocupam para melhorar a saúde e a qualidade de vida da população, outros 35% se preocupam devido às grandes mudanças de temperatura que vem ocorrendo nos últimos anos, além da poluição, desmatamento, falta de água, enchentes, entre outros problemas.

Entre outros motivos, um entrevistado relatou que “Fazer algo para melhorar o meio ambiente é um dever de cada cidadão”. Percebe-se nessa afirmação que existe a preocupação da população com relação ao meio ambiente, sobretudo nos deveres de cada cidadão que normalmente buscam apenas olhar os seus direitos. Outro entrevistado relata ainda que “O mundo mudou bastante desde a minha infância”. Nesse sentido, sabe-se que as inúmeras mudanças dos últimos anos trouxeram consigo um aumento na poluição com prejuízos ao meio ambiente. Assim, é importante verificar que muitos dos pesquisados observam estas mudanças e estão atentos para o que acontece com o meio ambiente.

Por outro lado, também foi possível identificar na pesquisa um certo “descomprometimento” com relação as questões ambientais com uma pequena parcela dos pesquisados. Conforme um entrevistado, o mesmo afirmou que “Até me preocupo com o meio ambiente, mas não faço muita coisa para ajudar”. Dessa forma, essa afirmação evidencia uma parcela da população que não apresenta atitudes que comprometam essa preocupação.

A respeito da preocupação com a questão ambiental por parte das empresas também houve unanimidade. No momento em que os clientes foram questionados sobre esse fator, os mesmos foram enfáticos quanto à importância de seus fornecedores (as empresas) estarem atentos as questões ambientais.

O quadro a seguir apresenta as principais respostas citadas pelos entrevistados quando estes foram questionados sobre os motivos que julgam ser importante existir a preocupação das empresas quanto aos problemas ambientais.

Tabela 2: Justificativas referente à preocupação das empresas em relação a questão ambiental

“São as empresas as maiores poluidoras do Meio Ambiente”.
“Elas não terão os recursos naturais de que necessitam para a realização das suas tarefas”.
“Fazendo isso elas darão exemplo e incentivarão a sociedade de um modo geral”.
“Cada um deve fazer a sua parte”.
“Para melhorar a qualidade de vida da população”.
“Pois elas acumulam maior quantidade de lixo”.

Nota-se que diversas foram as justificativas apresentadas pelos clientes com relação à importância da preocupação das empresas com o Meio Ambiente, sendo que inúmeros pesquisados mencionam que, principalmente as empresas devem se preocupar com o meio ambiente, haja visto que elas são as que mais poluem. Outro entrevistado ainda relata que todos devem fazer a sua parte para amenizar os problemas ambientais, uma vez que, em alguns anos elas não terão os recursos naturais necessários para a elaboração das suas atividades. Ainda, segundo a visão de alguns clientes do estabelecimento as empresas devem dar exemplo, conseqüentemente incentivando as pessoas próximas a elas como seus clientes, colaboradores, além dos seus fornecedores e concorrentes a realizar o mesmo.

Um cliente pesquisado respondeu ainda que a empresa possui “Maior poder de mudança quanto à preservação”, dessa forma, as mesmas têm certa facilidade quanto as mudanças, e também certo tipo de incentivo por parte do governo para realizar as ações de responsabilidade social ambiental. Outro entrevistado afirma que “Ela não está visando apenas o lucro”, com este pensamento, as empresas não estão apenas preocupadas com o lucro, e sim, consideram-no como uma consequência das suas atividades, uma vez que elas procuram realizar a sua parte perante os problemas ambientais.

Outro fator importante citado por um entrevistado foi de que “Os problemas ambientais em sua maioria são consequência das atividades das empresas assim, é fundamental a participação destas no controle de resíduos e na amenização destes problemas”. Nesta mesma linha de pensamento, outro entrevistado respondeu que “Elas tocam a economia e conseqüentemente geram a poluição”, assim, as empresas são responsáveis por estimular a economia, porém, durante o seu processo produtivo muitas delas acabam poluindo significativamente o meio ambiente. Diante disso torna-se fundamental a participação das organizações de forma conjunta na busca por amenizar os resíduos atualmente liberados no meio ambiente.

A partir disso, parte-se para a análise da responsabilidade social, mais precisamente como os consumidores a valorizam.

