

A INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS SACOLAS COMPOSTÁVEIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BELO HORIZONTE

SABRINA C. SANTOS¹, CAISSA VELOSO E SOUSA², DANILO DE OLIVEIRA
SAMPAIO³, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES⁴

Introdução

A utilização das sacolas plásticas em varejos tem sido discutida em diversos países, incluindo o Brasil, sendo objeto de projetos de lei que visam a regulamentação deste uso. Atribui-se tal fato à conscientização ecológica acerca dos impactos negativos que este tipo de sacola pode provocar no meio ambiente.

A cada mês um bilhão de sacos plásticos são distribuídos pelos supermercados brasileiros aos consumidores. De acordo com a Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS, 2012), 80% das sacolas plásticas são utilizadas apenas uma vez e depois descartadas, tendo como principal função quando reutilizadas, armazenar lixo doméstico. Todavia, nota-se que o comportamento do consumidor vem se modificando ao mesmo tempo que emerge o debate sobre o assunto, podendo, inclusive, influenciar o processo de decisão de compra sobre qual produto ou varejo escolher. Nesse sentido, torna-se relevante destacar que para Blackwell, Miniard e Engel (2011) o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura, classe social); sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais); pessoais (idade, ocupação, condições econômica, estilo de vida e personalidade); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Nesse contexto, as organizações têm sido desafiadas a desenvolverem novas estratégias competitivas que considerem as mudanças que influenciam os consumidores, sejam elas de cunho pessoal, psicológico ou cultural, incluindo, nesse contexto, a conscientização sobre a importância da preservação ambiental.

1. FEAD. E-mail: caissaveloso@yahoo.com.br

2. Faculdades Novos Horizontes e CEPEAD/UFMG. E-mail: caissaveloso@yahoo.com.br

3. FACC/UFJF. E-mail: danilo.sampaio@ufjf.edu.br

4. FAGEN/UFU. E-mail: andrefagundes@fagen.ufu.br

Nesse contexto, faz-se pertinente discutir o marketing verde, que tem como principal objetivo sensibilizar as pessoas e organizações para as questões ambientais, associando estratégias mercadológicas a tal fator. O marketing ambiental – ou marketing verde – consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas com a intenção de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, desde que essa satisfação ocorra com o mínimo de impactos negativos no meio ambiente (2020SUSTENTÁVEL, 2012).

Considerando esse preâmbulo, e diante do pioneirismo da cidade de Belo Horizonte em sancionar uma Lei que dispõe da substituição das sacolas de plástico pelas sacolas compostáveis, o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta: qual a influência da utilização das sacolas compostáveis no comportamento de compra do consumidor na cidade de Belo Horizonte, MG?

De forma mais específica, pretende-se: (i) identificar a influência da utilização das sacolas compostáveis na decisão de compra desse consumidor; (ii) verificar se o consumidor belo-horizontino aprova a Lei Municipal 9529/2008, que dispõe sobre a substituição das sacolas de plástico pelas compostáveis; e (iii) verificar se os consumidores da cidade estão dispostos a mudarem seus comportamentos de compra para diminuir impactos negativos no meio ambiente.

Referencial teórico

Comportamento do consumidor

Considera-se que o marketing está presente na vida das pessoas, seja direta ou indiretamente, buscando oferecer alternativas para satisfazer as necessidades desses indivíduos por meio da oferta de bens e serviços. Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca comercial, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de organizações ou indivíduos, considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que esta relação causa no bem estar da sociedade (ETZEL *et al.*, 2001).

Para Kotler (1998, p. 27), o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Dessa forma, segundo o autor, o marketing tende a exercer um papel importante no dia a dia do consumidor, participando ativamente do seu cotidiano, uma vez que os profissionais dessa área buscam identificar seu comportamento e satisfazer suas necessidades e desejos.

À medida que o indivíduo torna-se mais informado e consciente, ele tende a ser um consumidor mais exigente. Para lançar no mercado produtos que atendam os objetivos de marketing, faz-se necessário o entendimento da forma e a razão pelas quais os consumidores realizam suas compras. Segundo Solomon (2002, p. 25) o comportamento do consumidor abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideais ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Blackwell, Miniard e Engel (2011) complementam a explicação argumentando que as variáveis que moldam o comportamento de compra

podem ser divididas em três categorias: (a) diferenças individuais; (b) influências ambientais; e (c) processos psicológicos.

As diferenças individuais, segundo os autores, podem ser categorizadas em: conhecimentos, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, valores e estilo de vida dos indivíduos. As influências ambientais estão fundamentadas pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situações em que estão inseridos os consumidores. Por sua vez, os processos psicológicos estão relacionados com o processamento de informações do indivíduo, a sua aprendizagem e as mudanças de atitudes e comportamento.

Kotler (1998) afirma que o comportamento de compra é influenciado por quatro tipos de fatores: (a) culturais; (b) sociais; (c) pessoais; e (d) psicológicos. O autor destaca que os fatores culturais exercem uma forte influência sobre esse tipo de comportamento. Nesse sentido, a cultura é considerada o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. Outro fator importante é a subcultura dos consumidores, que se divide em grupos menores com identidade e tendências diferentes, seja na alimentação, vestuário e forma de percepção, podendo, inclusive, ser responsável pelo surgimento de segmentos ou nichos de mercado.

A classe social que o consumidor está inserido também contribui para determinar o seu comportamento. Kotler (1998) aponta como exemplo desse impacto comportamental as diferenças em termos de vestuários, conversação, atividades de lazer, entre outras, originadas de acordo com a classe social do consumidor.

Contudo, para melhor compreender o consumidor, acredita-se ser importante analisar além das influências no comportamento de compra e entender como os consumidores realmente tomam suas decisões. Sheth, Mittal e Newman (2001) abordam cinco etapas quanto ao processo de decisão de compra do consumidor: (i) reconhecimento do problema; (ii) busca de informações; (iii) avaliação das alternativas; (iv) compra; e (v) experiência pós-compra.

