

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**“Saco é um Saco?”: Restrição ao Uso de Sacolas Plásticas em Supermercados e a
Percepção de Consumidores da Classe C de Duas Capitais Brasileiras**

Izabelle Fernanda Silveira Vieira¹
Fátima Portilho²
José Mauro Gonçalves Nunes³

Resumo

A campanha “Saco é um Saco”, lançada em 2009 pelo Ministério do Meio Ambiente com o objetivo de conscientizar o consumidor brasileiro sobre os impactos das sacolas plásticas descartáveis no meio ambiente, é decorrente de compromissos ambientais internacionais assumidos pelo Brasil nos últimos anos. A partir da veiculação da campanha, alguns municípios brasileiros decretaram diferentes tipos de leis que restringem ou proíbem o fornecimento de sacolas plásticas no varejo, constituindo-se em exemplos de um processo de ambientalização e politização do consumo. Ocorre que essas medidas acontecem em um contexto de crescimento econômico do Brasil, onde segmentos outrora desfavorecidos economicamente são incluídos no consumo de massa e surge o que se convencionou chamar de “nova classe C”, ou “nova classe média”. Não se pretende aqui problematizar o uso deste termo, mas discutir a percepção deste grupo sobre tais campanhas e políticas públicas e, ainda, identificar possíveis mudanças em suas práticas de compra. Para isso, foi realizado um estudo exploratório com consumidores de classe C em duas cidades brasileiras: Belo Horizonte (MG), onde há uma lei municipal que proíbe a distribuição de sacolas plásticas, e Rio de Janeiro (RJ), onde há uma lei que estimula a adoção de alternativas.

Palavras-chave: consumo, classe C, sacolas plásticas

¹ Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas; Mestranda em Ciências Sociais pelo CPDA/UFRRJ. E-mail: representar.mg@hotmail.com

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas; Professora do CPDA/UFRRJ. E-mail: faportilho@yahoo.com.br

³ Doutor em Psicologia (Psicologia Clínica) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; Professor da UERJ. E-mail: josemauronunes@uol.com.br

“Saco é um Saco?”: Restrição ao Uso de Sacolas Plásticas em Supermercados e a Percepção de Consumidores da Classe C de Duas Capitais Brasileiras

1. Contextualização da problemática

No intervalo temporal de 2003 a 2011, verifica-se uma significativa alteração na constituição da sociedade brasileira, caracterizada pelo aumento do percentual de famílias pertencentes às classes econômicas AB e C (4,16% e 17,50%, respectivamente) e, paralelamente, uma diminuição do percentual de famílias situadas nas classes econômicas DE (queda de 21,66%) (CPS/FGV, 2011, p. 35). Avaliando mais atentamente esta alteração na pirâmide social brasileira, observa-se que o aumento da classe C tem sua origem na ascensão dos indivíduos pertencentes às classes econômicas menos favorecidas (DE). Segundo Neri (2011), a classe C brasileira é composta por unidades domiciliares cuja renda familiar está compreendida entre R\$1.200 e R\$5.174 (CPS/FGV, 2011, p. 31) e corresponde a mais da metade da população brasileira (55,05%) (CPS/FGV, 2011, p. 35). Tal movimento ascendente pode ser visto como resultado de uma conjunção de eventos econômicos múltiplos, tais como a estabilização macroeconômica, o aumento de renda proporcionada pelo crescimento econômico e pela recuperação do poder de compra do salário mínimo, o aumento do emprego formal e a efetivação de políticas públicas de redistribuição de renda voltadas para a população mais pobre nos últimos 8 anos, tornando a sociedade brasileira menos desigual e mais equânime em termos de renda. O impacto dessa redistribuição de renda no Brasil recente é tão significativo, que a classe C concentra, hoje, o maior poder de compra no Brasil (46,24%), ultrapassando as outrora dominantes classes AB (44,12%) (CPS/FGV, 2010, p.14).

Se, por um lado, a inclusão social dos segmentos econômicos menos favorecidos da sociedade brasileira é um evento de grande importância, dada a histórica desigualdade de renda em nosso país, por outro lado isso acaba por proporcionar uma série de desafios e impasses quando o assunto é analisado do ponto de vista ambiental, em especial dos discursos e propostas de mudança em direção à produção e consumo mais sustentáveis. Afinal, estes “novos” consumidores adquirem poder aquisitivo justamente em uma época em que se intensificam discursos e políticas de restrição e regulação ao consumo. Dessa maneira, as análises sobre a inclusão da classe C no consumo de massa

não podem desconsiderar todas as implicações que giram em torno do ideário do consumo sustentável.

A percepção do impacto ambiental dos padrões e níveis de consumo ganhou força a partir dos anos 1990 e atingiu seu ápice na Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável de Joanesburgo, em 2002. Um dos resultados da conferência, o Plano de Implementação de Joanesburgo fez um “forte chamado ao mundo”, propondo a elaboração de um marco de programas, com duração de dez anos (10YFP⁴), para apoiar e fortalecer iniciativas nacionais e regionais que acelerem as mudanças em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis. Esse debate deu origem a um Programa de Consumo e Produção Sustentável, que ficou conhecido como Processo Marrakech, coordenado pelas agências UNEP e UNDESA⁵, debatido através de consultas regionais (Portilho e Russo, 2008). Seu objetivo consiste em “dar aplicabilidade e expressão concreta ao conceito de Produção e Consumo Sustentáveis – PCS” (PPCS, Portaria 2008, p.11), estimulando cada país a desenvolver seu próprio plano de ação e a compartilhá-lo com as outras nações participantes com vistas à construção do *Global Framework for Action on SCP* (Marco Global para Ação em Consumo e Produção Sustentável⁶). Este programa configurou-se como um novo marco ao incluir a dimensão do consumo nas políticas voltadas à sustentabilidade.

