

VAREJO E CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DE SACOLAS PLÁSTICAS

Carla Regina Horst¹, Marlon Dalmoro²

RESUMO: Os padrões de consumo e estilo de vida da sociedade contemporânea vêm sendo questionados e debatidos diante das abordagens pró meio ambiente, em função das quais se tem buscado um modelo econômico que seja sustentável e realizável no planeta. Assim, para contextualizar o tema deste estudo, apoiado na interação e proximidade privilegiada do setor varejista com os clientes e fornecedores, buscou-se, por meio das reflexões e opiniões dos varejistas e consumidores, a partir das entrevistas da pesquisa qualitativa, analisar como o varejo vem atuando como incentivador da mudança de comportamento do consumidor para um consumo mais consciente. Dessa forma, concretiza-se uma visão de acomodamento e de falta de engajamento de consumidores, varejistas e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing Verde*. Varejo. Consumo Sustentável. Comportamento do Consumidor.

RETAIL AND CONSCIOUS CONSUMPTION: AN ANALYSIS FROM THE USE OF PLASTIC BAGS

ABSTRACT: The patterns of consumption and lifestyle of contemporary society has been questioned and debated before the approach pro environment. Where has been sought an economic model that is sustainable and achievable on the planet. Thus, in order to contextualize the theme of this study supported in interaction and close of the retail sector with customers and suppliers. We sought through the reflections and opinions of retailers and consumers, from the interviews of qualitative research, analyze how the retail has been acting as a promoter of the change of consumer behavior for a consumption more aware. Realizing a vision of accommodation and lack of engagement of consumers, retailers and society.

KEYWORDS: Green Marketing. Retail. Sustainable Consumption. Consumer Behavior

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico e as mudanças dos sistemas produtivos dos últimos séculos trouxeram para a humanidade uma ampla gama de produtos e serviços cada vez mais requintados e específicos. Desencadeou-se uma onda avassaladora de consumo que transformou a sociedade e seu estilo de vida.

1 Graduada em Administração - Univates.

2 Professor da Univates.

Uma pessoa, hoje, consome em média duas vezes mais do que era a média de consumo *per capita* há 50 anos. Este consumo exagerado tem impactado severamente na natureza, modificando de forma negativa os ecossistemas do planeta, além de destruir sua biodiversidade (PARENTE et al., 2006). Essa situação faz com que, em resposta às atrocidades da degradação humana, a natureza manifeste sua revolta, observada na escassez de renovação de recursos, bem como nas crescentes alterações climáticas.

As catástrofes ambientais têm refletido na consciência humana, fazendo surgir indivíduos cada vez mais preocupados com o seu papel no mundo. Motivados pelo desejo de preservar a qualidade de vida para seus filhos, através da transmutação de seus valores, hábitos e comportamento consumista. Reorientando-os assim, à adoção de um modelo econômico realizável no planeta. Que vise atender as necessidades humanas, e ao mesmo tempo, minimize e não comprometa os recursos naturais.

Esses novos atores engajados, de consciência mais “verde”, são dotados de uma grande força, peça fundamental no processo de mobilização pela responsabilidade social: seu poder de decisão de compra. Configura-se assim não somente um novo nicho de clientes, mas também modela-se um desafio à adaptabilidade das empresas diante da necessidade da promoção do consumo sustentável.

Propiciado por seu número considerável de interações e proximidade com o consumidor final sendo agente de intensa influência na comunidade onde está inserido. E considerando sua peculiaridade única de integração com seus *stakeholders* e clientes, o setor varejista possui vocação especial para tratar temas ligados a consciência sustentável/ambiental. Ainda, possuindo a capacidade de operar como forte agente modificador da estrutura social, sendo articulador de estratégias e ações cujo cunho promova avanços em direção a um consumo sustentável. Este trabalho busca através das reflexões e opiniões dos varejistas e consumidores analisar como o varejo vem atuando como incentivador da mudança de comportamento do consumidor para um consumo mais consciente.

Na busca por este objetivo, o artigo foi organizado em quatro partes complementares. Inicialmente apresenta-se o referencial teórico que embasou e norteou o estudo proposto. As reflexões teóricas serão tratadas na segunda parte. Na terceira etapa será exposto o método de trabalho. A seguir, os resultados e suas respectivas análises serão apresentados e discutidos, buscando o enriquecimento de posteriores debates. E, por fim, delinear-se-ão as considerações finais a que se chegou após o desenvolvimento deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

À luz da teoria, a sociedade de consumo é descrita como multifacetada e complexa, abrangendo um conjunto de práticas estigmatizadas pelos significados socioculturais e históricos. Esta confraria consumista, ou sociedade contemporânea, segundo um dos rótulos de Barbosa (2004), embasa o estado de desenvolvimento industrial capitalista em que os

indivíduos se encontram e na qual se evidencia o consumo massivo de bens e serviços, característicos da “civilização dos desejos”, desencadeados pelas evoluções tecnológicas e mercantis do século XX (JUNIOR, 2009).

O volume de compras deixa de ser visto apenas como o resultado lógico da produção e passa a ser abordado como uma cultura de consumo. Assim, as combinações sensoriais e estéticas do começo da vida urbana, vinculadas ao aperfeiçoamento do *design* dos produtos, tendenciaram o consumo a “funcionar como um miraculoso dispositivo de objetos e sinais para atrair a felicidade” (ALCÂNTARA, 2012, p. 7). As transformações sociais influenciam escolhas que, segundo Baudrillard (1995), sua refletem a busca pela satisfação das necessidades que estão atreladas ao valor dos bens ou sua utilidade.