O reconhecimento do problema, primeiro estágio do processo de decisão de compra, corresponde ao momento em que o consumidor reconhece a existência de uma necessidade que deve, ou pode, ser solucionada por uma compra. O segundo estágio – busca das informações – é definido por Karsaklian (2004, p. 181) como “análise das informações estocada na memória, as quais serão completadas, se necessário por uma pesquisa externa”, com o objetivo de encontrar soluções para o problema reconhecido anteriormente. Na etapa correspondente à avaliação das alternativas o consumidor compara as possíveis opções de soluções e escolhe a que melhor, em sua opinião, atenda às suas necessidades de compra. Para Kotler (2000, p. 198) “existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado. Isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos em uma base racional”.

A decisão de compra, quarta e penúltima etapa do processo, é definida por Sheth, Mittal e Newman (2001) como o ato do consumidor efetivamente adquirir o produto ou serviço correspondente à alternativa preferida, ou de uma substituta aceitável. Por fim, tem-se a última etapa, que ocorre após a efetivação do consumo. Esse processo de pós-compra pode ser determinante de uma possível recompra. Nesse momento, após a compra, o consumidor avalia a aquisição feita, e a partir dessa avaliação formará sua percepção

de satisfação acerca do produto ou serviço adquirido. Caso ele tenha ficado satisfeito com a escolha, existe uma probabilidade de no momento que surgir outra necessidade semelhante o consumidor tender a seguir a mesma escolha que o satisfaz. Contudo, caso tenha ficado insatisfeito com a escolha, dificilmente optará pela mesma aquisição no futuro (KARSAKLIAN, 2004; KOTLER, 2000).

Marketing verde

Desde a última década do século XX um dos mercados que tem apresentado maior potencial é o de produtos considerados ecológicos, devido, especialmente, a crescente importância que o tema ‘conscientização ambiental’ tem despertado na sociedade. Segundo Butzke *et al.* (2001 *apud* BERTOLINI, POSSAMAI, 2006, p. 19) “a consciência ambiental é um conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas, o que influencia e determina o comportamento ambiental”.

A conscientização das pessoas quanto aos problemas ambientais tem acarretado mudanças em seus comportamentos, fazendo com que elas prefiram produtos que melhor tratem do ambiente – produtos ecologicamente corretos. Para Waldman e Schneider (2000), produtos ecológicos são os que não causam impactos no meio ambiente – produzem pouca ou nenhuma poluição ou são originários da reciclagem.

De acordo com Polonsky (1994), a organização que opta pelo marketing verde desenvolve um conjunto de atividades buscando oferecer produtos e/ou serviços que, além de atender às necessidades dos consumidores, causem pouco ou nenhum impacto ao meio ambiente. Félix (2004) reforça essa ideia, explicando que muitas organizações vêm buscando incluir em seus planejamentos produtos que minimizem impactos ambientais negativos.

Para Calzada (1998), o consumidor ecologicamente correto é ambientalmente bem informado e sabe o que deseja. Este tipo de consumidor, de acordo com Portilho (2005), não consome menos, mas diferente, contribuindo para: o aprimoramento de um mercado consumidor verde, a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e a redução de desperdícios. Nesse contexto, o marketing verde apresenta como principal objetivo sensibilizar as pessoas e organizações para as questões ambientais, associando estratégias mercadológicas a tal fator.

Roberts (1996) corrobora com esse pensamento, ao afirmar que os consumidores que valorizam a consciência ecológica buscam adquirir, preferencialmente, produtos e serviços que não agridam o meio ambiente ou, no máximo, que gerem menos impactos negativos do que os seus concorrentes.

De acordo com Bertolini e Possamai (2006), diferentes organizações vêm investindo em programas ambientais e desenvolvendo produtos ecologicamente corretos, tais como Natura, Michelin, IBM, Xerox, entre outras, sendo algumas certificadas com o ISO 14001. Os autores consideram que a questão ambiental entrou na pauta das decisões corporativas, e para comprovarem esse fato apontam que o número de organizações com certificações relacionadas ao bom comportamento ambiental cresceu mais de 400% no período entre 2001 e 2004.

O Marketing verde ou ambiental surge como ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento, produção e entrega, até o descarte do produto, visando atender as necessidades e os desejos dos consumidores e apresentando aos seus vários públicos a busca pelo lucro com responsabilidade ambiental (MAIA, VIEIRA, 2004, p. 23).

Desta maneira, a preocupação com o meio ambiente pode ser considerada uma fonte de diferenciação competitiva que deve ser avaliada pelas organizações. Para Donaire (1999), a rentabilidade e a lucratividade das organizações são significativamente influenciadas pela capacidade de interagir com as mudanças políticas e sociais ocorridas, pois uma parte dos recursos financeiros e, até mesmo a imagem institucional da organização, podem ficar comprometidos se esse aspecto não for contemplado. Nesse sentido, para o autor, o marketing verde busca atender os desejos e expectativas dos consumidores que agem motivados por necessidades ambientais, demonstrando mudanças quanto aos valores socioambientais e criando estratégias que visam atender tais demandas.

Sacolas plásticas e o consumo

As sacolas plásticas convencionais, também conhecidas como oxidegradáveis, utilizadas para carregar as compras nos supermercados surgiram a partir dos anos 1950, nos Estados Unidos, chegando ao Brasil na década de 1980, sendo que antes desse período utilizavam-se sacos de papel para a mesma finalidade (AMIS, 2011).

As sacolas de plástico convencional são amplamente utilizadas pelo comércio em grande parte do Brasil. Esse tipo de produto é produzido a partir de polietileno, substância derivada do petróleo com aditivos oxidantes, levando em torno de quatrocentos anos para se desfazer no solo (PORTALPBH, 2011).

