



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

Departamento de Administração

KELLY VINENTE DOS SANTOS

**A SACOLA PLÁSTICA COMO VEÍCULO DE PROPAGANDA
E SUA PROIBIÇÃO NOS SUPERMERCADOS**

Brasília – DF

2012

KELLY VINENTE DOS SANTOS

**A SACOLA PLÁSTICA COMO VEÍCULO DE PROPAGANDA
E SUA PROIBIÇÃO NOS SUPERMERCADOS**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, na modalidade a distância, pela Universidade de Brasília (UnB).

Professor Supervisor: Marina Moreira

Professor Tutor: Gilberto Manoel de França Leite

Brasília – DF

2012

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	2
1.1	Formulação do problema	2
1.2	Objetivo Geral	2
1.3	Objetivos Específicos	3
1.4	Justificativa	3
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	Consumo	5
2.2	<i>Marketing</i>	6
2.3	A sacola como veículo de propaganda	8
2.4	Consumismo e Consumerismo	8
2.5	Consumo sustentável	9
2.6	A proibição das sacolas	12
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	15
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa (técnicas de pesquisa ou estratégias escolhidas para coletar os dados)	15
3.2	População e amostra (ou participantes do estudo)	15
3.3	Instrumento de pesquisa	16
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	16
4	CRONOGRAMA DE TRABALHO	17
5	RESULTADOS	18
6	CONCLUSÃO	27
	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Diante da atual repercussão da proibição das sacolas plásticas em vários países da Europa e EUA, e agora em cidades do Brasil, busca-se conhecer os efeitos dessa proibição, na forma de lei, para o comércio e o consumidor.

A sacola plástica é vista como grande coadjuvante no processo de enchentes e alagações nas cidades grandes, na morte da vida marinha e como grande poluidor ambiental. Porém sua culpa não pode ser dissociada da ação do homem que a descarta no meio ambiente indiscriminadamente após adquirir várias sacolas, uma dentro da outra, no momento da compra.

Com a proibição, que adquire cada vez mais adeptos no país, o comércio deixa de fornecer as sacolas plásticas para os consumidores, sob a pena de multa caso não cumprir a lei. A solução encontrada foi oferecer outros meios de condicionamento dos produtos para o transporte. A sacola plástica, que antes apresentava a logomarca do estabelecimento, está sendo substituída por caixas de papelão (reutilização de embalagens de produtos) e sacolas ecológicas (*ecobags*).

1.1 Formulação do problema

A proibição do fornecimento das sacolas plásticas nos supermercados tem surtido grande polêmica entre os consumidores, que utilizam as sacolas para o transporte de suas mercadorias e para o descarte de lixo doméstico. Pretende-se investigar se a nova medida prejudica a divulgação da marca dos supermercados.

1.2 Objetivo Geral

Investigar o poder de marketing da sacola plástica fornecida pelos supermercados.

1.3 Objetivos Específicos

- Caracterizar a importância da sacola plástica para consumidor (visão do consumidor).
- Identificar se o fornecimento de sacola plástica influencia a escolha do consumidor.
- Avaliar a contribuição da sacola plástica para agregação de valor ao negócio.

1.4 Justificativa

Estima-se que hoje sejam consumidos 19 quilos de plástico por habitante, sendo 210 mil toneladas de plástico filme por ano, apenas no Brasil. O plástico filme é a matéria-prima para a produção das sacolas plásticas usadas no dia-a-dia, que são distribuídas gratuitamente no varejo para facilitar o transporte de mercadorias adquiridas pelo cliente. Acredita-se que as sacolas plásticas representem 10% do lixo total do país.

Diante de grandes enchentes nas cidades mais populosas do país, condenaram a sacola plástica como um dos principais protagonistas desses desastres, entupindo canos e bueiros e impedindo a água das ruas de escoar para as redes de esgoto. Além disso, as sacolas plásticas se tornaram grandes vilões para a vida marinha. Atualmente há registros de animais que morreram devido a sua ingestão ou sufocados por elas, dado a grande quantidade encontrada nos oceanos (Figura 1).



Figura 1 – Animal marinho com sacola plástica presa ao corpo (BARRETO, 2011)

Visando melhorias na qualidade de vida da população, bem como tentando sanar problemas metropolitanos de coleta de lixo, alguns políticos brasileiros têm investido na criação de projetos de lei que proíbem a distribuição da sacola plástica no comércio, sob a pena de multa e suspensão de licença comercial para quem desrespeitar.

A cidade de Belo Horizonte foi pioneira a aderir esse tipo de proibição, aprovando a lei nº 9.529/2008 que dispõe sobre a substituição do uso de saco plástico de lixo e de sacola plástica por saco de lixo ecológico e sacola ecológica. A partir do dia 18 de abril de 2011, a lei que proíbe as sacolas plásticas em Belo Horizonte entrou em vigor e consumidores que não utilizarem sacolas retornáveis podem adquirir uma sacola biodegradável por R\$ 0,19 cada. Outras cidades já se prontificam a aprovar a lei também.

Essa mudança tem provocado muitas discussões entre os consumidores e sindicato da indústria de material plástico.

Entre os consumidores, verifica-se que a sacola plástica é reutilizada principalmente para acondicionamento de lixo, segundo pesquisa Ibope Inteligência de 2007. A proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas irá acarretar em custos adicionais para esses consumidores no momento de descartar o lixo doméstico, pois terão que comprar sacos plásticos para esse fim.

Na indústria, teme-se que a proibição da sacola plástica aumentará a taxa de desemprego, uma vez que pequenos fabricantes pararam de vender seu principal produto e, não tem como realizar grandes mudanças para começar a fabricar a sacola biodegradável.

De acordo com o estudo inglês sobre a avaliação do ciclo de vida das sacolas de supermercados (*Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags*), realizado em Londres no período de 2006/2007, as sacolas plásticas retornáveis (*ecobags*) deveriam ser reutilizadas no mínimo 14 vezes para que seu uso ajudasse a reduzir o aquecimento global, uma vez que é necessário considerar todo o processo de fabricação de um material e seu ciclo de vida a fim de avaliar seus impactos no meio ambiente. Quando comparadas com as sacolas de algodão, as sacolas plásticas retornáveis devem ser reutilizadas 173 vezes para ter o mesmo efeito.

Diante dessas considerações, busca-se conhecer a influência da distribuição das sacolas plásticas na escolha do supermercado pelo consumidor, uma vez que elas representam um meio simples de divulgação da marca e, segundo a pesquisa Ibope Inteligência de 2007, a maioria dos consumidores responsabiliza o varejo pela distribuição das sacolas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

O consumo das sacolas plásticas tem origem na economia da sociedade que tenta suprir as necessidades dos indivíduos inseridos nela, proporcionando assim um meio para facilitar o transporte de suas aquisições oferecendo a sacola plástica que atualmente é vista como grande vilã do meio ambiente. Dessa forma faz-se necessário conhecer o processo que desencadeia na distribuição da sacola.

Dado que as sacolas plásticas são distribuídas no momento do consumo de um produto por um indivíduo, tomou-se como ponto de partida do processo o ato do consumo.

Segundo Camelo (2008), o consumo é a fase final do processo produtivo, após comercialização, onde um bem ou serviço é utilizado por um indivíduo ou empresa. De acordo com Camelo (2008),

O consumo é um fenômeno social complexo condicionado por múltiplos fatores e, com influência sobre a vida humana e do planeta. É um processo dinâmico de escolha, ou decisório, com características próprias, que leva a ações específicas. Consiste em uma série de passos que se inicia com a percepção de desejos e expectativas.

2.2 Marketing

Uma vez que o consumo se inicia na percepção de desejos e expectativas, podemos relacioná-lo com o *marketing* do produto e assim verificamos que o consumo está diretamente relacionado aos investimentos realizados pelas empresas na área de *marketing*. O *marketing*, segundo Kotler (1998), Levitt (1990) e Rocha (1999), é um processo de integração da economia à sociedade com objetivo de suprir as necessidades e desejos, atraindo e mantendo clientes e ajustando oferta e demanda.

Assim, o *marketing* buscar meios de satisfazer as necessidades dos consumidores e para isso utiliza a propaganda como meio de divulgação de suas soluções, apresentando ideias ou produtos utilizando recursos audiovisuais. Na propaganda tem-se a manifestação de um modo de vida de uma sociedade em um determinado momento da história, induzindo a um mundo que pode ser real (PEREIRA, 2008).

Muitos autores tentam traduzir as necessidades e desejos dos consumidores em modelos que ajudem o *marketing* a ser mais eficiente, como o modelo de Maslow, o mais difundido, que categoriza as necessidades dos seres humanos em: auto-realização, auto-estima, sociológica, segurança e fisiológica (MADRUGA *et al*, 2006).