Ao considerar que a lealdade cultural acaba por padronizar as escolhas do indivíduo, Furnival (2006) menciona que o consumo torna-se palco das lutas de classes, arbitradas pelos parâmetros socioculturais. Junior (2009, p. 19) salienta que a sociedade de consumidores “é uma sociedade que promove e reforça a escolha de um estilo de vida consumista, rejeitando qualquer opção cultural alternativa”. Assim, o consumismo é uma expressão da individualidade social do sujeito e esse fenômeno comportamental é indicado como um dos fatores contributivos e influenciadores dos danos ambientais e da qualidade de vida da sociedade contemporânea (FILHO, 2008).

Esse excesso no ato das compras desencadeia consequências graves para a natureza, acarretando em grandes modificações nos ecossistemas do planeta (ALCÂNTARA, 2012). O consumo de bens finitos, pela sociedade moderna, ampliou o traçado de sua pegada ecológica, pois uma pessoa, hoje, consome em média duas vezes mais do que a média de consumo *per capita* há 50 anos (WWF, 2012).

Diante dessa rápida falência da Terra e sua biodiversidade, podemos apresentar problemas oriundos do aumento do consumo de recursos naturais e a necessidade de maior absorção dos resíduos por meio da “terra”, consequências da sociedade moderna altamente tecnológica. Junior (2009) apela à necessidade de desenvolver um caminho, uma forma para encontrar o ponto de equilíbrio entre o consumo e a capacidade regenerativa da natureza, e ressalta a importância da consciência do destino correto dos resíduos, assim como a sua redução.

O abalo na relação de respeito entre seres humanos e a natureza está atrelado, segundo Dias (2011), aos múltiplos problemas enfrentados pela crise ecológica como: as mudanças climáticas; a destruição da camada de ozônio; a diminuição da biodiversidade; a poluição entre outros citados pelo autor. Trouxe à palco novas preocupações e um objetivo comum: desenvolver políticas e estratégias nacionais para encorajar mudanças nos padrões insustentáveis (...) para se atingir o desenvolvimento sustentável e melhor qualidade de vida para as pessoas, os países devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo (AGENDA 21, 1992, texto digital).

Junior (2009) salienta que a reorientação do padrão de consumo e a adoção de um modelo econômico que seja realizável no planeta tornam-se parte dos principais desafios da humanidade. O consumo sustentável, ainda sob a óptica do autor, busca o desenvolvimento

de serviços e produtos de modo que atendam às necessidades humanas e, ao mesmo tempo, minimizem o uso e não comprometam os recursos naturais.

Essas crescentes questões de caráter ambiental recebem novos atores. Os clientes passam a ser os principais coadjuvantes no desafio de tornar a sociedade consumista em uma sociedade de consumo mais sustentável e engajada em relação às preocupações e propostas pró-ambiente. Essa transição ética de mudanças de cultura e valores conduz a uma nova postura frente ao comportamento dos indivíduos e seus padrões de consumo, refletindo em suas decisões de compra por produtos e empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, 2011).

O caráter informativo e a busca por isto em rótulos, embalagens, folhetos, meios de comunicação, internet, marca esta nova estratégia de consumo ambientalmente consciente. Cabe salientar que nessa procura por atributos verdes ou eco nos produtos seu ponto de vista “ecológico” faz com que se assumam uma nova racionalização no ato da compra.

O consumidor verde reconhece a necessidade de mudanças em seu estilo de vida e busca caminhar nessa direção. Mas no caminho para o consumo ecológico, Ottman (1994) apresenta uma discrepância de conceito que também é ressaltada por Dias (2011). Os autores descrevem o termo “consumidor verde” como uma expressão *oxymoron* – contraditório consigo mesma – o consumo envolve a utilização de recursos naturais, porém também acarreta na produção de resíduos.

De forma geral, as atividades econômicas foram apontadas como as grandes malfetoras do meio ambiente. Essa relação conflituosa da economia com a natureza foi explicada por O’Connor apud Montibeller (2007).

[...] quando em crescimento, a economia provoca degradação, poluição e esgotamento de bens ambientais e, quando ocorre a retração das atividades econômicas, igualmente estas continuam prejudicando o meio ambiente. De fato, muitas vezes a falta de crescimento tem sido a justificativa para o descuido ambiental, como bem ilustram o comportamento do governo norte-americano em relação ao meio ambiente [...]. No âmbito das empresas, a retração dos mercados e a ameaça de redução dos lucros, nesses períodos de retração econômica, levam-nas a desprezar as questões ambientais por estas geralmente implicarem custos adicionais (MONTIBELLER, 2007, p. 102).

Tal relação conflitante, inerente às leis da economia e a dos fenômenos naturais, é regida pela busca de maiores rendas e do giro do capital. O processo econômico e a maçante escala produtiva intensificaram a pressão sobre os processos naturais, esgotando a capacidade do planeta de absorção e de reciclagem natural dos rejeitos provindos do consumo humano. Assim, o autor conclui que “a natureza e suas leis de produção e reprodução (os ciclos naturais) veem-se submetidas às leis da racionalidade econômica” (MONTIBELLER, 2007, p. 103).

Esta corrida ecológica é descrita por Skip Humphrey como uma corrida sem linha de chegada (OTTOMAN, 1994). Não há respostas definitivas para as questões verdes e a excelência ambiental na esfera global é, de certa forma, utópica. A filosofia *greening* visiona uma série de pequenos passos das corporações e seus *stakeholders* – são todos os envolvidos com a organização: fornecedores, funcionários, comunidade, etc. – no traçado de um plano

cujas metas mensuráveis agreguem o aprendizado, o engajamento e a busca por um futuro melhor.