Esses aditivos possuem em suas formulações componentes químicos que podem ser prejudiciais ao meio ambiente. Ademais, o seu uso pode catalisar e/ou potencializar outros danos ambientais, como: os pequenos fragmentos de plástico, oriundos do processo de degradação desse tipo de sacola, são facilmente carregados pelo ar para outros lugares como rios, lagos, mares, avenidas, plantações e florestas, dentre outros, podendo causar desde o entupimento de encanamentos e sistemas de escoamento fluviais até a morte de animais, devido ao engasgamento ao se alimentarem desses fragmentos dispersos pelo ambiente (ACMINAS, 2011).

De acordo com a AMIS (2011), a utilização do petróleo para a manufatura de produtos acarreta severos problemas ambientais. O descarte desse tipo de produto normalmente é realizado de forma incorreta, podendo provocar, além dos efeitos já citados, a contaminação do solo e dificultar a compactação de aterros sanitários.

Dados do setor varejista indicam que o consumo de sacolas plásticas *per capita* é de sessenta e três unidades por habitante/ano no Brasil, chegando à marca de doze bilhões de unidades por ano. Somente em Belo Horizonte, chegou-se a marca anual de cento e

cinquenta e sete milhões de sacolas plásticas distribuídas nos diversos tipos de varejos da cidade (AMIS, 2011).

A legislação brasileira, de forma geral, não apresenta medidas para inibir algumas atividades que afetam negativamente o ambiente. Todavia, avanços consideráveis têm emergido. De acordo com o PORTALPBH (2011), a capital mineira é pioneira em restringir o uso das sacolas plásticas, por meio da Lei nº. 9529, regulamentada em 27 de fevereiro de 2008, que dispõe sobre a substituição das sacolas plásticas por sacolas ecológicas.

Ainda de acordo com o PORTALPBH (2011), para estimular a mudança de comportamento do consumidor em relação à Lei, a prefeitura orienta a população sobre as melhores alternativas para a substituição das sacolas plásticas, sugerindo o uso de carrinhos tipo feira, caixas de papelão, sacolas recicladas, sacolas retornáveis e, ainda, as sacolas compostáveis, que se assemelham com as de plástico, porém são fabricadas com material orgânico, que afetam menos o meio ambiente em comparação às sacolas de plástico, principalmente devido ao seu rápido processo de decomposição.

Conforme citado anteriormente, a sacola compostável, ou biodegradável, é produzida com matéria orgânica, geralmente o amido de milho, de fácil decomposição. Ela se degrada em até cento e oitenta dias devido a ação de microorganismos presentes em ambientes de compostagem e de aterros sanitários. Além disso, a sua transformação em composto orgânico permite que seja utilizada como húmus na adubação (ACMINAS, 2011).

As sacolas compostáveis normalmente são vendidas no comércio varejista. A cobrança tem como objetivo desestimular o uso de sacolas descartáveis, mesmo as compostáveis, buscando incentivar a utilização das sacolas retornáveis, que apresentam vida longa, por não serem descartadas no ambiente em curto prazo. Produzida com materiais variados, como TNT, tecido, palha, entre outros, é uma das melhores opções para evitar descarte.

Portanto, o objetivo da referida Lei em vigor é que o consumidor belo-horizontino compreenda a necessidade e os benefícios para a sociedade de se diminuir o uso de sacolas plásticas, principalmente, devido ao descarte inadequado desse tipo de produto, buscando assim uma mudança de comportamento em relação à utilização das sacolas para carregar compras (ACMINAS, 2011).

Experiências de restrição do uso de sacolas plásticas

Segundo a Associação Comercial de Minas (ACMINAS, 2011), alguns países e cidades também implantaram leis ou ações que inibem a utilização de sacolas plásticas (polietileno) como:

- Irlanda – foi o primeiro país a agir contra o consumo descontrolado das sacolas, e desde 2002 cobra uma taxa por cada saco distribuído.
- Alemanha e Dinamarca – as sacolas compostáveis são vendidas ao consumidor em todos os supermercados e é habitual o uso das retornáveis ou caixas de papelão.

- África do sul – uma Lei de 2003 tornou ilegal o uso de sacos com menos de trinta micrometros, como forma de torná-los mais caros e estimular a reutilização.
- Bangladesh – enchentes com vítimas causadas pelo excesso de sacos plásticos levaram o governo a proibir a fabricação, venda e posse de sacos de polietileno em 2007, implicando pesadas multas e até prisão dos reincidentes. A medida gerou oportunidades de negócio para as crianças de rua, que passaram a ter uma renda vendendo sacos artesanais de papel.
- China – as sacolas plásticas são cobradas nos supermercados, sendo proibida a sua distribuição gratuita desde 2008. Antes desta ação cerca de sessenta bilhões de sacos eram consumidos no país.
- Japão – as sacolas de polietileno são vendidas e, em algumas cidades, são proibidas de serem utilizadas como sacos de lixo, tornando-se obrigatório a reutilização ou o descarte para reciclagem.
- Ruanda – proibiu o uso e distribuição de sacolas plásticas em 2005.
- São Francisco – foi a primeira cidade estadunidense, em 2007, a proibir as sacolas plásticas nas farmácias e supermercados.

Em todas essas localidades ocorreu uma diminuição acentuada do uso de sacolas de plástico, sendo que a principal opção adotada por essas populações foi o uso de sacolas retornáveis. Dessa forma, pode-se considerar que as regulamentações alcançaram os seus objetivos.

A partir destas informações pode-se perceber a repercussão do tema e a importância da questão da substituição das sacolas plásticas por sacolas ecológicas, além da relevância de realizarem-se estudos sobre assuntos pertinentes à utilização ou resistência ao uso das sacolas ecológicas, considerando, especificamente, a cidade de Belo Horizonte, devido à nova legislação que proíbe a distribuição de sacolas plásticas no comércio a partir de 2008.

Aspectos metodológicos

Neste estudo, empreendeu-se uma pesquisa quantitativa com paradigmas positivistas conforme orientam Collis e Hussey (2005). Este tipo de paradigma considera que a realidade é objetiva e singular, o pesquisador não interfere no que está sendo analisado, o estudo busca a imparcialidade e a precisão por meio de validade e confiabilidade.