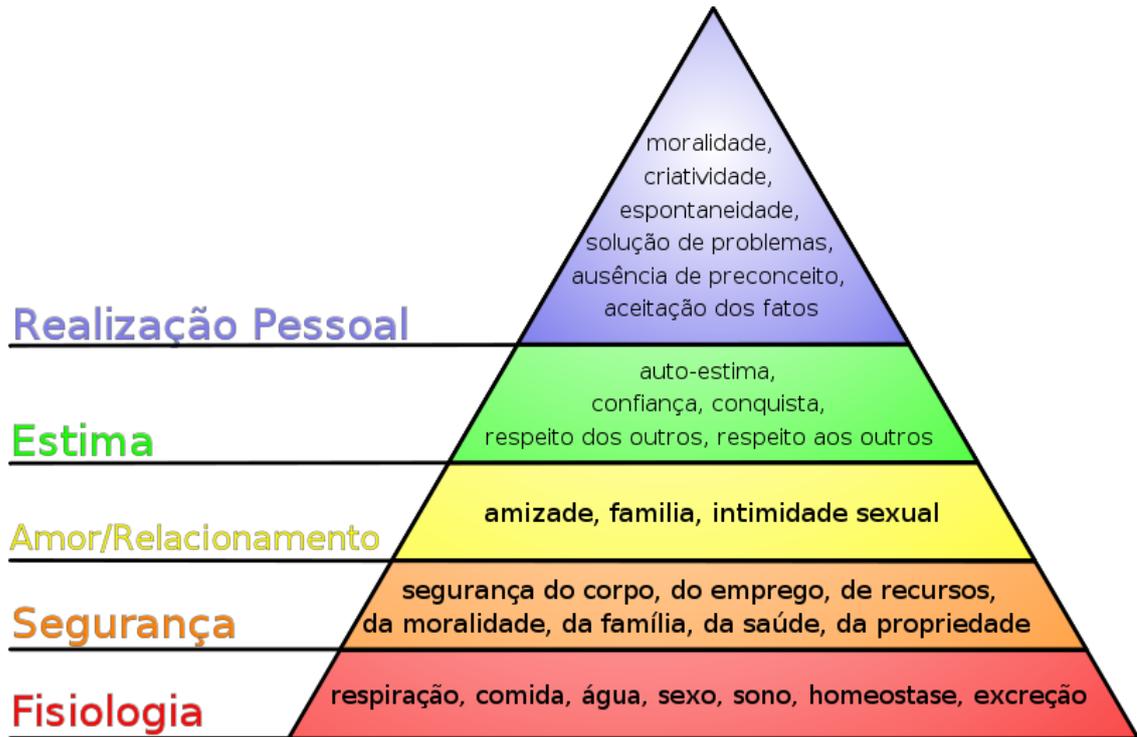


Figura 2 – Necessidades de Maslow (LAEBER, 2010)

O modelo de Maslow afirma que depois de satisfeitas as necessidades mais básicas, como alimentação e água (fisiológicas), o indivíduo passa a ter outras necessidades como segurança. Após cada nível satisfeito, passa-se para o nível superior. A principal dificuldade é determinar em qual nível um indivíduo se encontra. Esse modelo também varia de acordo com a cultura de cada povo.

Diante de modelos e técnicas para compreender o comportamento do cliente, o *marketing* desenvolveu ferramentas para atrair e satisfazer os clientes cada vez mais, transformando desejos em necessidades de consumo para muitos (SANTOS, 2007).

Conforme Santos (2007), o *marketing* explora o desejo do ser humano, em todas as suas dimensões, seja no desejo de auto-realização, de diferenciação, identificação ou aceitação por uma determinada comunidade ou classe social. O objetivo do *marketing* é disponibilizar meios de sanar as necessidades dos indivíduos, porém o desejo é particular a cada um e desenvolvido de forma diferente.

2.3 A sacola como veículo de propaganda

A estratégia de *marketing* para se atingir os objetivos de retorno, *marketing mix*, é formada por quatro pilares, sendo estes o produto, o preço, a praça (distribuição) e a promoção. A sacola plástica, como veículo de propaganda, encontra-se dentro do item promoção do *marketing mix*, responsável por todas as comunicações promocionais. Na promoção de um produto ou serviço avalia-se o objetivo: o que a propaganda deve informar (persuadir ou relembrar); a mensagem: planejamento e implementação eficiente da estratégia da mensagem; e mídia: definição do impacto, do tipo de mídia e do período de exposição (MADRUGA et al, 2006).

A sacola como veículo de propaganda pode ser caracterizada como um meio de transporte simples e prático no qual é possível, facilmente, agregar a propaganda de uma marca. A sacola pode levar os valores e a essência da identidade de uma marca aonde o consumidor for. Considerando que o consumidor reutiliza a sacola, esta apresenta tempo de exposição maior que um anúncio normal em outros meios, funcionando como uma propaganda ambulante (TARAPANOFF, 2004).

2.4 Consumismo e Consumerismo

Dependendo do tipo de necessidade, modelo de Maslow, ou desejo do consumidor, assim como outros fatores (emocional, social, financeiro e psicológico), o consumidor, influenciado pelo *marketing* de um produto, pode vir a praticar dois tipos de consumo, o consumismo ou o consumerismo.

O consumismo é caracterizado como o consumo desenfreado e desnecessário de produtos ou serviços. Ele é praticado por consumidores que compram mais do que precisam e compram além de sua capacidade financeira, de forma compulsiva e alienada pela mídia. Como afirma Camelo (2008), “esse consumo desnecessário acaba sendo resultado do próprio capitalismo com o apelo das mídias”. Porém, não se deve confundir o ato de consumir como consumismo, uma vez que o consumo é uma reação a uma necessidade com o objetivo de saná-la.

Na década de 1960 surge nos Estados Unidos o movimento consumerista como contrapartida ao modo alienado de consumo dos consumidores consumistas, onde os consumidores passaram a consumir de forma responsável, levando em consideração os meios de produção e seus efeitos em relação ao meio ambiente. Conforme Carvalho (2011), o consumerismo pode ser definido como “uma reação popular contra negligência burocrática e desrespeito corporativo em relação aos cidadãos e consumidores”.

Neste movimento os consumidores passaram a questionar os benefícios dos produtos e suas qualidades. Esse movimento é muito amplo e inclui hospitais, bibliotecas, agências governamentais e outras organizações.

Segundo Santos (2010), os movimentos dos consumidores são multifacetados e integram temas como consumo ético e consumo sustentável. Dentre as questões nas investigações sobre o consumo destacam-se os problemas ambientais causados pela produção e pelo consumo.

2.5 Consumo sustentável

A preocupação com as questões ambientais emergiu após a Segunda Guerra Mundial, porém teve maior impulso somente a partir da Conferência de Estocolmo de 1972 quando se discutiu as consequências da má utilização dos recursos naturais, que são finitos, culminando na própria exterminação do homem. Com a evolução da consciência ambiental, começa-se a questionar a ciência e a tecnologia (CAMELO, 2010). As questões fundamentais são relacionadas à produção racional e ética garantindo a sustentabilidade e preservação do meio ambiente para as gerações futuras.

A partir de 1987, na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, surge a definição de consumo sustentável como o consumo que atende as necessidades do presente sem comprometer as futuras gerações. As práticas associadas ao consumo sustentável consideram a capacidade da Terra de suportar os impactos ambientais produzidos pelas atividades humanas (GRIMBERG, 2006).

Sobre o padrão atual de produção e consumo existem inúmeros estudos que indicam a degradação ambiental causada pela economia, conforme Camelo (2008, p. 33) na Tabela 1:

Tabela 1 - Degradação ambiental provocada pela economia

A degradação dos recursos marinhos tem provocado um colapso das indústrias pesqueiras (um declínio contínuo desde o máximo registrado em 1992);
O desflorestamento (17 milhões de ha/ano) e a perda de fertilidade do solo (uma perda líquida de 26 biotoneladas de solos férteis por ano), ameaçando a produção agrícola futura e gerando um grande custo em fertilizantes;
A redução dos lençóis freáticos e a contaminação das águas terrestres, colocando em risco a disponibilidade de água para o consumo humano e para a atividade agrícola;
A acidificação lacustre (aproximadamente 80% de toda a Escandinávia) e a degradação das florestas (cerca de 40% na Europa) têm sido combatidas com custos muito altos, enquanto a recuperação das perdas em termos de valor florestal tem sido deficiente;
A diminuição da camada de ozônio atmosférico (que varia de acordo com a estação e a localização geográfica entre 5% e 95% e continua aumentando), o que não apenas coloca a saúde em risco, mas também reduz a produção agrícola e marinha;
A acumulação de gases e, conseqüentemente, o efeito estufa na atmosfera (+28% desde que a industrialização começou) que, ao aumentar a temperatura média, aumenta o grau das irregularidades atmosféricas, das tormentas, das mudanças nos padrões pluviais etc., acarretando um enorme custo econômico e social;
O corte de florestas sem manejo sustentável, que tem incrementado a perda da biodiversidade (cerca de 17.000 espécies por ano), afetando uma fonte de primeira importância para as indústrias farmacêutica e agrícola.

Minimizar esses efeitos só é possível se a sociedade adotar novas atitudes quanto ao consumo e que utilizem produtos menos poluentes ao meio ambiente.