Em decorrência das evoluções tecnocientíficas dos últimos séculos, a transmutação e a adaptação do *marketing* comercial para atender as relações sociais traduziram-se no *marketing* social, que por sua vez dá embase para essa nova temática sustentável abordada pelo *marketing* ecológico. Dias (2011) cita a contraposição de Ottman, acerca do posicionamento verde:

[...] não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes percebem originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédios da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas (OTTMAN apud DIAS, 2011, p. 75-76).

Esta nova vertente do *marketing* enfatiza sua preocupação fundamental aos envolver as implicações mercadológicas dos produtos e as normatizações e preocupações ambientais. Também esta nova política aborda indivíduos mais conscientes que, porém, apenas expressam seu ambientalismo com comportamentos fáceis de serem executados. Permanecendo mudos a comportamentos de maior amplitude. Ottman (1994, p. 41) explica que a adoção desta conduta reflete vários fatores: “primeiro, a crença de que a culpa dos problemas recai sobre a indústria e cabe, portanto, a ela resolvê-los; e, segundo, os limites de tempo de cada um”.

Assim, Lovelock et al. (2006, p. 27) ressalta que “entender o comportamento do consumidor está no coração do marketing”. O autor sintetiza que tudo é baseado no escopo das interações, relações e reflexões das mais diversas abordagens e ferramentas e como essas são processadas e entendidas pelas pessoas alvo: os consumidores. Reforça-se, portanto, a importância das relações entre pessoas. Além disso, dentre essas ferramentas, o *marketing* verde aborda os quatro Ps e suas características específicas.

Uma das maiores ameaças aos propósitos da sustentabilidade é a ignorância. Esta condição de falta de conhecimento a respeito da condição natural humana, Dias (2004) caracterizou como o “analfabetismo ambiental” muito vivenciado pela população brasileira. Este e os demais desafios, tanto ambientais quanto populacionais do Brasil, pouco a pouco passam a habitar uma esfera de engajamento social crescente, na qual governo, comunidade, empresas, ONGs buscam se comprometer e difundir as questões de responsabilidade socioambiental.

Nesse engajamento crescente, cada vez mais vem se percebendo que a união entre fabricantes e setor varejista focados na sustentabilidade, ocasiona a produção de grandes volumes de vendas, além de dar apoio para a comercialização dos produtos “eco”. Ottman (1994) apoia esta união e aborda o desenvolvimento de programas nas grandes redes varejista, orientados às causas educacionais de consumo.

O varejo possui vocação especial para a responsabilidade social e ajuda, assim, na difusão de práticas voltadas à preocupação social e suas políticas, atuando na cadeia de valor

(JUNIOR, 2009). As características de proximidade e interatividade do setor transformam o varejo no principal elo entre os fornecedores e consumidores na cadeia de valor (JUNIOR, 2009). Nessa esfera, o terceiro setor pode engajar propostas e ações empresariais socialmente responsáveis, não somente em seu campo de atuação, mas também na busca de uma maior exigência na relação ética e social de seus *stakeholders*.

Para a concepção de uma nova consciência, esse indivíduo necessita conhecer e idealizar uma nova realidade por meio da abordagem educacional. Cabe ao varejo a tarefa proativa de educadora, direcionando atividades que promovam essas alterações de valores. Também é possível disseminar conhecimento por meio de palestras, cursos, abordagens sobre uso consciente, descarte correto, reutilização de materiais e assim por diante, que podem ser oferecidos aos seus funcionários e acionistas.

Assim as discussões acerca das sacolas plásticas ilustram plenamente os objetivos deste estudo. Em seu princípio, essas embalagens serviam para proteger os produtos durante o deslocamento do centro de distribuição para o centro de comercialização, porém com o passar dos anos o setor de embalagens passou a ser visto como um dos mais importantes no mundo (NETO et al., 2011).

Bilhões de sacolas são produzidas anualmente e na busca por satisfazer a grande demanda dos consumidores tradicionais, elas ficaram muito finas, o que inviabiliza sua reciclagem. Além disso, a manufatura das sacolas utiliza polímero de petróleo na composição. Esse fato, segundo Marques et al. (2010, p. 134), representa grande causador de problemas ambientais e “contribui com a poluição do ar, a emissão de carbono na atmosfera, e na degradação da fauna nos locais de extração, dentre outros”. Outro agravante do problema das sacolas, e que deve ser ressaltado, é o descarte inadequado.

As mais diversas discussões acerca deste assunto convergem para um ponto em comum, no qual as mudanças de hábitos e a aquisição de uma percepção ambiental são apresentadas como núcleo. A educação ambiental é um fator essencial para a mudança de consumo. O varejo, por sua proximidade com os consumidores, assume um papel fundamental na propagação da conscientização ambiental e na difusão da educação ecológica e na busca de mudanças nos padrões de consumo.

Atualmente, os supermercadistas do Estado do Rio Grande do Sul gastam cerca de R\$ 190 milhões para a aquisição de 1,5 bilhão de sacolas plásticas por ano. O varejo gaúcho vem buscando a construção coletiva de uma solução para a questão das sacolas plásticas. Solução esta, que não prejudique os consumidores, porém que diminua os danos ao meio ambiente e que, principalmente, promova uma aprendizagem em prol do uso consciente das sacolas (AGAS, 2012).