Dessa forma, os clientes foram questionados se procuram valorizar, através das compras, as empresas que realizam ações de responsabilidade social, onde 76% dos clientes pesquisados procuram dar importância as empresas que praticam algum tipo de responsabilidade social, seja pelo simples fato de preferir realizar a compra naquela empresa, valorizando assim a mesma. Dessa forma, percebe-se que as empresas que realizam responsabilidade social possuem um diferencial frente aos concorrentes e estimulam os clientes a indiretamente estar comprando e criando um vínculo com tais empresas.

Além disso, buscou-se identificar também se os entrevistados procuram valorizar as empresas que se preocupam com o meio ambiente, sendo que 78% dos entrevistados responderam que, quando sabedores desta preocupação, procuram realizar as suas compras nestas empresas, como uma forma de valorizá-las e incentivar a continuar realizando ações para amenizar os problemas ambientais. Destes, 60% responderam que existe pouca divulgação por parte das empresas se as mesmas realizam algum tipo de ação para diminuir os problemas ambientais. Além disso, um cliente cita que “É mais divulgado quando a empresa pratica alguma ação de responsabilidade social do que quando a mesma pratica a preservação ambiental”.

Diante disso, seguindo a percepção do grupo entrevistado, evidencia-se por parte das empresas uma relação muito forte com a responsabilidade social. Entretanto, quando relacionado com a preservação ambiental, a mesma ainda é pouco discutida, ou seja, grande parte das organizações não priorizam este fator.

Contudo, buscou-se identificar se a preocupação com a preservação ambiental pode ser um fator decisivo no comportamento de compra do consumidor. Sendo que 27% dos entrevistados responderam que a preocupação, por parte da empresa, com o meio ambiente não influencia no seu comportamento de compra. Um cliente afirma ainda que “Ela irá melhorar o meio ambiente, mas não daria preferência por estar fazendo a sua obrigação”. Diante disso, percebe-se na visão dos entrevistados que as empresas possuem uma obrigação com o meio ambiente, sendo que estas atitudes não representam necessariamente um privilégio ou uma garantia de compra.

Em contra partida, 73% afirmam que dariam preferência para a organização estar preocupada com o meio ambiente, o que de certa forma incentivaria ela a continuar. Nessa mesma linha de pensamento, um cliente comenta que “Muitas pessoas começam a mudar seus hábitos e atitudes perante as dos outros”. Destaca-se que com as suas atitudes, a empresa acaba incentivando seus funcionários, clientes, fornecedores e até seus concorrentes a também realizar algum tipo de ação em benefício do meio ambiente.

Outro entrevistado afirma que “É um plus da empresa que acaba beneficiando a todos”. Da mesma forma, uma cliente afirma que daria preferência. Durante a entrevista ela argumentou que vende cosméticos para uma empresa, e a mesma trabalha muito nesta questão de preservação ambiental. Dessa forma, a empresa pode utilizar essas ações de preservação ambiental como um diferencial competitivo na divulgação da sua empresa.

Com isso, procurou-se conhecer se os clientes entrevistados fazem uso de sacolas plásticas e 100% dos clientes afirmam fazer uso das sacolas plásticas destinadas ao transporte das compras. Dessa forma, nota-se que ainda não existe a preocupação por parte dos clientes quanto a diminuição na utilização das sacolas plásticas. Após verificar a utilização das sacolas plásticas buscou-se verificar qual era a destinação das mesmas após a sua utilização no transporte das compras. O gráfico a seguir apresenta os resultados.

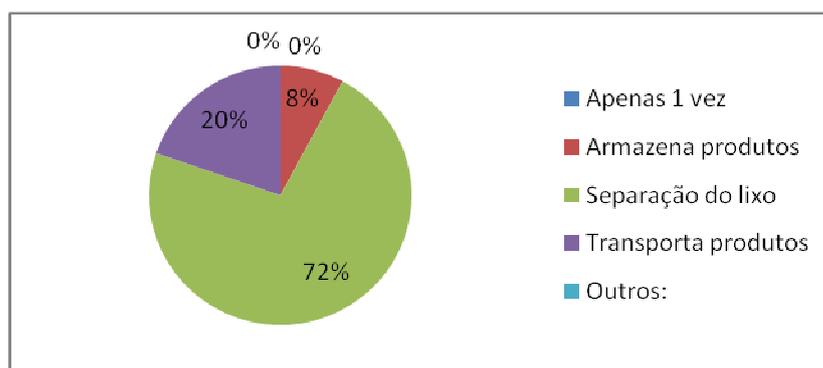


Gráfico 1: Destinação das sacolas plásticas

Quanto ao destino das sacolas plásticas após o transporte das compras, 72% dos clientes entrevistados comentaram que a utilizam para realizar a separação do lixo. Outros 28% afirmam que utilizam as sacolas para transportar e armazenar alguns produtos.