Queiroz (2008) exemplifica ações para o consumidor, indústria e governo no âmbito do consumo sustentável como 5R: redução, reutilização, reciclagem, revalorização energética e revalorização do durável (Figura 3).

Redução: mínimo necessário

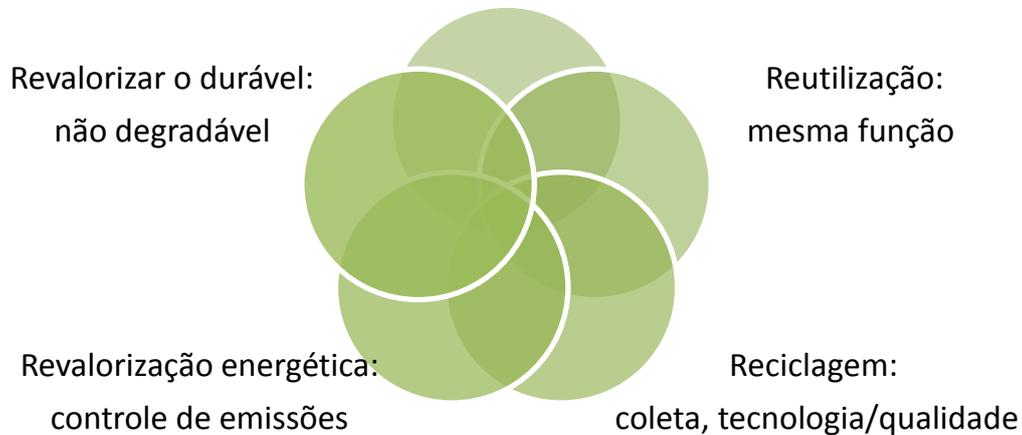


Figura 3 - Consumo sustentável (QUEIROZ, 2008)

Atualmente, com o crescimento acelerado da população humana, cerca de 80 milhões de pessoas por ano (KUNZIG, 2011), os indicadores mostram o aumento do consumo médio por habitante, que se traduz em maior impacto da ação do homem sobre o meio ambiente, como maior uso de recursos naturais, maior produção de lixo, mais queimadas, aumento do uso de pesticidas, etc.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saneamento Básico de 2008 (IBGE, 2008), a quantidade diária coletada de resíduos sólidos domiciliares e/ou públicos no Brasil foi de 183.488 toneladas por dia.

Dentro do contexto do problema do lixo é que se destacam as sacolas plásticas, representando cerca de 10% do lixo total produzido no país (CEBRASSE, 2010), que segundo a contabilização da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2012) foram cerca de 12 bilhões de sacolas distribuídas para 190.732.694 habitantes (IBGE, 2010), representando 66 unidades anuais para cada brasileiro.

Essa quantidade de sacolas plásticas consumidas, apenas no Brasil, é justificável quando se analisa a economia do país, que apresenta moeda estável e valorizada, aumentando o poder de compra do brasileiro, permitindo que ele aumente seu consumo.

Entretanto, o problema não se restringe apenas no ato de consumo, resultante das estratégias de *marketing* aplicado aos produtos e do poder econômico dos consumidores, mas também ao fato de que a cada compra efetuada, os consumidores adquirem gratuitamente sacolas plásticas que posteriormente são descartadas de forma inapropriada, resultando em cenas repetidas comumente em épocas chuvosas nos noticiários de televisão como ruas alagadas, devido os dutos de escoamento estarem vedados por sacolas plásticas, ou pela vida marinha em risco devido a grande quantidade de sacolas despejadas no mar.

2.6 A proibição das sacolas

Identificou-se então um novo vilão para esses grandes desastres que ocorrem em todo o país. Sua criação tem origem no termoplástico, inventado em 1862 pelo inglês Alexander Parkes e que passou a ser utilizada no Brasil somente a partir da década de 70 (FABRO, LINDEMANN e VIEIRA, 2007).

Produzidas a partir de fontes não renováveis, como o plástico originado do petróleo e do gás natural, hoje as sacolas plásticas são fabricadas a partir de polietileno de baixa densidade, cujo processo emite substâncias cancerígenas na atmosfera (EDWARDS e FRY, 2011).

As sacolas plásticas são distribuídas, teoricamente, sem custo em supermercados e no comércio em geral, sendo utilizadas para acondicionar compras e transportá-las com facilidade.

As vantagens do uso do plástico em sacolas são durabilidade e resistência. Porém, essas características influenciam em sua decomposição, prevista entre 400 e 450 anos (CEPAM, 2011; FABRO, LINDEMANN e VIEIRA, 2007), transformando-o em um grande problema ambiental. Sem um processo de reciclagem, as sacolas apresentam uso secundário como condicionantes do lixo doméstico, tendo como destino final os aterros sanitários, contribuindo para a liberação de gás metano na atmosfera.

Há alguns anos, Países da Europa e EUA adotaram medidas para conter o consumo exagerado de sacolas plásticas em supermercados, repassando esse custo

ambiental para o consumidor que pode optar por trazer sua própria sacola para o supermercado ou adquiri-las no momento da compra. Dessa forma encontrou-se um meio de conscientizar o consumidor do impacto da sacola plástica no meio ambiente, mostrando a ele o custo delas no dia-a-dia.

A partir dessa ideia pode-se fazer uma analogia ao Brasil, no qual temos indicativos de que o consumidor adquire em torno de 66 sacolas anualmente, o que resulta em R\$ 12,54 por ano e por pessoa, se as sacolas plásticas fossem vendidas ao valor de R\$ 0,19. Considerando a população nacional teríamos um total de R\$ 2.391.787.982,76, o que é um valor muito interessante se considerássemos que seria utilizado para sanar problemas sanitários no país.

Recentemente o governo brasileiro tem investido na elaboração de projetos de lei que proíbem a distribuição da sacola plástica no comércio, sob a pena de multa e suspensão de licença comercial para quem desrespeitar, esperando assim melhorar a qualidade de vida da população com a diminuição de lixo.

A primeira cidade a aprovar uma lei proibindo a distribuição da sacola plástica no comércio foi Belo Horizonte em 2008. Sob o nº 9.529/2008 a lei dispõe sobre a substituição do uso de saco plástico de lixo e de sacola plástica por saco de lixo ecológico e sacola ecológica. No dia 18 de abril de 2011 a lei nº 9.529/2008 entrou em vigor e os consumidores que não utilizarem sacolas retornáveis podem adquirir uma sacola biodegradável por R\$ 0,19 cada.

Em São Paulo, os estabelecimentos comerciais têm até o dia 31 de dezembro de 2011 para descontinuar o fornecimento de sacolas plásticas e incentivar outros meios de acomodação das compras. A partir de 2012, o descumprimento da lei nº 15.374 implicará multa de 50 reais a 50 milhões de reais para os estabelecimentos irregulares, cuja fiscalização será feita pela Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente. Estima-se que o estado de São Paulo seja responsável pelo consumo de cerca de 2,5 bilhões de sacolas de origem petroquímica (GONSALVES, 2011).

Essa mudança tem provocado muitas discussões entre os consumidores e a indústria de material plástico.

Entre os consumidores, verifica-se que a sacola plástica é reutilizada principalmente para acondicionamento de lixo, segundo pesquisa Ibope Inteligência de 2007 (PLASTIVIDA, 2011). A proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas irá

acarretar em custos adicionais para esses consumidores no momento de descartar o lixo doméstico, pois terão que comprar sacos plásticos para esse fim. Sendo que, de acordo com a pesquisa, 52% dos consumidores reutilizam entre 3 e 4 sacolas por dia, o que representa de 90 a 120 sacolas mensais.

Na indústria, teme-se que a proibição da sacola plástica aumentará a taxa de desemprego, uma vez que pequenos fabricantes pararam de vender seu principal produto e, não tem como realizar grandes mudanças para começar a fabricar a sacola biodegradável. O resultado já é notável, o que antes era uma venda de 22 milhões de sacolas, hoje se transformou em apenas um milhão. Isso porque antes uma embalagem continha de 15 a 25 sacos comuns ao custo de R\$ 7,00. Hoje, essa mesma quantidade de sacolas biodegradáveis custa o dobro (MENEZES, 2011).

Com a crescente procura por alternativas à sacola plástica surgem as sacolas ecológicas ou retornáveis, feitas de tecido de algodão, vinil, palha e etc. Segundo Edwards e Fray (2011), quanto à sacola plástica retornável, é preciso que os consumidores a reutilizem no mínimo 14 vezes para que ela se torne uma alternativa viável, comparada com a sacola de tecido de algodão.

Diante dessa realidade, busca-se identificar o valor da sacola plástica para o consumidor, uma vez que ela é reutilizada por ele no seu dia-a-dia. O que não terá o mesmo efeito ao adquirir a sacola retornável. A sacola retornável pode acabar gerando outro problema ainda maior que a da sacola plástica comum, uma vez que os consumidores nem sempre a tem à mão no momento da compra, assim precisam comprar outra, implicando em maiores custos sem sustentabilidade.