O envolvimento dos setores produtivos e seus *stakeholders*, acrescido à preocupação crescente de alguns consumidores mais engajados, cujo comportamento de compra já tem se orientado para o consumo mais consciente e a adoção de práticas diárias menos impactantes ao meio ambiente, aliados às características natas de proximidade e interatividade do varejo com o consumidor, que tem transformado este setor no principal elo entre fornecedores e clientes, compõem o cenário vislumbrado para este estudo. O atual *case* da distribuição de sacolas plásticas em supermercados foi contextualizado nesse cenário, carregando em sua

essência a questão da atuação do varejo como incentivador da mudança do comportamento do consumidor para o consumo mais consciente.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Considerado um problema emergente, provindo de uma vertente crescente da sociedade contemporânea, cujos hábitos de produção e consumo tornaram-se nocivos ao meio ambiente e ao bem-estar social, a busca por um consumo mais sustentável, assim como os meios de produção ecologicamente corretos de forma a não trazer maiores prejuízos à natureza, passam a ser discutidos e pesquisados. Dentre essas novas linhas de pesquisa, mais precisamente na do *marketing* ecológico, tem-se encontrado grandes desafios e novas oportunidades em um jovem nicho de mercado que tem como característica: consumidores mais exigentes e informados acerca das questões ambientais.

Os estudos abordando o comportamento do consumidor e a sua nova visão passaram a ser desenvolvidos desde a metade do século XX. Porém há poucos anos vem se pesquisando as influências do setor varejista refletidas em comportamentos de consumo consciente, acabando por tornar escassos os materiais às bases específicas científicas referentes ao tema.

Dado esse fato, este estudo apresenta uma abordagem exploratória, pois a particularidade da natureza desta pesquisa é a busca por um entendimento geral, visto que a disponibilidade de informações é limitada (AAKER et al., 2011). Além disso, este estudo objetiva analisar a atuação do varejo como incentivador da mudança de comportamento do consumidor para um consumo mais consciente; identificar e avaliar percepções, posicionamentos e ações pertinentes do setor varejista que possuem intenções de produzir e motivar comportamentos de consumo sustentáveis; e instigar a uma consciência mais cidadã, por meio da educação, valores e cultura, caracterizando assim esta pesquisa acadêmica como um estudo qualitativo.

Simploriamente, os dados pertinentes a uma pesquisa são as informações necessárias para sua composição. Assim, este estudo utilizou-se de dados de fontes secundárias provindos de artigos e livros. Também se apoiou em dados de fontes primárias, colhidos pelos autores por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas, com apoio da técnica projetiva de imagens para melhor capturar a percepção dos entrevistados. A coleta de dados empregada neste estudo buscou entrevistar consumidores e gestores de supermercados de diferentes perfis, melhor visíveis no Quadro 1. As coletas ocorreram entre os meses de agosto e setembro.

Quadro 1 – Perfil das pessoas entrevistadas

Entrevistas	Idade	Escolaridade	Profissão	Cidade
Consumidores				
1	21 anos	Superior inc..	Aux. Administrativo	A. do Meio
2	17 anos	Ens. Méd. inc.	Estudante	A. do Meio
3	22 anos	Ens. Fund. Inc.	Estoquista	A. do Meio
4	48 anos	Ens. Fund. Inc.	Calçadista	Teutônia
5	23 anos	Ens. Médio	Autônomo	Teutônia
6	15 anos	Ens. Méd. Inc.	Estudante	A. do Meio
7	38 anos	Superior	Contador	A. do Meio
8	31 anos	Superior inc.	Desenhista projetista	A. do Meio
9	48 anos	Ens. Fund. Inc.	Aux. Cozinha	A. do Meio
10	39 anos	Ens. Médio	Representante comercial	Lajeado
Varejistas				
1	50 anos	Ens. Médio	Empresa médio porte	A. do Meio
2	59 anos	Ens. Médio	Empresa pequeno porte	A. do Meio
3	24 anos	Ens. superior inc.	Empresa pequeno porte	Estrela

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a realização da coleta de dados buscou-se locais de baixo ruído e baixas interferências, uma vez que os registros das entrevistas foram efetuados por meio da gravação de áudio. Os materiais utilizados para a realização da etapa da técnica projetiva foram dois quadros de imagens ambíguas ligadas ao tema de sacolas plásticas e sustentabilidade. Como materiais auxiliares também foram utilizados cinco modelos de sacolas retornáveis de materiais diferentes sendo: TNT; algodão; lona (algodão com percentual de material pet na composição); sacola plástica com capacidade de 5 kg; sacola plástica com capacidade de 6 kg estampada com o selo da campanha AGAS.

Em médias as entrevistas duraram cerca de 20 minutos, variando conforme o grau de conhecimento e interesse do entrevistado. Em muitos casos, foi necessário o entrevistador explicar alguns termos ou utilizar sinônimos para que o indivíduo conseguisse assimilar e responder o que lhe era questionado. Tais casos foram tratados com extremo cuidado para evitar ao máximo a interferência do ponto de vista do entrevistador na argumentação do entrevistado. Ainda, houve casos em que os entrevistados não se posicionaram ou não deixaram clara sua intenção.

Uma vez coletados todos os dados na fase da entrevista, os áudios obtidos foram ouvidos e copiados para o formato texto. Sob esta formatação, as entrevistas foram organizadas no editor de texto de forma que se ocultasse o nome do entrevistado, mas se mantivesse seu perfil. Para melhor análise, os dados ainda foram dispostos em um esquema de tabela. Esse processo de tratamento dos dados e sua conversão foi realizado com ambos os grupos de entrevistados (consumidores e varejistas).