Quando questionados sobre os motivos que levam os clientes a utilizar as sacolas plásticas, 25% dos pesquisados responderam que utilizam por não existir outra alternativa para realizar o transporte das compras e por ser o único meio oferecido no comércio para a realização de tal tarefa. A mesma percentagem afirma que utilizam devido às sacolas plásticas serem sinônimo de praticidade e de conforto.

Outros 15% dos entrevistados afirmam que até utilizam as sacolas plásticas, mas quando podem dispensam o seu uso, ou utilizam o mínimo possível, quando estão de carro, por exemplo, optam por levar as compras em caixas de papelão. Há clientes ainda que afirmam existir pouco esclarecimento de outros meios que prejudiquem menos o meio ambiente, para realizar o transporte das compras

Quando questionados se os clientes pagariam mais caro por um produto que agredisse menos o meio ambiente 78% dos entrevistados responderam que pagariam mais por esse “produto ecologicamente correto”.

A seguir será apresentado um quadro com as principais justificativas apresentadas pelos clientes.



Tabela3: Justificativa referente a possibilidade de pagar mais caro por um “produto ecologicamente correto”

“Sim, por que acabaria incentivando as crianças a também cuidar do meio ambiente”.
“Desde que os processos de fabricação dos mesmos gerem custos superiores aos produtos convencionais ou equivalentes”.
“Sim, pois estaria ajudando a preservar o meio ambiente”.
“Até pagaria, dependendo da diferença de valor”.
“O produto ecologicamente correto está normalmente em lugar de pouca visualização, e as suas próprias especificações estão em lugar de pouca visibilidade e com letras pequenas”.
“Acredito que assim que gastarmos um pouco do nosso dinheiro estaremos nos conscientizando mais”.
“Não pagaria por que já é tudo muito caro, falta incentivo do governo para produzir estes produtos, para que estes fiquem o mesmo preço dos demais”.
“Se o produto é bom e se está ajudando o meio ambiente vale a pena pagar mais caro”.

Neste item, vale ressaltar a grande quantidade de clientes que pagariam um valor maior por um “produto ecologicamente correto”. No entanto deve-se levar em consideração a grande diversidade de opiniões referentes a este fator. Com isso, é necessário haver esclarecimentos por parte das empresas referente aos motivos que levam o produto ser mais caro dos demais e também como ele contribuiria para poluir menos o meio ambiente.

Com isso, os clientes foram questionados se os mesmos estariam dispostos a pagar por uma “sacola ecologicamente correta”. Pode-se perceber que os clientes estão, de alguma forma, preocupados com os problemas ambientais, quando todos responderam que estariam dispostos a pagar por uma “sacola ecologicamente correta” para realizar as suas compras. Em seguida, buscou-se conhecer qual era o valor que os mesmos estariam dispostos a pagar. A seguir, o gráfico com os resultados.

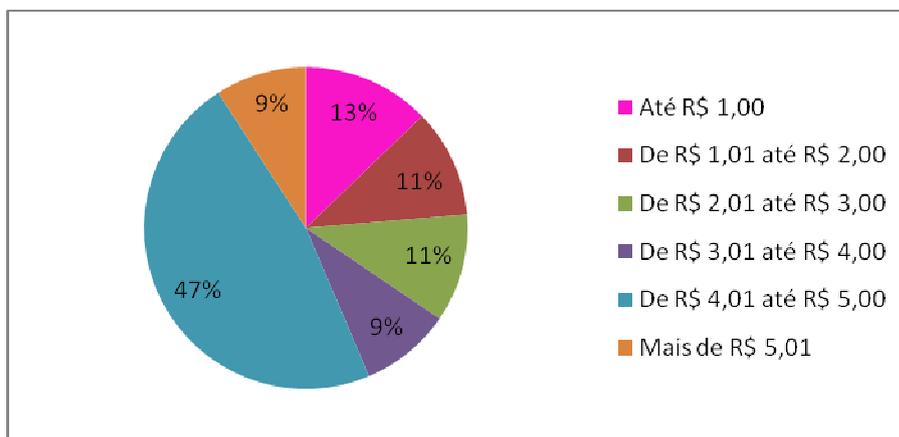


Gráfico 2: Valor que estaria disposto a pagar por uma sacola ecologicamente correta

Percebe-se no gráfico acima que a grande maioria dos entrevistados estariam dispostos a pagar o valor entre R\$ 4,01 a R\$ 5,00 por uma sacola de porte médio e de boa qualidade. Vale ressaltar que uma quantia de 13% dos entrevistados responderam que pagariam até R\$ 1,00 por uma sacola ecológica.