Outro problema identificado é que no momento das compras em um supermercado, o uso de sacolas retornáveis implica no aglomerado de produtos em um único lugar, misturando produtos de limpeza com os alimentos. Dessa forma, faz-se necessário conhecer o ponto de vista do consumidor quanto à adoção de sacolas retornáveis.

Com a proibição, os varejistas são obrigados a fornecer outros meios de acondicionamento dos produtos para o transporte como caixas de papelão (reutilização de embalagens de mercadorias), sacolas biodegradáveis e sacolas retornáveis. Essas novas opções, muitas vezes, não permitem a comunicação de *marketing* da empresa, assim deseja-se conhecer como isso afeta os consumidores.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta etapa serão apresentadas as técnicas para coleta e análise dos dados referente à importância da sacola plástica para o consumidor diante da atual polêmica da proibição de sua distribuição.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa (técnicas de pesquisa ou estratégias escolhidas para coletar os dados)

A pesquisa é de natureza qualitativa, buscando levantar o perfil do problema da utilização de sacolas plásticas a partir de uma pesquisa de campo/opinião com consumidores de supermercados em Florianópolis e Porto Alegre.

Pretende-se com esta pesquisa entender melhor a visão da população quanto ao uso da sacola plástica e sua contribuição para agregação de valor ao negócio.

Para a realização da pesquisa de campo foi elaborado um questionário, ANEXO A, abordando os temas: importância da sacola plástica, seu objetivo e finalidade. O questionário foi elaborado para ser aplicado aos consumidores de supermercados.

Juntamente com a abordagem dos temas citados pretende-se identificar o perfil do entrevistado para que se seja possível fazer correlações entre os resultados. O questionário foi elaborado de forma a não realizar apelo ambiental, evitando assim respostas padrões dos entrevistados.

3.2 População e amostra (ou participantes do estudo)

Os participantes da pesquisa são consumidores de supermercados nas cidades de Florianópolis e Porto Alegre. Os questionários foram aplicados a alunos da Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Federal de Porto Alegre.

Na pesquisa buscou-se conhecer a faixa etária dos consumidores, o sexo, a escolaridade e o tipo de residência, uma vez que essas informações podem influenciar em suas atitudes.

A pesquisa foi realizada com 125 consumidores.

3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa é um questionário, aplicado aos consumidores de estabelecimentos comerciais, supermercados.

O questionário do consumidor foi criado utilizando como referência o questionário criado por Fabro, Lindemann e Vieira (2007).

No questionário do consumidor, os dados referente a construção do seu perfil são: faixa etária, sexo, escolaridade, moradia.

Após a construção de seu perfil é necessário conhecer suas motivações para a aquisição da sacola plástica, se a propaganda nas sacolas tem algum efeito e se está disposto a pagar pelas sacolas ecológicas.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os dados serão analisados estatisticamente quanto ao uso da sacola plástica pelo consumidor, fazendo correlação com seu perfil. As principais correlações serão:

- Porcentagem de consumidores que reutilizam as sacolas plásticas por sexo, faixa etária, escolaridade e moradia.
- Porcentagem de consumidores que não comprariam em supermercados sem sacolas plásticas por sexo, faixa etária, escolaridade e moradia.
- Porcentagem de consumidores que estão dispostos a pagar pela sacola plástica ecológica nos supermercados.
- Porcentagem de consumidores que acreditam ser influenciados pela propaganda nas sacolas.

Análise do uso da sacola plástica pelos consumidores, sua importância e o valor de marketing que ela representa.

4 CRONOGRAMA DE TRABALHO

ETAPAS	Datas				
	Maio	Maio/Jun	Junho	Junho	Julho
Elaboração do projeto	XXXX				
Coleta de dados		XXXX			
Tabulação dos dados		XXXX	XXXX		
Análise e discussão dos resultados			XXXX	XXXX	
Redação final da monografia				XXXX	
Defesa oral					XXXX
Entrega do relatório final					XXXX

Revisão geral do projeto: 21 a 26/5/2012

Pesquisa de Campo, registro e discussão dos dados: 28/5 a 9/6/2012

Elaboração das considerações finais do trabalho: 11 a 16/6/2012

Revisão das citações e referências Bibliográficas: 18 a 23/6/2012

Entrega do Trabalho final revisado (versão Final): 9/7/2012

Defesa Oral:14/07/2012

5 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com um público de 125 pessoas, ocorrendo em maior número a quantidade de entrevistados do sexo masculino e que tenha concluído o ensino médio.

Tabela 2 - Distribuição da frequência e percentual dos entrevistados segundo o sexo.

	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Feminino	25	20,00	20,00
Masculino	96	76,80	96,80
Não respondeu	4	3,20	100,00
	125	100,00	

Tabela 3 - Distribuição da frequência e percentual dos entrevistados segundo o grau de instrução.

	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Ensino médio	76	60,80	60,80
Graduação	45	36,00	96,80
Não respondeu	4	3,20	100,00
	125	100,00	

De acordo com a pesquisa, 45% dos entrevistados eram do sexo masculino com idade entre 18 e 25 anos e 22% tinham entre 26 e 35 anos. Na pesquisa, as mulheres representam 20% dos entrevistados, Figura 4.

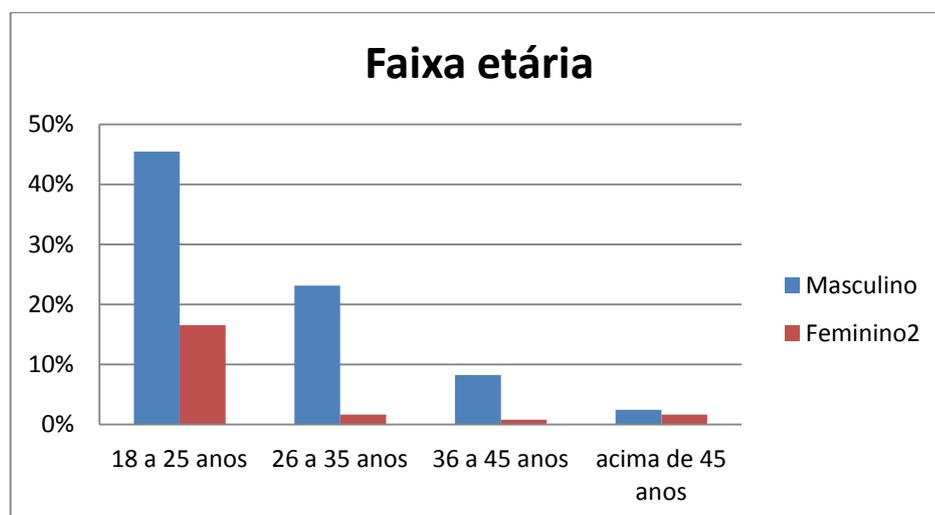


Figura 4 - Percentual da faixa etária dos entrevistados.

O total de 42% dos entrevistados era do sexo masculino e haviam concluído o ensino médio, estando cursando graduação. Representando 18% dos entrevistados estão as mulheres com ensino médio, Figura 5.

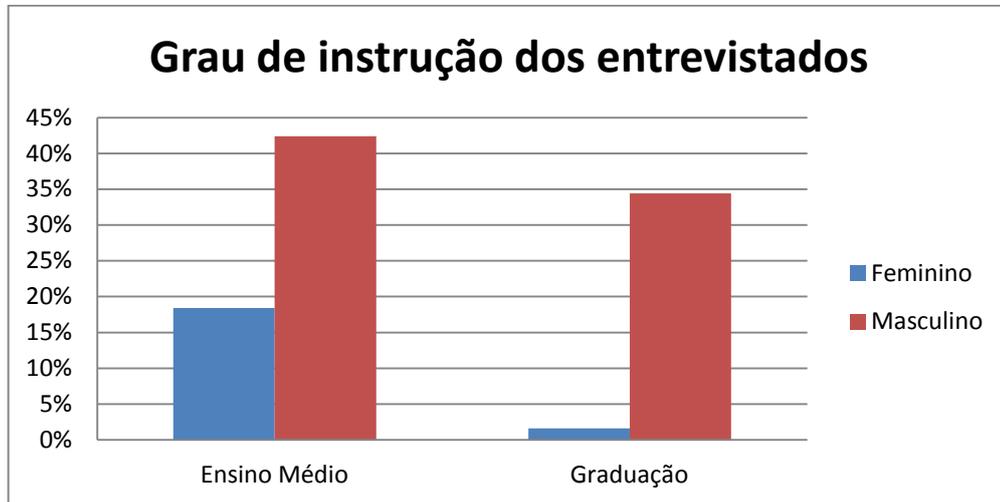


Figura 5 - Percentual do grau de instrução dos entrevistados.

A maioria dos entrevistados, 58% do total, encontra-se na faixa de 18 e 25 anos, tendo concluído o ensino médio. Dos entrevistados com graduação, a maioria, representando 20%, está na faixa de 26 e 35 anos, Figura 6.