A partir da disposição dos dados obtidos no formato de tabela, estes foram cruzados e analisados visando a auxiliar na resolução dos objetivos do trabalho. Trabalhou-se com a técnica da análise de conteúdo para realizar a análise dos dados. Esses dados primários também foram confrontados com dados secundários buscando maior veracidade e apoio às considerações obtidas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As mudanças de comportamentos vivenciadas no decorrer dos últimos anos concederam ao consumidor uma nova configuração, caracterizada, principalmente, pela busca de informações sobre produtos e uma intensa força em seu poder de decisão de compra. Portanto, os novos indivíduos são levados a darem preferência a mercadorias e empresas que salientem sua transparência e suas relações positivas, “ecos” ou “verdes”, em outras palavras, que estejam comprometidas com a busca pela sustentabilidade.

Quase 100% da população brasileira considera importante o cuidado/proteção com o meio ambiente – segundo dados publicados na edição 2012 da pesquisa de opinião do Ministério do Meio Ambiente. Ainda, segundo a mesma pesquisa, 65% dos entrevistados mencionam esse cuidado/proteção sendo necessário à sobrevivência do ser humano, enquanto que uma parcela de 15% relaciona essa preocupação com o futuro da humanidade.

Contudo, o mesmo estudo indica que apenas 47% dos pesquisados possuem conhecimento sobre desenvolvimento sustentável. Dessa parcela, apenas 26% definem desenvolvimento sustentável de forma mais semelhante ao seu conceito original: “cuidar do meio ambiente, das pessoas e da economia do país ao mesmo tempo” (MMA, 2012, p. 13).

Quando consultados, por meio da pesquisa desenvolvida por este trabalho, os consumidores, em sua grande maioria, demonstraram ter a percepção da degradação do meio ambiente e consciência das atitudes que o vêm prejudicando. Muitos expressaram seu sentimento de culpa, por saberem que, de sua parte, muito mais poderia ser feito. Os entrevistados também afirmaram que a situação de consumo excessivo deve-se ao advento dos processos tecnológicos e das comodidades trazidas por eles.

Diante das questões de degradação do nosso planeta, abordadas por meio da técnica projetiva de imagens, os consumidores salientaram seu sentimento de culpa motivado pelo uso abusivo de embalagens plásticas, tanto para proteção dos produtos quanto para o seu transporte. Essa culpa também está atrelada à falta de consciência geral percebida principalmente pela forma de tratamento das sobras e resíduos domésticos.

Apesar da crescente preocupação e disposição das pessoas, de modo geral, os entrevistados deste trabalho salientaram a desmotivação para a separação ou reciclagem do lixo devida à falta de preparo das unidades de recolhimento que acabam “misturando tudo”. Muito relacionado à temática da reciclagem e separação, as questões vinculadas à poluição causam certa indignação aos participantes do estudo, como é ressaltado no Quadro 2.

Quadro 2 – Quadro geral de percepção ambiental dos consumidores - Bloco A

“Essa primeira imagem chamou atenção, porque pode ser que realmente nosso planeta esteja nesta mesma situação, se sufocando em plásticos”. - Consumidor 09

“Sei que em casa a gente reutiliza a sacolinha. Mas quando coloca no lugar errado como na natureza, muitos animais comem e acabam morrendo”. - Consumidor 08

“Eu acho que pela modernização das coisas, pelo desenvolvimento muito rápido se esqueceu essa parte e agora se vem buscando”. - Consumidor 07

“Eu me sinto assim: tu vendo essas imagens realmente tá na hora de botar a mão na cabeça e pensar: o que nossos filhos, nossos netos vão ver? Montanhas de lixo?” - Consumidor 09

“Eu acho que tá sendo feito muitos trabalhos e projetos para tentar conter um pouco esta poluição e para as pessoas terem consciência, mas de certa forma não vêm trazendo muitos resultados”. - Consumidor 06

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando questionados sobre quem são os responsáveis pelos atuais problemas ambientais, dos dez consumidores entrevistados oito afirmaram que a responsabilidade pela degradação ambiental cabe ao esforço de cada ser humano, pois devemos “fazer nossa parte”. De forma especial, um entrevistado se posicionou de forma diferente, com o argumento de que: *“a modernidade, o desenvolvimento do mundo, do ser humano tá levando a tudo isso. As indústrias querem cada dia facilitar o dia a dia das pessoas. E as pessoas também vão atrás disso, tu pode ver que as pessoas têm os horários tudo contadinhos e vão atrás do que é mais fácil. É o próprio desenvolvimento não tem quem culpar. Assim como a indústria lança o homem capta e vê que necessário apesar de se preocupar com tudo o que tem que ser feito”* (Extraído do áudio da entrevista do consumidor 09).

Ampliando a óptica de pesquisa, 85% dos brasileiros têm se mostrado dispostos a aderir a algum tipo de campanha para a redução do consumo de sacolas plásticas. Destes, 35% confirmam a existência de campanhas nesse sentido em suas cidades, porém 58% dos consumidores não têm o hábito de levar a própria sacola ou carrinho de casa ao irem às compras. Tais dados são oriundos da Pesquisa Nacional de Opinião (2012), do Ministério do Meio Ambiente de âmbito nacional.

O setor varejista possui características especiais que lhe concedem o rótulo de parceiros, amigos, por estarem envolvidos com os clientes, comunidade em que está localizado e fornecedores. Essa interatividade concede a esse integrante da economia, a habilidade de ir além da comercialização, sendo dissipador de informações, educador de novas políticas e, sobretudo, influenciador de comportamentos.

Atualmente, os supermercados têm sido vistos pela sociedade como uma importante interface com as questões ambientais. Eles são apontados, muitas vezes, como ponto de coleta de resíduos e materiais destinados à reciclagem, bem como fonte de acesso a informações sobre impactos ambientais provocados por cada produto, seu ciclo de vida, e produtos similares com menos agressividade a natureza e demais.