Contudo, existe uma grande disponibilidade de “investimento” por parte dos clientes. Vale salientar que existe coerência entre as respostas tanto no valor quanto na possibilidade de pagar mais caro.



Posteriormente, foi necessário conhecer se os clientes entrevistados conheciam os benefícios que a utilização das sacolas ecológicas traz ao meio ambiente. Sendo que, 76% deles respondem que sabem que irá diminuir a quantidade de lixo no meio ambiente, principalmente o plástico, pois não irá mais ser utilizada as sacolas plásticas. Outros 24% responderam que não conhecem os benefícios.

Uma cliente chamou a atenção quando respondeu a pergunta com uma outra pergunta: “Mas aonde eu vou colocar o lixo?” Dessa forma, é importante analisar que diversas pessoas podem não estar utilizando as sacolas ecológicas por não saber ao certo aonde armazenar o seu lixo doméstico. Com isso, tornou-se necessário conhecer a frequência que as sacolas ecologicamente corretas são utilizadas pelos clientes pesquisados.

No gráfico a seguir será apresentada a frequência que os entrevistados utilizam as sacolas ecologicamente corretas.

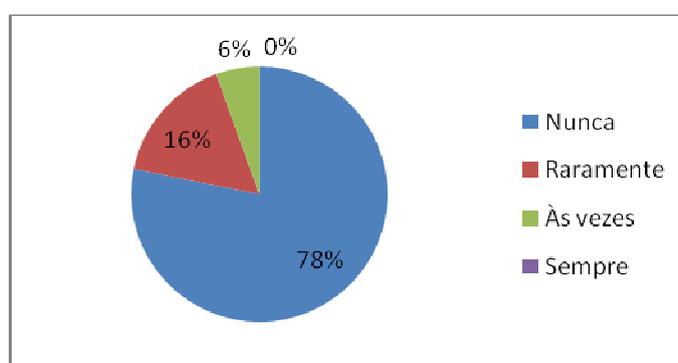


Gráfico 3: Frequência de utilização das sacolas ecologicamente corretas

Percebe-se no gráfico acima que existe uma significativa parcela de clientes que nunca utilizou as sacolas ecológicas, existem outros 16 % que utilizam raramente e outros 6% que utilizam às vezes. Vale ressaltar que nenhum cliente entrevistado faz uso frequente das sacolas ecológicas.

Quando os clientes foram questionados sobre os motivos que os levam a não utilizar as sacolas ecologicamente corretas, diversas foram as justificativas. A seguir será apresentado um quadro com as respostas.

Tabela 4: Justificativa referente a frequência de utilização das sacolas ecologicamente corretas

“Não criei o hábito”.
“Sacolas plásticas proporcionam redução de gastos com embalagens no uso doméstico, assim, uso em apenas algumas compras as sacolas ecológicas”.
“Ainda não tive acesso”.
“Tenho a sacola, mas não tenho o hábito de usar”.
“Tenho a sacola, mas não pode misturar alimentos com produtos de limpeza, então uma só não chega, mas quando estou de carro utilizo caixas de papelão”.
“Acho que custa caro, e irei me sentir envergonhada se só eu utilizá-la”.
“Não tenho, acho que até por falta de incentivo das empresas”.
“Não tenho o hábito, acho que os comerciantes deveriam cobrar pelas sacolas plásticas, isso incentivaria o consumidor a utilizar as sacolas ecológicas ou então a diminuir o consumo das sacolas plásticas”.
“Pela correria do dia-a-dia, acabo não tendo em mãos quando preciso”.
“Conheço a sacola, mas não sei onde comprar”.