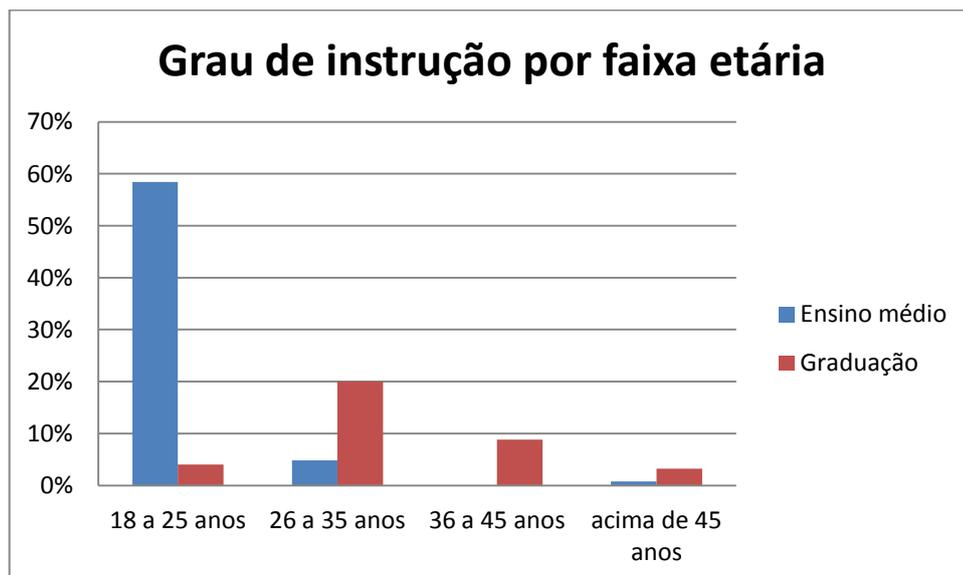


Figura 6 - Percentual do grau de instrução por faixa etária dos entrevistados.

Cerca de 50% dos entrevistados moram em apartamento, Figura 7.

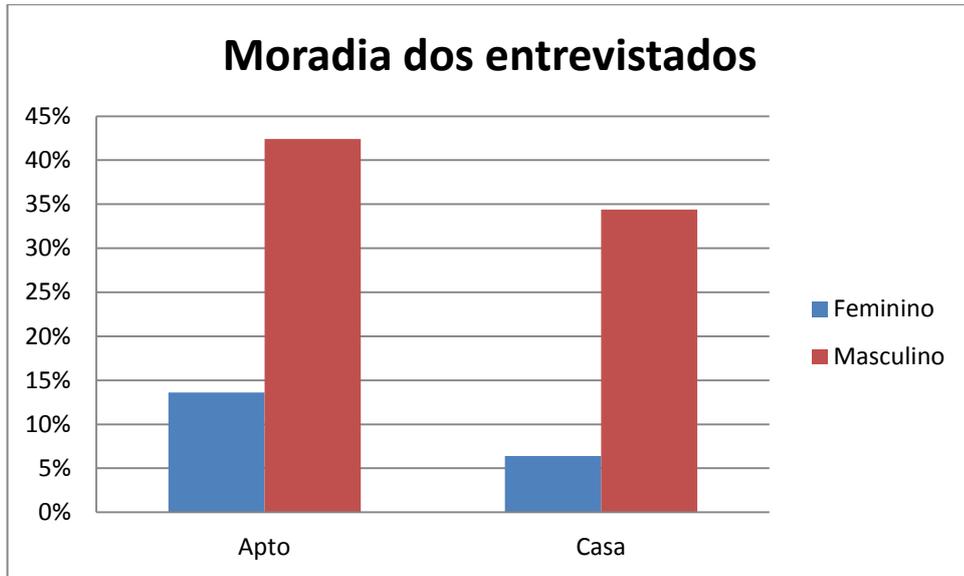


Figura 7 - Percentual do tipo de residência dos entrevistados.

O principal tipo de transporte de mercadorias é a sacola plástica fornecida pelo supermercado, sendo utilizada de forma única ou como combinação com sacola retornável ou caixa de papelão por 92% dos entrevistados. Apenas 2% dos entrevistados utilizam exclusivamente caixa de papelão e 6% sacola retornável para o transporte das mercadorias, Figura 8.

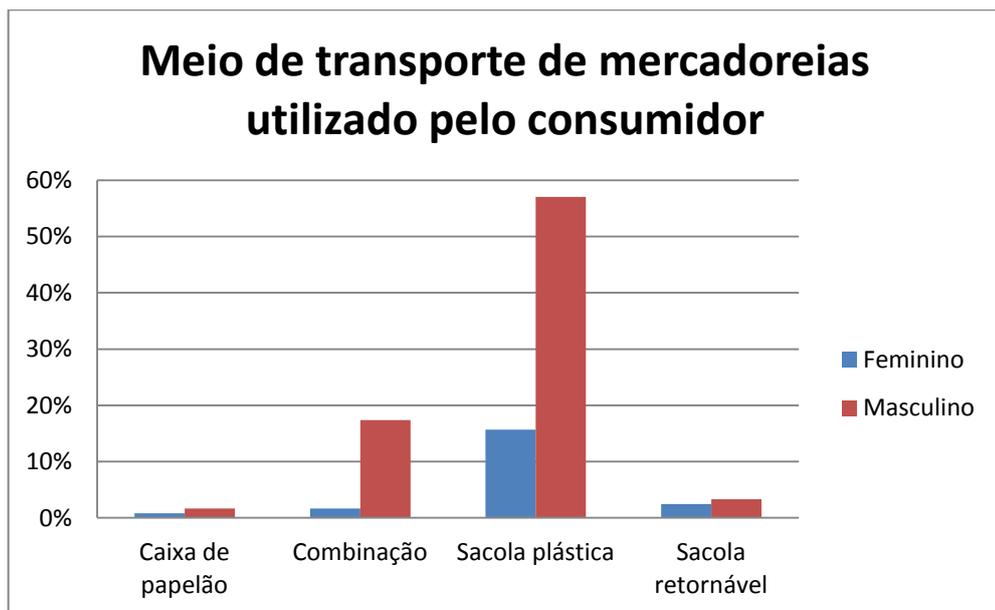


Figura 8 - Percentual do meio de transporte de mercadorias utilizado pelos entrevistados por sexo.

Analisando o tipo de transporte utilizado pelos consumidores em relação ao sexo, não existe diferença significativa entre eles em relação ao uso da sacola plástica. Ambos os sexos utilizam predominantemente a sacola plástica, Figura 9.

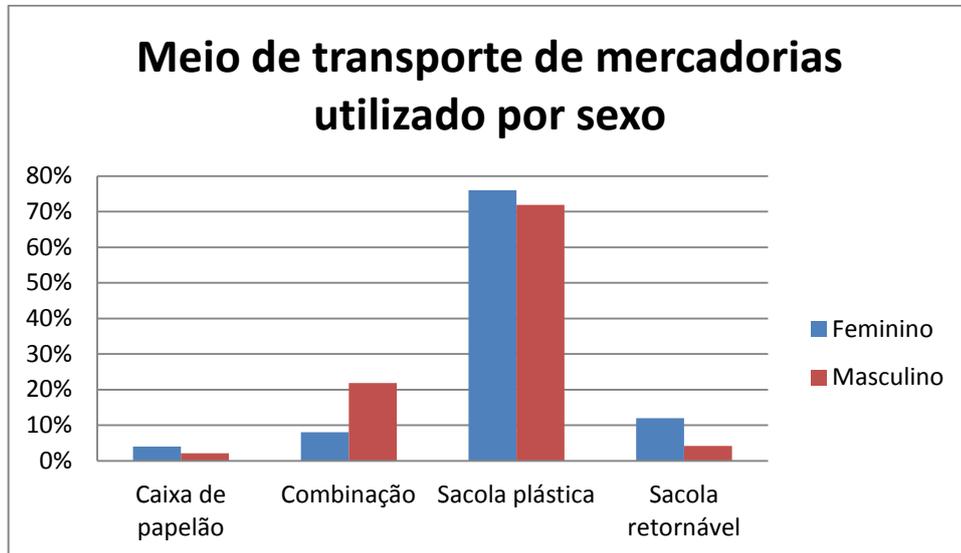


Figura 9 - Percentual do meio de transporte de mercadorias utilizado pelos entrevistados em relação ao sexo do consumidor.

A sacola plástica também é o meio mais utilizado no transporte de mercadorias pelos consumidores em relação ao grau de instrução, Figura 10.