Outra pesquisa, concretizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), realizada com consumidores de 11 capitais brasileiras, incluindo Porto Alegre, no ano de 2010, teve por objetivo saber mais sobre a percepção, hábitos de consumo e reciclagem. Segundo os dados do estudo do MMA, os consumidores, ao serem questionados sobre quais as ações mais importantes que os supermercados podem ou devem fazer a favor do meio ambiente, destacaram as práticas elencadas na Figura 1.

Figura 1 – Sociedade apoia reciclagem e diminuição de sacolas plásticas



Fonte: MMA (2010, p. 24).

A pesquisa do MMA demonstrou também que 70% dos brasileiros carregariam suas compras em sacolas de outros materiais ou usariam outros meios. Além disso, 60% dos entrevistados apoiariam a decisão da eliminação das sacolas plásticas nos supermercados.

Na continuidade do estudo, os entrevistados foram indagados se, por meio do que compram, poderiam contribuir para a preservação do meio ambiente, e ainda, se estariam dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. Todos se mostraram conscientes ao afirmar que por meio das suas práticas de compra poderiam, de alguma forma, contribuir, seja evitando o uso de sacolas plásticas, optando por produtos que contenham um menor número de embalagens, ou ainda adotando uma consciência de necessidades.

Ao abordar quais as ações costumeiras conhecidas do varejo para incentivar o consumidor a trazer a sacola, foram descritas a ação da não disponibilização de sacolas plásticas nos *check outs*. Esse fato, de certo modo, forçaria os clientes a se habituarem a trazer suas próprias embalagens de casa ou se sujeitarem a pagar R\$ 0,13 por sacolinha. Também foram expostos exemplos de alguns mercados que entregaram de “brinde” as sacolas retornáveis para os clientes, ou as disponibilizam para a compra por um valor simbólico.

Segundo dados da campanha realizada pela AGAS, os mercados participantes foram autorizados a estampar o selo da campanha “Sacola bem utilizada ajuda o meio ambiente”. Tratava-se de uma sacola plástica branca com capacidade para 6kg, no entanto aparentemente muito frágil e “rasgável”. Ao ser apresentada para os consumidores indagou-se se esse modelo os incentivaria a utilizá-la mais vezes no supermercado, no entanto nenhum dos respondentes achou que essa sacola suportaria a reutilização.

Quando apresentados a outros modelos de sacolas e perguntados sobre suas preferências, os consumidores escolheram a sacola plástica reforçada, com capacidade de 5kg, como o modelo que mais lhes incentivaria à reutilização. Por ser mais reforçada, ela induz ao seu reuso e não há a necessidade de “reforçar” a sacola ao carregar materiais pesados, além da facilidade de sua reutilização para o acondicionamento de lixo.

Terminando as entrevistas com os consumidores e buscando captar suas reais percepções e posicionamentos diante da temática dos supermercados como incentivadores da redução do consumo de sacolas plásticas, as respostas obtidas foram dispostas no Quadro 3. Pela análise dos dados fica claramente visível a falta de força e de percepção dos consumidores quanto às ações desenvolvidas pelo varejo para redução do uso das sacolas plásticas.

Quadro 3 – Percepção dos consumidores sobre o supermercado como incentivador da redução do consumo de sacolas plásticas

1	Acho que bem a longo prazo bem devagar está sendo inserido na cabeça das pessoas. Elas têm ficado mais conscientes.
2	Os supermercados deveriam insistir mais. Tem pouca eficácia o que têm feito.
3	Sinto-me frustrado, mas ao mesmo tempo sinto uma esperança de botar na cabeça das pessoas que a sacola retornável é a melhor opção.
4	Se campanhas fossem feitas, iria reduzir muito as sacolas plásticas.
5	Teria que fazer mesmo as campanhas, não só ficar falando. Talvez não sejam sentidos agora os resultados, mas os nossos filhos e netos vão sentir. Se não se começar agora, depois poderá ser tarde demais.
6	Acho que as ações e campanhas são válidas. Mas deveriam ser melhores e mais divulgadas.
7	A redução das sacolas é de extrema importância para todos. Todos devem contribuir para garantir o futuro.
8	Eu acho que é bom esse incentivo. Porque na verdade a sacola começou como uma necessidade, mas não é só função do supermercado, é função do município, das escolas e creches, de conscientizar desde pequenininho.
9	É preocupante, a gente se sente preocupado ao abordar e ver a dimensão que a degradação e a falta de consciência tornaram e modificaram o meio ambiente.
10	Os supermercados conseguem incentivar o consumidor. Mas entra aquilo, 10 fazem enquanto 20 não fazem. Quando esses 10 visualizarem que os outros não estão fazendo, eles deixam de fazer, pois se desmotivam. Não adianta só um comércio fazer, todos tem que fazer.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No entanto, já diz a máxima popular: “a teoria é diferente da prática”. A abordagem realizada com varejistas mostrou que muitos empresários do terceiro setor têm se mostrado dispostos e conscientes de seu papel de reorientar e incentivar mudanças no comportamento e nas ações de seus consumidores. Porém, vem se deparando com indivíduos acomodados e não interessados nas novas políticas ambientalmente corretas.

Assim como realizado com os consumidores, foram apresentadas aos varejistas as sacolas retornáveis dos mais diversos materiais e, foram questionados sobre qual dos modelos os seus clientes rotineiros se sentiriam incentivados a trazer de volta. Apesar das três respostas serem diferentes, as motivações para as escolhas foram similares, de modo que foram dispostas no quadro abaixo.