Com relação à abordagem, a pesquisa se classifica como descritiva, pois “analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros” (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007, p. 61).

De acordo com Gil (1991), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Para o mesmo autor, esse tipo de pesquisa, junto com as de caráter exploratório, são as principais opções metodológicas adotadas pelos pesquisadores sociais que desejam analisar um fenômeno na prática. Nesse sentido, destaca-se que este estudo também contém características de abordagem explicativa, pois

busca “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos” (GIL, 1999, p. 44).

Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como um estudo de campo, que segundo Ruiz (1996, p. 50) “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para posteriores análises”. Destaca-se ainda que a

pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou relações entre eles. (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 186).

Assim, elaborou-se um questionário que, segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 201), “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que podem ser respondidas sem a presença do entrevistador”. Esse instrumento de coleta de dados foi composto por dez questões de múltipla escolha, abordando especificamente pontos referentes ao uso de sacolas plásticas e compostáveis, além da nova legislação que proibia a distribuição dos sacos plásticos.

Para a coleta dos dados, utilizou-se uma *survey*, definida por Collis e Hussey (2005, p. 70) como uma metodologia “na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre esta população”. Optou-se por permitir ao próprio entrevistado responder o questionário pela internet, caracterizando, assim, uma *survey* eletrônica (HAIR JR. *et al.*, 2005).

O questionário passou, primeiramente, pela análise de três pesquisadores da área de ciências sociais aplicadas, sendo aprovado pelos mesmos. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005) e Malhotra (2001), após a análise dos especialistas sugere-se que o questionário passe por um pré-teste com uma pequena amostra. Esse teste foi realizado, não sendo apontadas falhas ou sugestões de aprimoramento do instrumento de coleta de dados. Assim, o questionário foi disponibilizado na internet pelo sistema *SurveyMonkey*[®], serviço que oferta base tecnológica para questionários online.

Os dados para este estudo foram coletados em um único período de tempo específico, de março a abril de 2012, sendo sintetizados estatisticamente, o que possibilita entender o fenômeno naquele determinado momento (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A amostra utilizada neste estudo foi do tipo não probabilística, considerada por Hair Jr. *et al.* (2005) como a seleção de elementos sem necessariamente o objetivo de serem estatisticamente representativos da população. Assim, nem todos os indivíduos da população possuem a mesma chance de serem selecionados para a amostra. Dessa forma, o pesquisador não deve generalizar as descobertas para a população-alvo.

Nesse sentido, optou-se pela amostragem por conveniência, que ocorre quando se utilizam elementos da amostra que podem oferecer as informações necessárias e que estejam mais disponíveis para participar do estudo. Ademais, também se utilizou amostragem por afloramento, pois a pesquisa foi divulgada em redes sociais e por correio eletrônico,

sendo solicitados aos respondentes que repassassem a pesquisa para os seus conhecidos (COLLIS, HUSSEY, 2005).

No total, obteve-se duzentas e setenta e cinco respostas para o estudo. Para proceder às análises estatísticas necessárias utilizaram-se os softwares SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), na versão 18.0, e o Excel 2010.

Apresentação e análise dos resultados

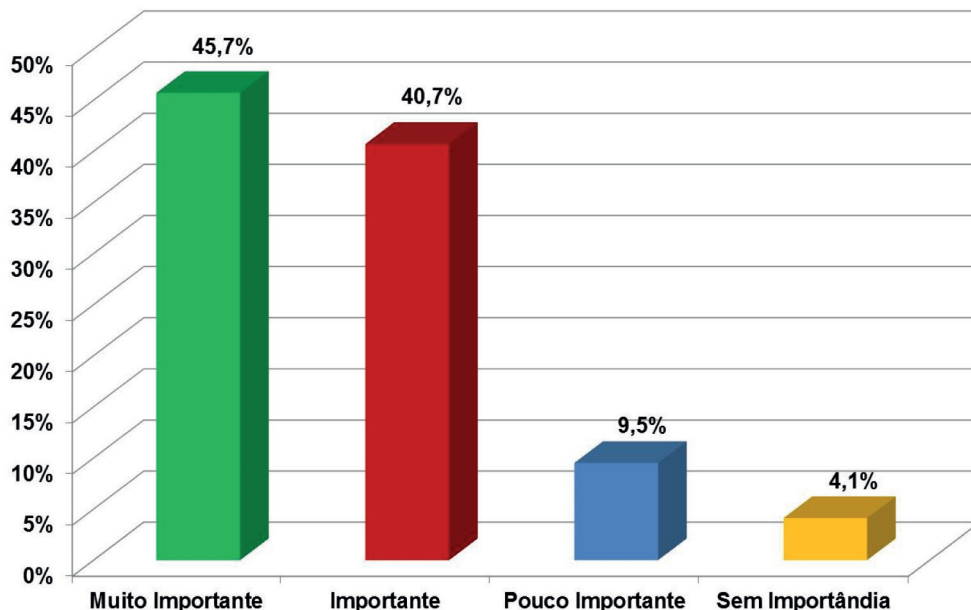
Foram coletadas duzentas e setenta e cinco respostas, sendo que trinta e quatro delas foram ignoradas por se tratarem de pessoas que desconheciam a Lei Municipal 9529/2008, de Belo Horizonte, que dispõe sobre a substituição das sacolas plásticas convencionais por compostáveis. Assim, foram duzentas e quarenta e uma as respostas válidas para esta pesquisa, sendo seus respondentes consumidores de diversas regiões da capital mineira.