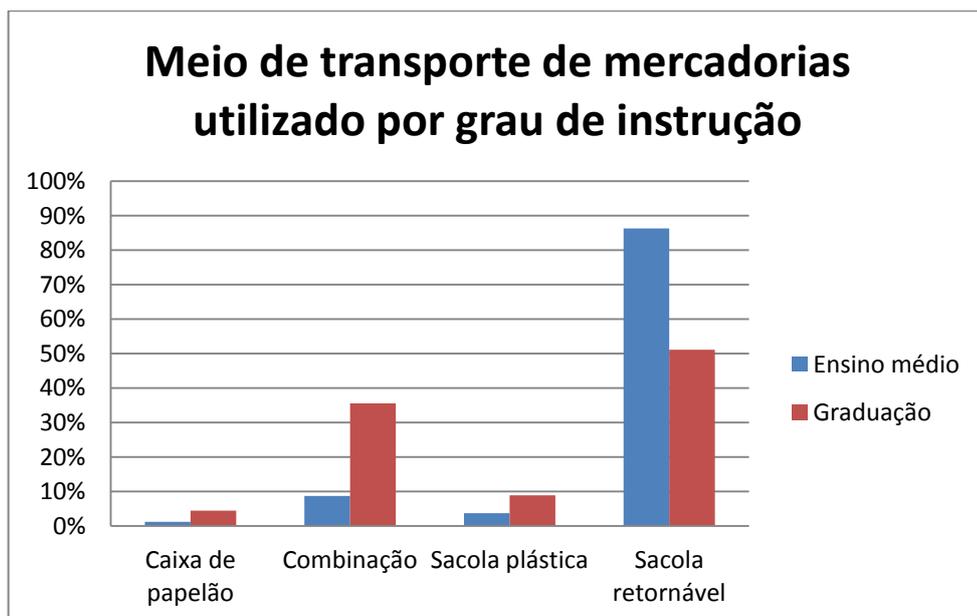


Figura 10 - Percentual do meio de transporte de mercadorias utilizado pelos entrevistados em relação ao grau de instrução.

A sacola plástica é o meio de transporte de mercadorias mais utilizado em todas as faixas etárias avaliadas. O meio de transporte menos utilizado é a caixa de papelão oferecida pelos supermercados, Figura 11.

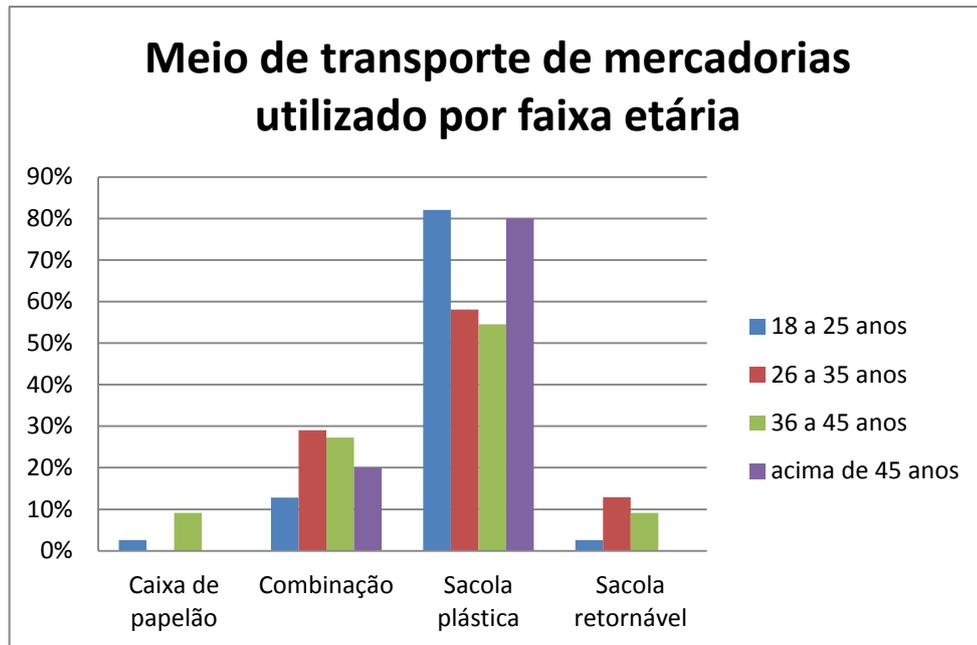


Figura 11 - Percentual do meio de transporte de mercadorias utilizado pelos entrevistados por faixa etária.

Em relação à moradia dos consumidores, predomina o uso da sacola plástica em ambos os tipos de moradia, tanto em casa como apartamento, Figura 12.

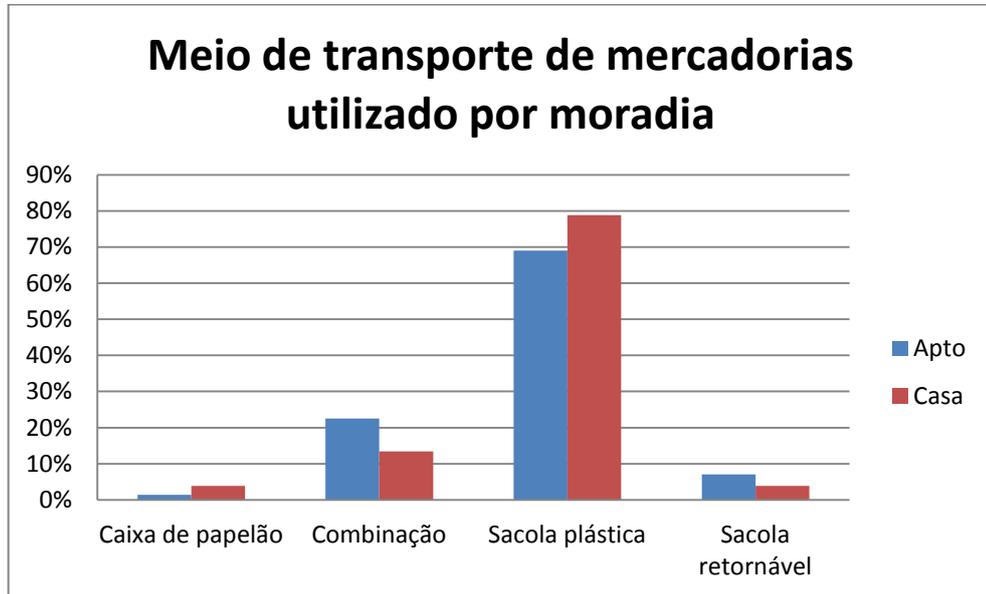


Figura 12 - Percentual do meio de transporte de mercadorias utilizado pelos entrevistados por tipo de moradia.

Mais da metade dos entrevistados utiliza um número superior a 10 sacolas por mês, sendo o principal objetivo o reuso da sacola no descarte do lixo doméstico, Figura 13.

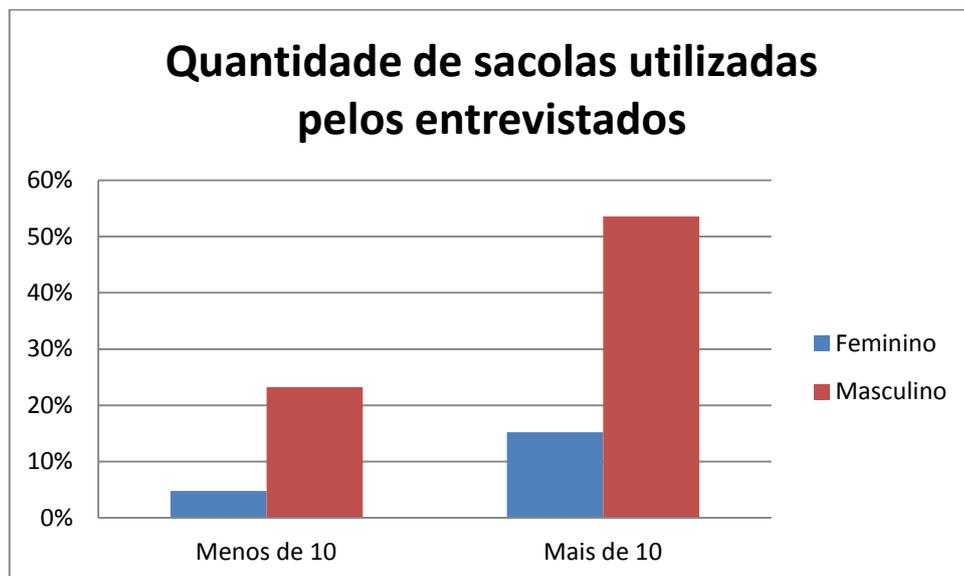


Figura 13 - Percentual da quantidade de sacolas utilizadas pelos entrevistados.

Ao se relacionar a quantidade de sacolas utilizadas pelos entrevistados com o tipo de moradia, verificou-se que o maior índice foi de quem mora em apartamento e utiliza mais de dez sacolas por mês, representando 43% do total de entrevistados, Figura 14.