Quadro 4 - Tipo de sacola que incentivaria seu consumidor a retorná-la

“A de algodão parece ser mais resistente.” Varejista 1

“Eles não trariam a sacolinha modelo da AGAS e também não trazem a de algodão. Eu fiz a ecobag, dei para os meus clientes e elas não retornaram, eles não trazem de volta. Daí eu pergunto: – E a tua sacolinha? Esqueceu a tua sacola? Esqueceu tua sacola? – Eles me respondem: – Bah! Tu vê, esqueci!” Varejista 2

“Pelo custo-benefício, a sacola de TNT seria a melhor opção. Mas o consumidor, às vezes, não dá tanto valor para isso.” Varejista 3

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao posicionamento dos varejistas e suas empresas diante do desafio da redução das sacolas plásticas e da adoção de políticas mais verdes, é fato que todos buscam incentivar, trabalhar e de alguma forma instruir, mesmo que sem muita intensidade ou efeito, seus clientes para que haja conscientização. Nota-se, no entanto, que as maiores barreiras são ligadas à cultura, aos valores e aos costumes dos consumidores.

Os três entrevistados demonstraram a preocupação de ensinar aos seus caixas e empacotadores a forma correta de empacotar, buscando utilizar o máximo da capacidade das embalagens sem danificar os produtos. Também buscam insistir em políticas simples como: utilização máxima da luz solar durante o dia, antes de ligar as luzes internas. Evitam deixar *freezers*, expositores, câmaras abertas, ou entreabertas durante as reposições, assim como incentivam o uso de águas das chuvas para lavagens, e quando estas são feitas com água tratada, evitar o desperdício.

Sob a perspectiva dos entrevistados, as campanhas para promover a redução das sacolas plásticas não deveriam ocorrer somente no nicho supermercadista, e sim nos demais setores da economia, incluídos os setores públicos. Todos deveriam entender sua importância como influenciadores, educadores e formadores de opinião. Porém, ainda não há essa percepção.

Como desafios, os varejistas entrevistados notam principalmente a lenta fase de conscientização que vivemos. Essa lentidão dá-se devido à cultura vivenciada hoje pela sociedade, em que há falta de interesse, principalmente, por causa da carência de informação e conhecimento a respeito do assunto. Os consumidores “*estão acostumados e acomodados. A mudança é difícil. E eu acho que essa mudança de pensamento é o grande desafio*”, segundo o Varejista 2.

Em contrapartida, a vinculação da sustentabilidade e da redução do consumo das sacolas plásticas torna-se uma oportunidade para o varejo, por diminuir seu ônus com as sacolas. Também para introduzir novos produtos, e mudar o posicionamento da empresa, promovendo o *marketing* social. E para o consumidor devido às campanhas, ações, promoções e o aumento do apelo educacional e da conscientização.

Assim, pouco a pouco surgem novas ideias. “*Minha ideia é essa: pegar a sacola e cobrar um valor simbólico pra conscientizar. Mas tinha que ser uma coisa meio em conjunto,*

os mercados se unirem. Pois se um dá sacola todos têm que dar. Agora, se todos pegam juntos, funciona” (VAREJISTA 2).

O relato do Varejista 2 expressa o surgimento de novas ideias, também demonstra o esforço e a vontade dos empresários na adoção de novas políticas que busquem conscientizar os clientes. Podem ser observadas também as dificuldades encontradas, com a evidência da falta de consciência sustentável (pelo fato de as associações feitas pelos entrevistados na abordagem de sustentabilidade serem apenas relacionadas com lixo e reciclagem), e também pela baixa percepção dos consumidores em relação às ações do varejo a favor do ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O despertar para as questões ambientais diante da falência do Planeta e sua biodiversidade têm reorientado as percepções dos consumidores para a adoção de novos padrões de consumo. Esta percepção é vinculada às crescentes manifestações políticas e ações pró-ambiente.

Quando abordados sobre sustentabilidade comumente os consumidores desenvolvem associações cognitivas atreladas a abordagens de reciclagem, separação de lixo, sujeira e poluição nas ruas e também relacionam às sacolas plásticas. De acordo com os dados pesquisados e pelas respostas obtidas dos entrevistados, esta cognição “incompleta” de sustentabilidade muito se dá devido à falta de informações e pela baixa adesão, por parte dos clientes, a campanhas relacionadas a estes temas.

À luz da teoria, a exposição a estímulos externos e o aguçamento das percepções do indivíduo desencadeiam os processos cognitivos. Tais processos, ou tais exposições e estímulos, que ocorrem por meio da experimentação e experiências, promovem a aprendizagem. Esse fato pode explicar a dificuldade encontrada pelo terceiro setor ao fomentar a educação ambiental.

Os consumidores cultuam o uso da sacola plástica, principalmente, pelo seu potencial para a armazenagem de lixo. Sua experiência indica que na falta da sacolinha – que é distribuída de forma gratuita no supermercado –, para o uso em lixeiras, terão que desembolsar dinheiro para comprar os sacos de lixo, o que faz com que, muitas vezes, esses cidadãos assumam tal postura, consumindo mais sacolas que o necessário no ato da compra.

Em suas percepções, no contexto geral da pesquisa, os consumidores se dizem responsáveis pelo quadro de degradação e aumento da pegada de carbono vivida pelo mundo atualmente, assim como observam a necessidade de tomar a iniciativa para a mudança. Estes possuem a consciência do que está acontecendo no mundo e tem vontade de mudar, porém salientam que a única forma de promover uma mudança comportamental é mexendo em seu ponto mais sensível: o bolso.