O perfil destes respondentes é caracterizado por:

- 71,4% pertencem ao sexo feminino.
- Com relação à faixa etária, 45,6% possuem idade entre 22 e 30 anos; 20,3% entre 31 e 40 anos; 18,7% tem idade até 21 anos; e 15,4% acima de 40 anos.
- 51% dos entrevistados são solteiros, 44% casados/união estável e 5% são divorciados/separados.
- Com relação à escolaridade, a maior parte dos respondentes (41,1%) possui ensino superior incompleto; 31,5% possuem ensino médio completo/incompleto; 13,3% superior completo; 5,8% são pós-graduados; 4,6% têm Ensino Fundamental completo/incompleto; e apenas 3,7% possuem mestrado ou doutorado.
- A análise da renda familiar dos respondentes demonstrou que 61% tem renda familiar de até R\$ 3.110,00; 22,4% renda de R\$ 3.110,01 a R\$ 6.220,00; 14,5% de R\$ 6.220,01 a R\$ 12.440,01; e 2,1% possuem renda superior a R\$ 12.440,01.
- Com relação ao número de pessoas que residem na mesma residência, 62,2% têm entre 3 a 5 pessoas; 31,1% até 2 pessoas; 5,4% de 5 a 10 indivíduos; e 1,2% de 10 a 20 pessoas.

Referente às questões que trataram da legislação e uso das sacolas compostáveis, inicialmente questionou-se os respondentes sobre a percepção da importância da Lei que proíbe a distribuição de sacolas plásticas nos varejos de Belo Horizonte. A Figura 1 apresenta os resultados desse questionamento.

Figura 1 – Importância que os consumidores atribuem a Lei das sacolas compostáveis em Belo Horizonte

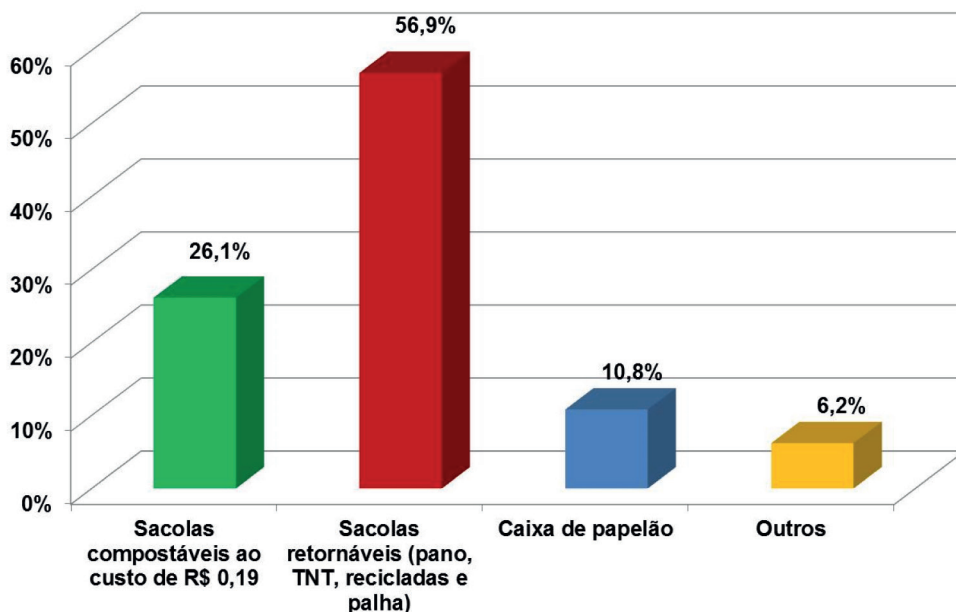


Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstram que a maioria dos entrevistados (86,4%) considera a Lei muito importante ou importante. Dessa forma, é possível inferir que os consumidores de Belo Horizonte aprovaram a Lei Municipal que dispõe sobre a substituição das sacolas plásticas convencionais por sacolas compostáveis. Ademais, destaca-se que apenas 4,1% dos entrevistados consideraram a Lei sem importância.

Os participantes da pesquisa também responderam quais os tipos de sacolas, ou outros meios, eles utilizam com maior frequência para carregar os produtos que compram nos varejos de Belo Horizonte (Figura 2).

Figura 2 – Alternativas utilizadas pelos consumidores ao fazer compras para carregar os produtos adquiridos



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados deste questionamento corroboram a questão anteriormente abordada, a qual apontava uma aceitação da amostra com relação à nova legislação, uma vez que os respondentes efetivamente buscaram novas formas para carregar os produtos que adquirem nos varejos belo-horizontinos. Ademais, se destaca o fato de quase 74% dos entrevistados buscaram alternativas distintas das sacolas compostáveis, que também são normalmente descartadas após o seu uso. A maioria dos respondentes optou por sacolas retornáveis, sendo essa considerada a melhor opção, em termos ambientais, para o transporte de produtos, uma vez que esse tipo de material, normalmente, apresenta longa vida útil sendo reutilizado por diversas vezes.

Outra questão presente na pesquisa dizia respeito deão novo comportamento influenciado pela nova legislação. Nesse sentido, notou-se que os consumidores entrevistados mudaram de postura com relação ao transporte das suas compras, sendo apresentadas na Tabela 1 as principais influências que essa nova realidade teve nas escolhas dos consumidores entrevistados.

Tabela 1 – Principais mudanças no comportamento do consumidor

Mudanças no comportamento relatadas pelos consumidores	Percentual
Utilização de sacolas retornáveis (pano, TNT, recicladas e palhas)	62,0%
Compra de volumes menores para facilitar o transporte	10,4%
Utilização de caixas de papelão fornecidas pelos varejistas	9,4%
Realizar compras apenas de carro	9,4%
Utilizar carrinho de transporte, tipo “de feira”	6,3%
Não comprar em estabelecimentos que não ofereçam sacolas gratuitas	2,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente, nota-se que a principal mudança no comportamento dos entrevistados está relacionada à utilização de sacolas retornáveis (pano, TNT, recicladas e palhas), sendo que anteriormente a nova legislação, esse não era um hábito comum dos respondentes. Todavia, emergem outras questões antes não consideradas, como a compra de quantidades menores de produtos, influenciando em mais visitas aos varejos, a opção por realizar as compras utilizando veículos e a exigência de que os varejos ofereçam sacolas compostáveis de forma gratuita para continuarem a comprar nesses estabelecimentos.