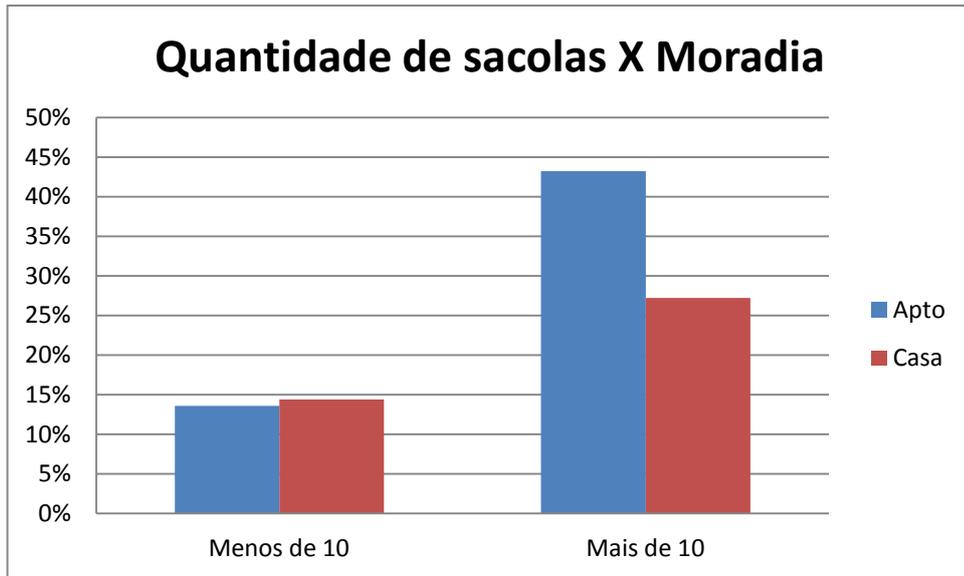


Figura 14 - Percentual de sacolas utilizadas pelo tipo de moradia dos entrevistados.

Quando questionados sobre a existência de propaganda na sacola plástica fornecida pelo supermercado, metade dos entrevistados não respondeu a pergunta e 36% dos que responderam lembraram-se da propaganda, Figura 15.

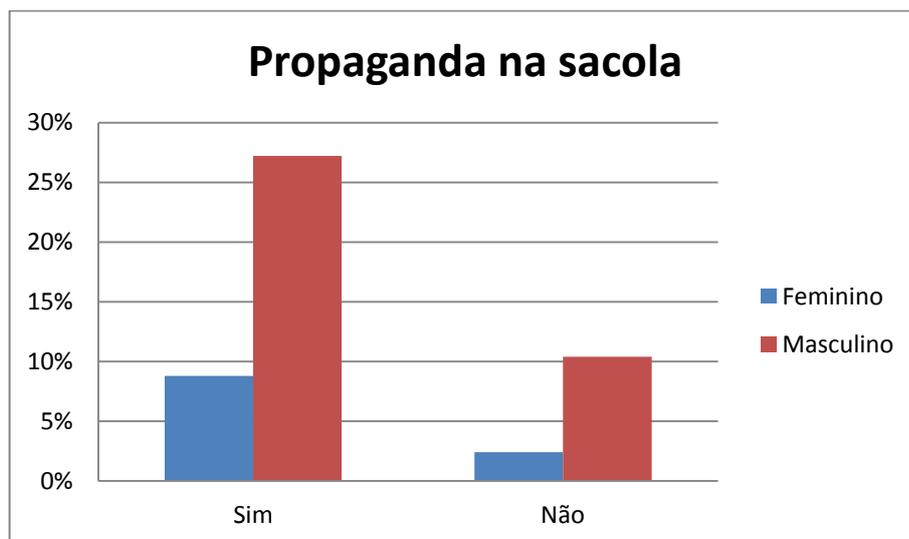


Figura 15 - Percentual de entrevistados que se lembraram da propaganda na sacola plástica fornecida pelo supermercado.

Nenhum entrevistado considerava a qualidade da sacola plástica fornecida pelo supermercado como um fator relevante na escolha do estabelecimento preferido. Ao serem questionados se deixariam de realizar suas compras em um supermercado que não distribísse sacola plástica gratuitamente e se pagariam por elas, 72% (consumidores femininos e masculinos) dos entrevistados responderam que não deixariam de frequentar o supermercado (Figura 16), porém não pagariam pelas sacolas, providenciando assim outros meios como a sacola retornável ou caixa de papelão para o transporte de suas mercadorias, Figura 17.

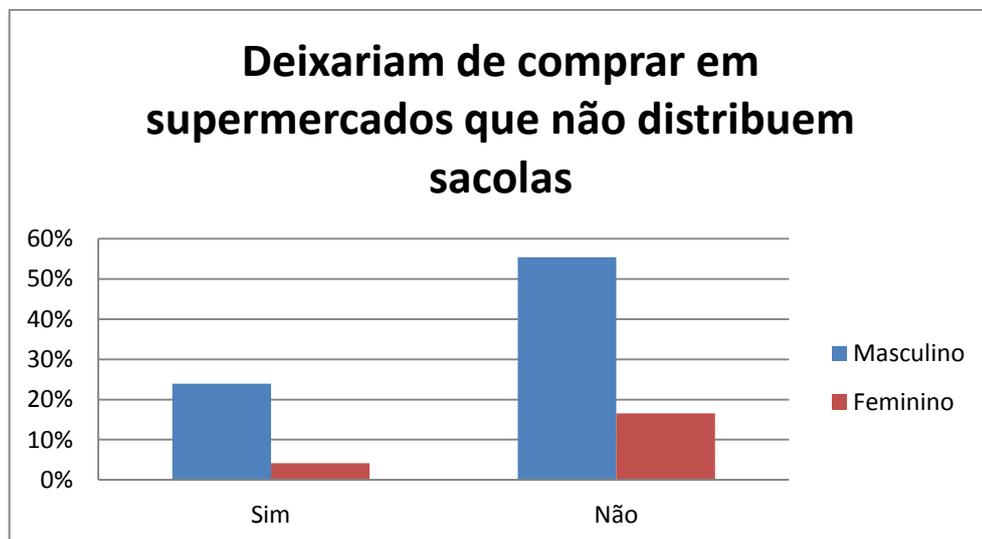


Figura 16 - Percentual de entrevistados que deixariam de realizar suas compras no supermercado caso não houvesse distribuição gratuita das sacolas plásticas.

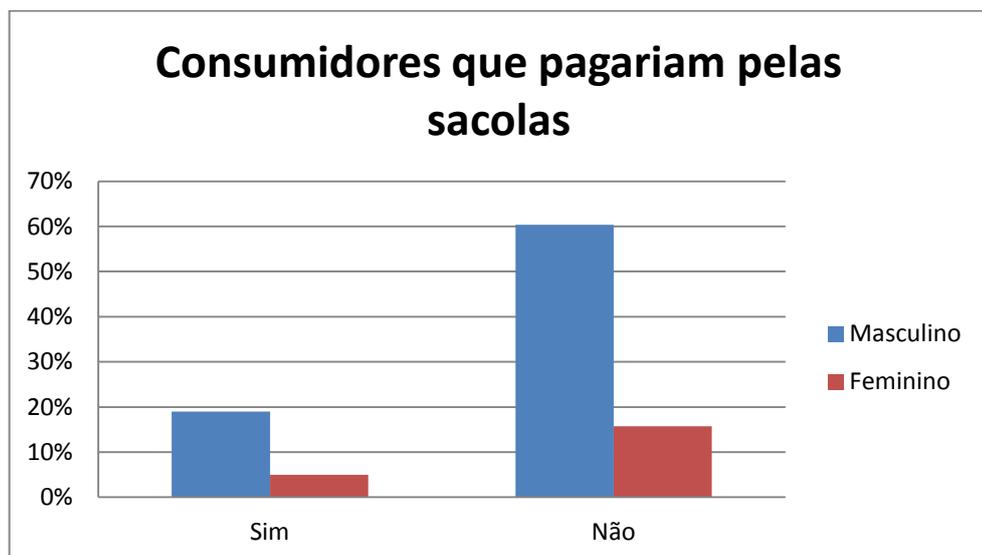


Figura 17 - Percentual de consumidores que pagariam pelas sacolas nos supermercados.

Quanto à percepção da qualidade da sacola plástica distribuída pelo supermercado, 62% dos entrevistados considera de boa qualidade (Figura 18), mesmo assim 76% desse percentual não pagariam por elas (Figura 17).

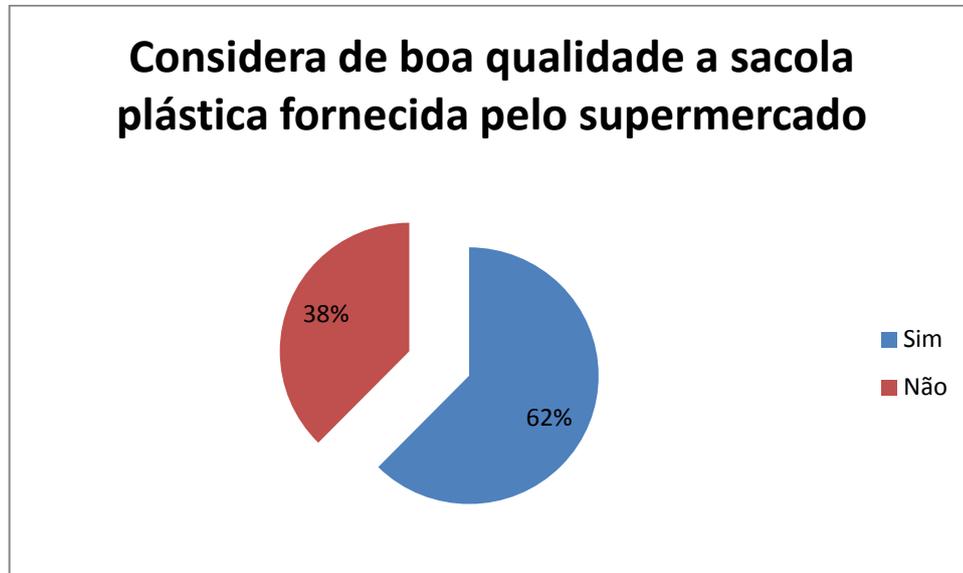


Figura 18 – Percentual de entrevistados que consideram de boa qualidade as sacolas plásticas fornecidas pelo supermercado.