Diante das respostas obtidas pode-se observar que a grande maioria dos clientes entrevistados responderam que falta certo tipo de divulgação, seja por parte do governo, ou mesmo dos estabelecimentos comerciais, pois os entrevistados responderam que conhecem as sacolas, mas não sabem onde adquirirem, ou mesmo não conhecem os benefícios da sua utilização para o meio ambiente.

Outro argumento bastante utilizado pelos pesquisados é por não ter criado o hábito de utilizar, e devido a correria do dia-a-dia acabam esquecendo de levá-las nas suas compras. Uma justificativa citada por um cliente afirma que usa a sacola ecológica em apenas algumas compras, devido as sacolas plásticas proporcionarem redução dos gastos com embalagens para o uso doméstico.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a elaboração da presente pesquisa pode-se verificar a importância dada pelos clientes de um estabelecimento comercial do município de Marau-RS em relação aos problemas ambientais, mais precisamente com a substituição de sacolas plásticas por sacolas ecologicamente corretas.

Com o desenvolvimento da entrevista pôde-se identificar que os clientes do estabelecimento comercial em estudo estão preocupados com o meio ambiente, seja pela poluição ou mesmo pelo futuro das próximas gerações. Porém, pôde-se perceber que, apesar do grupo pesquisado estar ciente dos problemas ambientais, uma parcela significativa dos mesmos não realizam nenhuma prática de preservação ambiental.

Quanto à possibilidade de pagar um valor maior por um produto ecologicamente correto, percebe-se que uma grande parcela do público pesquisado estaria disposto a pagar mais por um produto de qualidade similar aos convencionais, porém, desde que este prejudique menos o meio ambiente. Referente às sacolas ecologicamente corretas houve a mesma aceitação de pagar um valor mais elevado com o objetivo de poluir menos o meio ambiente que as tradicionais sacolas plásticas.

Um item relevante da pesquisa é referente ao valor que os consumidores estariam dispostos a pagar por uma sacola ecológica. Apesar de os mesmos afirmarem que não existe outra alternativa para o transporte das compras além das sacolas plásticas, os mesmos estariam dispostos a realizar um investimento para a utilização de meios que agridem menos o meio ambiente.

Através da pesquisa realizada pode-se constatar ainda, que muitos dos pesquisados desconhecem os benefícios proporcionados ao utilizar as sacolas ecologicamente corretas. Destaca-se ainda, que o principal motivo de tal desconhecimento está na pouca divulgação por parte das empresas que dispõem de meios alternativos para o transporte de mercadorias (sacolas ecológicas), o que acaba “acomodando” o cliente que habitua-se a consumir sacolas plásticas. Diante disso, é possível que exista uma maior utilização deste tipo de material por parte dos clientes, sobretudo aqueles que afirmam estar dispostos a pagar mais por um produto que agride menos o meio ambiente.

Outro item que deve-se levar em consideração é referente a pouca utilização das sacolas ecológicas. Vale ressaltar que nenhum pesquisado afirma fazer uso frequente das sacolas ecologicamente corretas. Diante do que foi exposto é de fundamental importância existir uma maior divulgação por parte das empresas para a utilização das sacolas ecologicamente corretas, e também um maior incentivo por parte do governo para conscientizar as pessoas e de certa forma mudar a cultura da população, para tornar da

utilização das sacolas ecológicas um hábito para a população, ajudando assim o meio ambiente.