De acordo com ACMINAS (2011), a cobrança das sacolas compostáveis tem por objetivo que o consumidor adote práticas ecologicamente corretas, optando em utilizar sacolas retornáveis, que além de não serem descartáveis apresentam longa vida de uso, ou mesmo que utilizem alternativas que causem menos impacto ao meio ambiente, como: reutilização de caixas de papelão, o uso de carrinho de transporte, entre outros. Contudo, destaca-se que essa prática, venda de sacolas, pode também ser encarada como uma nova oportunidade de lucro para essas organizações.

Ademais, também foi questionado se os entrevistados consideram que a proibição da distribuição de sacolas plásticas convencionais contribuiu para que eles dessem maior importância aos produtos ecologicamente responsáveis. Nesse aspecto, 58,5% dos entrevistados afirmaram que passaram a dar mais importância aos produtos considerados verdes e que buscariam ter hábitos de consumo que não prejudiquem o meio ambiente.

Além disso, se questionou se os respondentes acreditavam que a proibição da distribuição de sacolas plásticas nos varejos belo-horizontinos faria com que as pessoas tivessem mais atitudes ambientalmente responsáveis. Os resultados desse questionamento, diferentemente da questão anteriormente abordada, mostrou que a maioria dos entrevistados (56%) acredita que a nova Lei não influenciará mudanças nos hábitos dos demais consumidores. Dessa forma, verifica-se que, considerando-se a opinião dos respondentes, além da criação de leis, é necessário promover políticas públicas mais amplas nesse sentido e utilizar outras formas de disseminação da conscientização ambiental para os moradores da cidade.

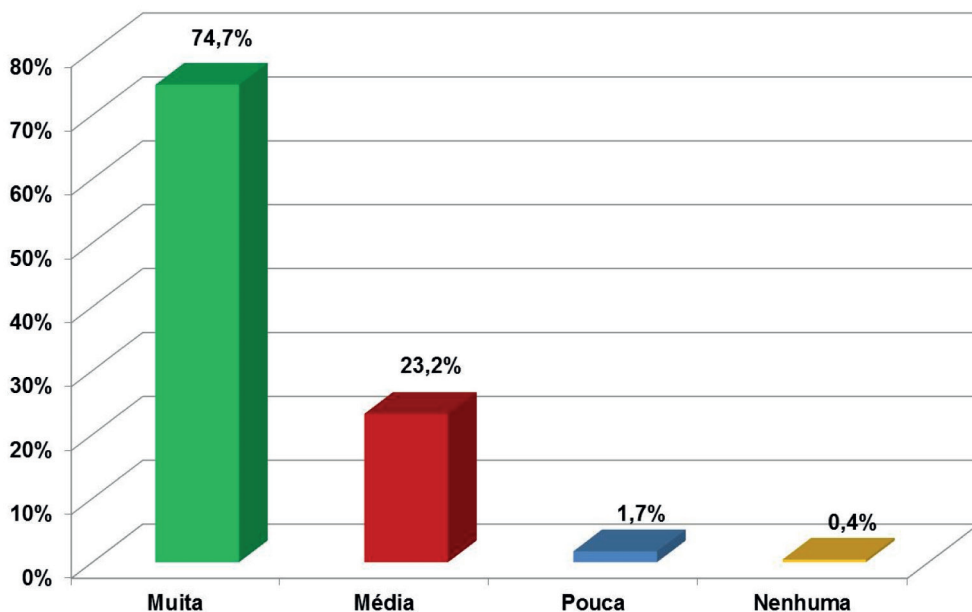
Também foi examinado se os entrevistados dariam preferência, em uma situação hipotética, a um supermercado que não utilizasse sacolas convencionais devido ao impacto negativo desse produto no meio ambiente, mesmo que não existisse a Lei que proíbe esse tipo de produto em Belo Horizonte. Os resultados apontam que a maioria dos

consumidores (58%) não preferiria esse estabelecimento comercial, enquanto que 42% optariam por comprar nele.

Contudo, ao se considerar a importância que os entrevistados atribuem aos problemas ambientais, nota-se que a maioria (74,7%) afirma que essa questão é muito relevante. Ademais, 23,2% dos respondentes afirmaram atribuir um grau médio de importância com relação aos problemas ambientais, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Grau de importância atribuída pelos consumidores aos problemas ambientais

Fonte: Dados da pesquisa.



Ainda considerando-se a percepção dos entrevistados acerca das questões ambientais, eles foram questionados a respeito de qual seria o principal problema ambiental na atualidade. Do total de entrevistados, 32,0% acreditam que o principal problema ambiental que afeta o planeta é o aquecimento global; 23,2% a poluição da água; 21,2% o desmatamento; e 17,4% o consumo excessivo.

Por fim, procurou-se identificar se o consumidor está disposto a diminuir o consumo de sacolas plásticas convencionais, tendo como objetivo proteger o meio ambiente. Os resultados foram contundentes, uma vez que a grande maioria dos entrevistados (90,5%) afirmou que sim, ou seja, estavam dispostos a diminuir o consumo de sacos plásticos para evitar prejuízos ao meio ambiente.

Considerações Finais

Considera-se que os resultados da pesquisa atenderam os objetivos propostos neste estudo, uma vez que apresentaram informações que podem contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor de Belo Horizonte em relação aos problemas ambientais, tendo analisado, principalmente, a promulgação da Lei das sacolas compostáveis, que visa estabelecer um padrão de consumo que cause menos impactos ao meio ambiente no concernente ao uso de sacolas plásticas descartáveis.

Os resultados da pesquisa apontam que o consumidor belo-horizontino tem se preocupado com as questões ambientais, e que está disposto a mudar seu comportamento mediante a Lei que dispõe sobre a substituição das sacolas plásticas convencionais pelas sacolas compostáveis. Para tanto, esses consumidores têm se utilizado de meios alternativos, como: sacolas retornáveis, sacolas compostáveis, caixas de papelão, entre outros.