6 CONCLUSÃO

A sacola plástica é o meio de transporte de mercadorias mais utilizado pelos entrevistados, porém eles não a identificam como um fator decisivo na escolha do supermercado. Embora mais da metade tenha considerado que a sacola plástica distribuída gratuitamente tem boa qualidade, os índices mostram que 75% não pagariam por elas, caso fosse cobrado.

O uso da sacola plástica é predominante nos consumidores, sendo indiferente quanto ao sexo, faixa etária, escolaridade e tipo de moradia. A sua reutilização, seja para o descarte de lixo ou para armazenar ou transportar outro objeto, é uma prática de todos os entrevistados.

Acredita-se que a sacola plástica distribuída gratuitamente pelos supermercados é um veículo de propaganda ainda pouco explorado, considerando-se que metade dos entrevistados não respondeu a essa questão e apenas 36% dos que responderam, lembraram-se da propaganda. Mesmo assim, verifica-se um grande potencial na sacola plástica, uma vez que ela apresenta tempo de exposição maior que as propagandas em outros veículos.

A título de exemplificação de como a sacola plástica pode ser mais explorada pelos varejistas sugere-se que, ao invés de se cobrar pela venda de sacolas novas, o varejista dê um desconto de 1 centavo para cada sacola do estabelecimento que o consumidor reutilizar em suas compras. Dessa forma, a sacola se configuraria como um vale desconto do estabelecimento. O varejista pode ainda explorar as características físicas da sacola, apresentando opções para venda de sacolas em tamanhos e cores diversificadas, tendo em atenção a reutilização feita pelo consumidor. Outra opção ao varejista também é a utilização da sacola para exposição de promoções, além da marca do estabelecimento.

REFERÊNCIAS

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **As sacolas plásticas**. Jan 2012. Disponível em: < <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=30&clipping=25241> >. Acesso em: 20 jun 2012.

BARRETO, Fabiano apud British Antarctic Survey. **Fertilizer and plastic pollution are main emerging issues in 2011 UNEP Year Book**. Global garbage, 2011. Disponível em: <<http://www.globalgarbage.org/beach/2011/02/22/fertilizer-and-plastic-pollution-are-main-emerging-issues-in-2011-unep-year-book/>>. Acesso em: 15 jun 2011.

BRASIL. **Lei nº 9.529/2008**, de 27 de fevereiro de 2008. Disponível em <http://www.cmbh.mg.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=23513&temid=234&filter>. Acesso em 09 jun 2011.

BRASIL. **Lei Municipal nº 15.374**, de 18 de maio de 2011. Disponível em < http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_apresentacao_produtos_servicos/LEI%20Municipal%20sacolas%20pl%C3%A1sticas.doc>. Acesso em 09 jun 2011.

CAMELO, Gustavo Rossa. **Consumo sustentável: o consumismo e o futuro da Terra**. São Luís, 2007. Monografia de graduação em administração.

CARVALHO, Luis Eduardo. **O que é consumerismo?** Disponível em < http://acd.ufrj.br/consumo/faq/rc_definicao.htm/>. Acesso em 10 jun 2011.

CEBRASSE. Central Brasileira do Setor de Serviços. **Sacos plásticos correspondem a 10% do lixo produzido no país**. Out 2010. Disponível em: <<http://www.cebrasse.org.br/1670>>. Acesso em: 13 mai 2012.

CEPAM. **Lixo: o desafio do futuro**. Disponível em < http://www.cepam.sp.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=220&Itemid=21>. Acesso em 2 abr 2011.

EDWARDS, Chris; FRY, Jonna Meyhoff. **Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags**. Report. Environment Agency, 2011.

FABRO, Adriano Todorovic; LINDEMANN, Christian; VIEIRA, Saon Crispim. **Utilização de sacolas plásticas em supermercados**. Revista Ciências do Ambiente On-Line, vol 3, n. 1, fev, 2007.

GONSALVES, Marcela. **Câmara de SP aprova proibição de sacolas plásticas**. Agência Estado. 2011. Disponível em < <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,camara-de-sp-aprova-proibicao-de-sacolas-plasticas,720546,0.htm> >. Acesso em 8 jun 2011.

GRIMBERG, Elisabeth. **Consumo sustentável**. Instituto Pólis, 2006. Disponível em < http://www.polis.org.br/artigo_interno.asp?codigo=133 >. Acesso em 8 abr 2011.

IBGE. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse_tab_uf_pdf.shtm> Acesso em 20 jun 2011.

IBGE. **Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas**. Disponível em < Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas >. Acesso em 11 jun 2011.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico 2008**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pnsb2008/tabelas_pdf/tab090.pdf>. Acesso em 11 jun 2012.

KUNZIG, Robert. **População mundial: já somos 7 bilhões**. Disponível em <<http://viajeaquia.abril.com.br/national-geographic/edicao-130/populacao-mundial-7-bilhoes-613876.shtml>>. Acesso em 20 jun 2011.

LAEBER, Rodolpho. **A Teoria das Necessidades de Maslow**. Disponível em <<http://admuniversitario.blogspot.com/2010/12/teoria-das-necessidades-de-maslow.html>>. Acesso em 20 jun. 2011.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; Simões, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MENEZES, Lígia. **Proibição de sacolas plásticas preocupa pequeno varejista**. Folha, 28 mar 2011. Disponível em <<http://classificados.folha.com.br/negocios/922046-proibicao-de-sacolas-plasticas-preocupa-pequeno-varejista.shtml>>. Acesso em 15 jun 2011.

PEREIRA, Carina Cerutti. **O discurso ambiental como “Marketing Verde”: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias**. Santa Maria, 2008. Monografia de especialização em Educação Ambiental da Universidade Federal de Santa Maria.

PLASTIVIDA. **Apresentação Sintética Pesquisa IBOPE Inteligência**. Disponível em: <http://www.sacolinhasplasticas.com.br/_pdf/PesquisaIBOPE.pdf>. Acesso em: 15 jun 2011.

QUEIROZ, Guilherme de Castilho. **Avaliação do ciclo de vida – ACV de sacolas plásticas**. 8º Simpósio Plastivida, 2008. Disponível em: <<http://www.simpep.com.br/CETEAACVPlastivida2008.pdf>>. Acesso em: 15 jun 2011.

SANTOS, Djalma Eudes dos. **O fenômeno Consumerista e os Movimentos Sociais no Brasil**. Anais do III Seminário Nacional e I Seminário Internacional Movimentos Sociais Participação e Democracia. Florianópolis, 2010.

TARAPANOFF, Fabíola. **Propaganda ambulante: sacolas promocionais divulgam a marca da empresa e fortalecem a imagem do produto**. Jan/fev, 2004. Disponível em: <<http://www.professionalpublish.com.br/pdf/propaganda.pdf>>. Acesso em: 8 mai 2012.

Anexo A – Questionário aplicado ao consumidor

Faixa etária:

() 18 a 25 () 26 a 35

() 35 a 45 () acima de 45 anos

Sexo: () Feminino () Masculino

Mora em: () Apto () Casa

Sacola

Quando vai ao supermercado, você utiliza sacola:

retornável

() caixa de papelão

() sacolas plásticas

Ao comprar apenas um item, faz questão de uma sacola para transportá-lo?

() Sim () Não

Quantas sacolas, em média, você utiliza por mês?

() menos de 10 () mais de 10

Após o uso no mercado, qual o destino da sacola plástica?

() transporte de lixo doméstico

() Outro: _____

Se o supermercado não oferecesse sacolas, você deixaria de fazer suas compras nele?

() Sim () Não

Se o supermercado cobrasse pelas sacolas, você pagaria por elas?

() Sim () Não

Qual item é mais vantajoso para você?

() sacola plástica de supermercado por R\$ 0,19

() saco de lixo de 30 L por R\$ 0,25

O que é mais importante para você?

() realizar compras em um supermercado com produtos **mais baratos** que não ofereça sacolas para o transporte dos produtos.

() realizar compras em um supermercado com produtos **mais caros**, porém que ofereça meios para esse transporte.

A sacola fornecida pelo supermercado apresenta propaganda?

() Sim () Não

A sacola fornecida pelo supermercado é de boa qualidade?

() Sim () Não

A qualidade das sacolas plásticas é diferente em entre os supermercados?

Sim () Não ()

Tem preferência por algum supermercado devido à qualidade da sacola fornecida?

Sim () Não ()