## 6. REFERÊNCIAS

- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R.** Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L.** *Marketing* contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009
- BRUST, F.** Maioria dos gaúchos é contra a proibição de sacolas plásticas. Disponível em [http://www.plastivida.org.br/infos/2011\\_Pesquisa\\_AGAS.pdf](http://www.plastivida.org.br/infos/2011_Pesquisa_AGAS.pdf), acesso em: 17/07/2011 as 20:00 h.
- BUSATTO, C.** Responsabilidade Social: revolução do nosso tempo. Porto Alegre: Editora Corag, 2001
- DALMORO, M.; PEREIRA, B. A. D.; VENTURINI, J. C.** *Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing*. RBGN revista brasileira de gestão de negócios. Vol. 11. 2009. Disponível em <http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewArticle/232>, acesso em: 01/05/2011 as 14:50 h.
- DONAIRE, D.** *Gestão Ambiental na Empresa*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; e MINIARD, P. W.** *Comportamento do consumidor*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Copyright, 2000
- ECONOMIA E NEGÓCIOS.** O Estado de São Paulo. Classes C e D puxam preço de supérfluo. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+brasil.classes-c-e-d-puxam-preco-de-superfluo,76066,0.htm> Acesso em: 03/03/2012 as 14 h.
- FRANCISCHINI, A. S. N. et al.** Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005
- GIGLIO, E.** *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996
- GIL, A. C.** *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006
- GIOIA, R. M. et al.** *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 2010
- GOMES, A.; MORETTI, S.** Responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007
- KOTLER, P.** *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- KOTLER, P.** *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 12ª Edição. São Paulo: Futura, 2002
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G.** *Princípios de marketing*. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003
- LAS CASAS, A. L.** *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5ª Edição São Paulo: Atlas, 2001
- MARTINS, G. de A.** *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006
- MARTINS, G. de A.** *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2000
- NUNES, D.** Agas: fim da sacola será oneroso. *Correio do povo*, Porto Alegre, p. 6. 22/05/2011
- PAJARES, F.** Plástico ambientalmente correto. *Visão Ambiental*. Disponível em [http://www.rvambiental.com.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=398:plastico-ambientalmente-correto&catid=4:interatividade&Itemid=4](http://www.rvambiental.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=398:plastico-ambientalmente-correto&catid=4:interatividade&Itemid=4) acesso em: 16/03/2011 as 20:00 h
- PARENTE, J.; GELMAN, J. J.** *Varejo e Responsabilidade Social: visão estratégica e práticas no Brasil*. Porto Alegre: Bookman, 2006
- PEREIRA, D.** Sacolas plásticas X meio ambiente. In: SER MELHOR. [20--], Disponível em <http://www.sermelhor.com/artigo.php?artigo=56&secao=ecologia> acesso em: 20/10/2010 as 16:50 h
- ROSSI, J. et al.** *Marketing verde: o diferencial competitivo adotado pelas organizações*. [20--]. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf> acesso em: 01/05/2011. 15:30 h

**SAMPAIO, G.** O saco é um saco. Projeto de lei quer substituir as sacolas plásticas distribuídas pelo comércio de Fortaleza por opções ecologicamente sustentáveis. 2011. Disponível em:

<<http://www.guilhermesampaio.com.br/arquivos/educacao072011.pdf> acesso em: 20/02/2012 as 16:40 h

**SILVA, A. A. da et al.** Estratégias de *marketing* verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. Revista jovens pesquisadores ano V, n. 8, 2008. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/viewFile/922/429> acesso em: 10/04/2011 as 10:20 h

**SOARES, S. L.** Sacolas Plásticas. Propomil. [20--]. Disponível em: <http://www.promonil.com.br/popup-noticia01.htm> acesso em: 25/05/2011 as 14:50 h

**SOUSA, L. G. De.** Economia, Política e Sociedade. Eumed, 2006. Disponível em: <http://www.eumed.net/libros/2006a/lgs-eps/1c.htm> acesso em: 11/05/2011 as 18:30 h

**TACHIZAWA, T.** Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010

**VERGARA, S. C.** Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1998

**VIEGAS, C. V.** Discussão sobre sacolas ecológicas vira guerra de informações. Biodireito Medicina. 2008. Disponível em <http://biodireitomedicina.wordpress.com/2009/01/06/discussao-sobre-sacolas-plasticas-vira-guerra-de-informacoes/> acesso em: 11/10/2010 as 16:00 h.

**VIEIRA, M. M. F., ZOUAIN, D. M. et al.** Pesquisa qualitativa em administração. 2ª Edição. Rio de Janeiro: FGV editora, 2006. Disponível em: [http://books.google.com/books?id=yejAHGvPKWoC&pg=PA15&dq=pesquisa+qualitativa+e+quantitativa&hl=pt-BR&ei=BKzSTdjBBc2btweSt4HKCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CEAO6AEwAg#v=onepage&q=pesquisa%20qualitativa%20e%20quantitativa&f=false](http://books.google.com/books?id=yejAHGvPKWoC&pg=PA15&dq=pesquisa+qualitativa+e+quantitativa&hl=pt-BR&ei=BKzSTdjBBc2btweSt4HKCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CEAO6AEwAg#v=onepage&q=pesquisa%20qualitativa%20e%20quantitativa&f=false) acesso em: 17/05/2011 as 19:20 h.

**YIN, R. K.** Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005

**ZACHARIAS, O.** SA 8000 – Responsabilidade Social - NBR 16.000. Estratégias para empresas socialmente responsáveis. São Paulo: Epse, 2004