Nesse sentido, destaca-se que 86,4% dos entrevistados consultados afirmaram considerar a Lei muito importante ou importante. Esse comportamento pode ter sido influenciado pela maior divulgação de informações relacionadas aos impactos ambientais que determinados tipos de produtos podem causar. De certa forma, esse resultado corrobora o estudo de Cuperschmid e Tavares (2001), que constatou que os consumidores tendem a ser mais preocupados sobre as questões ambientais quando estas os afetam pessoalmente.

Ademais, os resultados confirmam o objetivo da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (2012), que como justificativa para a Lei das sacolas compostáveis afirmou que o consumidor da capital tem atribuído importância significativa aos problemas ambientais. Destaca-se ainda que para a maioria dos respondentes a nova Lei apresenta melhorias para o meio ambiente.

Também foi possível constatar que, após a promulgação da Lei das sacolas compostáveis, os entrevistados passaram a avaliar mais significativamente a importância dos produtos verdes e começaram a ter comportamentos que causam menos impactos negativos no meio ambiente. Assim, se conclui que a nova Lei alcançou um dos seus objetivos, que era influenciar os consumidores a refletirem sobre a importância de adquirirem produtos e terem comportamentos que causem menos danos ao meio ambiente.

Nesse sentido, destaca-se que, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2012), são vários os problemas ambientais que afetam o planeta, porém alguns são mais alarmantes, como: aquecimento global, desmatamento, extinção de espécies, diminuição de recursos hídricos, consumo excessivo e descarte do lixo. A maioria desses problemas foi citada pelos entrevistados como fatores de preocupação ambiental, sugerindo que os mesmos conhecem o tema.

Contudo, o fato da maioria dos entrevistados afirmarem que não comprariam em varejos que não disponibilizassem sacolas plásticas, caso as mesmas ainda fossem permitidas, sugere que, apesar de influenciar o comportamento do consumidor, as questões ambientais aparentam não representar um atributo decisivo no processo decisório desses consumidores. Ou seja, apesar de terem consciência sobre o problema, como apresentado anteriormente, as atitudes dos consumidores não necessariamente refletem esse conhecimento.

Conforme exposto neste trabalho, o consumo verde está em ascensão, e sua importância cada vez mais ganha espaço nas organizações que buscam desenvolver produtos e serviços para atender as necessidades desses consumidores. Apesar disso, eles ainda não são a maioria no mercado consumidor.

Esse resultado, aponta que os consumidores que valorizam os produtos que apresentam preocupações com o meio ambiente, são minoria e contraria os achados de Gonzaga (2005), que considera que produtos concebidos com preocupações ecológicas permitem agregação de valor para a marca, melhorando a imagem dos produtos e da organização. Dessa forma, acredita-se que se faz necessário a realização de campanhas publicitárias em meios de comunicação de massa objetivando discutir o papel do consumidor na preservação ambiental, apontando a importância dos atos individuais para o benefício do meio ambiente.

Outro resultado importante é que a maioria dos consumidores afirmou que mudaram seus hábitos de consumo devido à nova Lei, sendo que os mesmos optaram por outras opções distintas das sacolas plásticas convencionais para carregarem suas compras. A maioria dos respondentes afirmou que passou a dar maior importância aos produtos considerados verdes após o advento da Lei das sacolas compostáveis, sendo que eles consideram que a nova Lei apresenta melhorias para o meio ambiente. Esses resultados reforçam a importância de iniciativas relacionadas à legislação na busca de incentivar o consumo sustentável, que não afete o meio ambiente.

Assim, verificou-se que a percepção do consumidor com relação aos problemas ambientais refletiu, nesse caso específico, nas práticas de utilização das sacolas plásticas, o que pode ser confirmado com os dados da AMIS (2012), que afirma que após a promulgação da Lei, o meio ambiente deixou de receber cento e sessenta e cinco milhões de sacolas plásticas convencionais na capital de Minas Gerais.

Respondendo aos objetivos específicos do estudo, verificou-se que os consumidores de Belo Horizonte estão dispostos a alterar seus hábitos de consumo, uma vez que mais de 90% afirmaram que pretendem diminuir o consumo de sacolas plásticas convencionais em prol do meio ambiente.

Um fato importante observado no estudo é a deficitária fiscalização da prefeitura em relação ao uso das sacolas convencionais pelos estabelecimentos. De acordo com o PORTALPBH (2012), entre abril e novembro de 2011 foram realizadas três mil trezentas e cinquenta e sete vistorias e emitidas quinhentas e vinte e seis notificações aos estabelecimentos que não fizeram a substituição da sacola plástica convencional pela sacola compostável, sendo que apenas quatro comerciantes foram multados. Apesar de uma razoável aceitação dos consumidores com relação à nova Lei, em termos de administração pública necessita-se um maior engajamento e, conseqüentemente, fiscalização do poder público com o objetivo de efetivamente cobrar dos comerciantes a aplicação dessa nova legislação.

Ademais, considera-se que esta pesquisa possibilitou contribuições para o estudo do tema abordado apresentando resultados que impactam no conhecimento mais amplo do assunto na academia. Também se pode inferir que os resultados possibilitam ainda às organizações uma melhor compreensão do comportamento dos seus consumidores, via-

bilizando o desenvolvimento de ações gerenciais que busquem satisfazer as necessidades dos seus consumidores.

Por fim, torna-se relevante destacar a importância de políticas públicas no que se refere ao estabelecimento de legislações e práticas que visem proteger o meio ambiente, evitando a sua degradação. O exemplo estudado nesta pesquisa mostra a relevância de uma nova legislação na mudança, especificamente, do comportamento dos consumidores relacionado a um hábito que pode apresentar influências no meio ambiente. Assim, é importante referenciar a importância do poder público como agente influenciador de práticas ambientalmente responsáveis.

Ressalta-se que o marketing verde não pode ser confundido apenas como uma forma de estabelecimento de valor agregado, tendo como finalidade gerar um posicionamento positivo para a organização que o promove. O objetivo das organizações que adotem o marketing verde deve ser, efetivamente, planejar, produzir e disponibilizar produtos e serviços que gerem o menor impacto possível no meio ambiente, e não utilizar essa ação como forma de se diferenciar na divulgação das suas marcas (POLONSKY, 1994; ROBERTS, 1996).