Na óptica geral dos varejistas, eles procuram se posicionar da melhor e mais conveniente maneira. Buscam trabalhar com ações pró-ativas, informar sobre a capacidade e o uso da sacola plástica e incentivam o uso de caixas de papelão como substitutas às sacolas. Também incentivam que o consumidor as retorne, porém sem a utilização de artifícios como promoções e ou descontos.

Nas análises de oportunidades percebidas por varejistas e consumidores, amplia-se um leque de considerações que auxiliam na aceitação e mudança de comportamentos para os clientes e novas ideias para os empresários. As falhas apontadas pelos consumidores podem ser encaradas como desafios. Uma vez sabendo e entendendo quais as necessidades ou o que pensa o cliente acerca do varejo e de suas práticas e ações incentivadoras, torna-se mais fácil corrigir os atos falhos. Reestruturar ou criar novas abordagens para que possam cada vez mais atingir os clientes de forma efetiva, trará bons resultados à empresa, ao cliente, à comunidade e ao mundo.

De fato, o caminho à consciência de consumo é árduo e lento. O varejo vem atuando como incentivador da mudança de comportamento do consumidor para um consumo mais consciente e os clientes já têm percebido alguns esforços do setor. Embora, por vezes, suas associações cognitivas não sejam eficazmente atingidas, acabando por não gerar e desenvolver a educação ambiental em seus hábitos diários. Assim, os consumidores não são atraídos pelo tipo de abordagem realizado e acabam considerando que nada está sendo feito.

Conglomerados, os parâmetros conduzem este estudo a conclusões pouco plausíveis. A única certeza baseada em todas as apresentações, relações e cruzamentos realizados, apontam nitidamente para a necessidade de trabalhos e esforços voltados às empresas, aos consumidores, às crianças e à comunidade como um todo, provindos de diferentes setores. Com abordagens educacionais, ambientais e motivadoras, para que todos possam se engajar e se comprometer com a sustentabilidade e a adoção de um modelo de consumo realizável no Planeta.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AGAS – **Associação Gaúcha de Supermercadistas**: Com Campanha Educativa, RS busca a redução do uso e descarta fim das sacolas plásticas. Publicada em julho de 2012. Disponível em: <http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=725461>. Acesso em: 04 set. 2012.

AGENDA 21. ONU – Organização das Nações Unidas. **Mudando os padrões de consumo**. Capítulo 4, 1992. Disponível em: <<http://www.centroakatu.org.br/cr/carregaDocumento.do?codDocumento=797&codVerbete=38>>. Acesso em: 05 maio 2012.

AKATU, Instituto. **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade**: Atitudes e Comportamentos Frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE – Pesquisa 2010. Disponível em: <www.akatu.org.br/Content/.../10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>. Acesso em: 18 maio 2012.

ALCÂNTARA, Vania. **Sociedade de Consumo e Impactos Ambientais**. Disponível em: <<http://www2.videolivriaria.com.br/pdfs/14849.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

DIAS, Generbaldo Freire. **EcoPercepção** – Um resumo didático dos desafios socioambientais. São Paulo: Gaia, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental** – Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2011.

FILHO, Gino Giacomini. Consumismo e Meio Ambiente: discursos e conexões no campo religioso. **Estudos de Religião**, v. 24, n. 38, p. 52-74, jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ER/article/view/1982/2025>>. Acesso em: 23 maio 2012.

FURNIVAL. Ariadne Chloë. **Consumo e Resíduo** – Fundamentos para o trabalho educativo. In: CINQUETTI, Heloisa Chalmers Sisle; LOGAREZZI, Amadeu (Orgs.). São Carlos: Edufscar, 2006.

JUNIOR, Alcides Amadeu. **Varejo e Sustentabilidade**: desafios e oportunidades para a promoção do consumo sustentável por meio do setor varejista. 2009. 53 f. Monografia (Especialização em Gestão de Sustentabilidade) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.varejosustentavel.com.br/painel/dbarquivos/dbanexos/varejosustentabilidadealcidesamadeup.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: Pessoas, Tecnologia e Resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARQUES, Thiago Rafael Ferreira; ROCHA, Rudimar Antunes da; WEISE, Andreas Dittmar; TRIERWILLER, Andréa Cristina. Sacolas Ecológicas: Um desafio cultural do Marketing Verde. **Revista Gestão Industrial**, v. 6, n. 4, p. 133-152. Universidade Teológica Federal do Paraná, 2010.

MONTIBELLER, Gilberto. **Empresas, Desenvolvimento e Ambiente**: Diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade. São Paulo: Manole, 2007.

NETO, Herminio Henrique Póvoa; RANGEL, Shayane Azevedo; DELATORRE, Andréa Boechat; AGUIAR, Cristiane de Jesus; RODRIGUES, Priscila Maria. Sacolas Plásticas: Consumo Inconsciente. **Revista online Perspectivas Online: Biologia e Saúde**, Campos dos Goytacazes, v. 3, p. 50-70, 2011.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde** – Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAC 2. **Desenvolvimento Econômico e Social**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/pac/o-pac/investimentos-em-infraestrutura-para-desenvolvimento-economico-e-social>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

PARENTE, Juracy; MACEDO, Luiz Carlos; CARDOSO, Roberta de Carvalho; FREIRIA, Vandrezza. **Varejo e Responsabilidade Social**: Visão estratégica e práticas no Brasil. In: PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacob Jaques (Coord.). Porto Alegre: Bookmann, 2006.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do Consumidor – Identificando Necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

WWF. **Pegada Ecológica Global**. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/pegada_ecologica_global/>. Acesso em: 23 abr. 2012.