Como sugestões para estudos futuros acredita-se ser relevante replicar a pesquisa em outras capitais que passaram a proibir o uso de sacolas plásticas, como São Paulo, Aracajú e João Pessoa. Ademais, sugere-se também a realização da pesquisa em cidades onde não existe essa Lei, com o objetivo de comparar o comportamento dos consumidores nesse tipo de situação.

Referências

- 2020SUSTENTAVEL: **Marketing verde**. Disponível em: <www.2020sustentavelmktverde.blogspot.com>. Acesso: 15 fev. 2012.
- ABRAS (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS SUPERMERCADOS). Disponível em: <www.abrasnet.com.br>. Acesso: 13 fev. 2012.
- ACMINAS (ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE MINAS). Disponível em: <<http://www.acminas.com.br/?id-pagina=1520>>. Acesso: 05 out. 2011.
- AMIS (ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE SUPERMERCADOS). Disponível em: <<http://www.portalamis.org.br/noticias.aspx>>. Acesso: 05 out. 2011.
- BELO HORIZONTE. Lei Ordinária nº. 9529/2008 de Belo Horizonte. Disponível em: <http://leismunicipais.com.br/legislação-de-belo-horizonte/714577/lei-9529-2008-belohorizonte-mg.html>. Acesso: 05 ago. 2011.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 25/26, p. 17-25, 2006.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- CALZADA, M. Quem é o Consumidor Orgânico. **Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>>. Acesso: 07 out. 2011.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e Sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. In: EnANPAD, 25., 2001, Campinas-SP. **Anais...** Campinas-SP: ANPAD, 2001.
- DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na empresa**, 2. ed. São Paulo: Atlas 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed.. Rio de Janeiro: JC, 2000.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FÉLIX, J. B. **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental**. Brasília: UniCEUB, 2004.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A.C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1991.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, n.2, 2005.
- HAIR JR. J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR.; J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Editora Afiliada, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MAIA, G. L.; VIERA, F. G. D. Marketing verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de administração Nobel**, n. 03, p. 21-32, jan./jun. 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Administração: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MMA (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE), Disponível em <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso: 13 abr.2012.

OLIVEIRA, S. L de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, nov/1994

PORTAL PBH (PORTAL DA PREFEITURA DE BELO HORIZONTE). Disponível em: <<http://www.portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/noticias.do?>>. Acesso: 05 out. 2011.

PORTILHO, F. **Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania**: possibilidade de diálogo, 2005. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/artigos/consumo.htm>>. Acesso: 07 out. 2011.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-31, 1996.

RUIZ, A. J. **Metodologia científica**: Guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WALDMAN, M., SHNEIDER, D. M. **Guia Ecológico Doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.

Submetido em: 05/11/2012

Aceito em: 21/08/2013

A INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DAS SACOLAS COMPOSTÁVEIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BELO HORIZONTE

SABRINA C. SANTOS, CAISSA VELOSO E SOUSA, DANILO DE OLIVEIRA
SAMPAIO, ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

Resumo: A substituição de sacolas de plástico convencional por sacolas compostáveis tem sido um tema relevante em termos de debate, tanto para a sociedade, de forma geral, como especificamente para a academia. Pioneira na iniciativa, a cidade de Belo Horizonte sancionou a Lei que dispõe da substituição das sacolas de plástico convencional pelas compostáveis. Assim, o objetivo deste estudo é identificar a influência que a utilização das sacolas compostáveis trouxe ao comportamento do consumidor belo-horizontino. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de campo quantitativa, tendo como instrumento de coleta de dados o questionário, que foi aplicado através de uma survey eletrônica. Como resultado, verificou-se que o uso de sacolas de plástico convencionais traz uma crescente preocupação por parte dos consumidores com relação aos problemas ambientais causados por esse produto. Também foi constatada uma maior conscientização com relação ao uso dessas novas sacolas e o reconhecimento da importância dos produtos verdes, os quais estão ganhando espaço no mercado e na vida do consumidor.

Palavras-chave: Sacolas plásticas; Marketing verde; Comportamento do consumidor.

Abstract: The replacement of conventional plastic bags for compostable bags have been an important theme in terms of the debate, both for society as a whole and for the academics researches. Pioneer in the initiative, the city of Belo Horizonte has signed legislation that the replacement of conventional plastic bags for compostable, and it is the subject of this research that seeks to identify the influence that the use of compostable bags brought to the consumer behavior of Belo Horizonte's citizens. For this purpose, we developed a quantitative research, with the data collection instrument questionnaire. As a result, it was found that the use of conventional plastic bags provides a growing concern among consumers regarding the environmental problems caused by such products. It was also noted an awareness regarding the use of bags and more importance to green products, which are gaining market share and the consumer.

Key-words: Plastic bags; Green marketing; Consumer behavior.

Resumen: La sustitución de las bolsas de plástico convencionales para bolsas compostables han sido un tema importante del debate, para la sociedad y para la ciencia. Pionero en la iniciativa, la ciudad de Belo Horizonte ha firmado la legislación que la sustitución de bolsas de plástico convencionales por las compostables, siendo este el tema de esta investigación que busca identificar la influencia que el uso de bolsas compostables en lo comportamiento de los consumidores de Belo Horizonte. Para esto, ha sido desarrollado un trabajo cuantitativo, con el cuestionario de datos de instrumento de recolección. Como resultado, se encontró que el uso de bolsas de plástico convencionales proporciona una preocupación creciente entre los consumidores en relación con los problemas ambientales causados por estos productos. También se observó una toma de conciencia sobre el uso de bolsas y más importancia a los productos ecológicos, que están ganando cuota de mercado y el consumidor.

Palabra clave: Las bolsas de plástico; Marketing verde; El comportamiento del consumidor.