Em 2007, o Brasil aderiu formalmente ao Processo de Marrakech e, no ano de 2008, a Portaria nº 44, de 13 de fevereiro, instituiu o Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis, onde vários ministérios e parceiros do setor privado e da sociedade civil foram articulados com a finalidade de debater e identificar ações que pudessem levar o Brasil a padrões mais sustentáveis de consumo e produção nos próximos anos. A partir de então, foram aprovadas (após quase vinte anos em tramitação) a Política Nacional sobre Mudança do Clima (PNMC), em 2009, e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), em 2010. Em 2011, após um longo processo de articulação, consulta pública e discussão com a sociedade, foi aprovado o Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), o que pode ser considerado inovador, pois estabeleceu políticas efetivas voltadas ao consumidor, considerando-o

⁴ Na sigla em inglês para “10-Year Framework Programme”.

⁵ *United Nations Environmental Program* e *United Nations Department of Economic and Social Affairs*, respectivamente, nas siglas em inglês.

⁶ Disponibilizadas em: <http://www.unep.fr/scp/marrakech>

como um importante elo na dinâmica do capitalismo contemporâneo, e sem o qual a efetividade dos planos nacionais de conservação ambiental não seria possível.

O primeiro ciclo do PPCS vai de 2011 a 2014, tendo como eixos norteadores a reciclagem e a disposição de resíduos, que se constituem nos principais pontos de interface com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), a qual também contribuiu para a solidez do PPCS, por meio do embasamento de definições conceituais, instrumentos legais e incentivos. Se por um lado, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei nº 12.305/2010, estabeleceu a responsabilidade compartilhada entre todos estes atores para a redução da geração e correta destinação dos resíduos sólidos, o Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) traz em seu conteúdo um aspecto até então novo no Brasil: a mudança nos padrões de consumo (Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis no Brasil, 2010, cap. 4).

Mesmo antes da aprovação do PPCS, já podia ser identificado, nos últimos anos, no Brasil, um crescente o número de campanhas e ações realizadas tanto por organizações não- governamentais, quanto pelo governo e por iniciativas empresariais com o objetivo de informar e conscientizar os consumidores, tais como as campanhas *Nota Verde* (MMA), que visa a informar o consumidor sobre o desempenho ambiental de veículos automotores; *Hora do Planeta* (WWF), que chama a atenção para a necessidade de reduzir o consumo de energia; *Mais é Menos* (Instituto Akatu), que mostra os impactos ambientais do consumo predatório; e, finalmente, a campanha *Saco é um Saco* (MMA), que visa à redução do uso de sacolas plásticas, objeto desta pesquisa. (PPCS, portaria 2008, p. 22-23).

O caso das sacolas plásticas é emblemático. Buscamos através dele, investigar a percepção e as práticas de compra dos consumidores da chamada “nova classe média” com relação às políticas públicas voltada para este fim.

2. A campanha “Saco é um saco”

A campanha nacional intitulada “Saco é um saco”, realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em 2009, abordou o consumo excessivo das sacolas plásticas e seus impactos ambientais, buscando estimular varejistas, governos municipais e estaduais e a sociedade civil a rever o uso de sacolas plásticas.

A Nota Informativa relativa ao posicionamento e ações do Ministério do Meio Ambiente sobre o tema “sacolas plásticas”, divulgada em junho de 2009, pela Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania (SAIC/MMA), acredita que:

“No mundo são distribuídas entre 500 bilhões e 1 trilhão de sacolas plásticas por ano. No Brasil, o número gira em torno de 12 bilhões anuais. Cada brasileiro consome cerca de 800 sacolas plásticas ao ano. Os números impressionam e chamam a atenção para este hábito arraigado na sociedade humana de aceitar o que é de graça e descartável, sem pensar nas consequências pós consumo deste ato. A percepção de custo zero individual mascara a realidade do alto custo ambiental coletivo de aceitar sacolas plásticas em todas as oportunidades” (2009, p. 3).

O Ministério do Meio Ambiente estima que, em um ano, a campanha “Saco é um Saco” alcançou, por meio do efeito da adesão espontânea, número superior a 1 bilhão de sacolas evitadas no período. Ainda segundo o MMA, apesar do avanço, este número é pequeno, inferior a dez por cento do que é comercializado (PPCS, p. 47). Vale ressaltar ainda que a campanha está alinhada com uma das prioridades do PPCS: “Varejo e consumo sustentáveis”, a qual busca “discutir a percepção do setor varejista a respeito da inserção de práticas de sustentabilidade nas suas operações e o seu papel na promoção do consumo sustentável (...)” (PPCS, p. 41).



Imagem 1: Logomarca da campanha nacional do Ministério do Meio Ambiente “Saco é um saco”.
Fonte: PPCS, p. 46-47.

A campanha “Saco é um saco” fez uso de diferentes mídias, utilizando, pela primeira vez no Ministério do Meio Ambiente, novas ferramentas de Internet, como *hotsite*, *blog*, *Twitter* e canal no *Youtube*, onde a mensagem e as peças da campanha foram

divulgadas, e também veiculando filmes para televisão, cinema e internet, além de *spots* de rádio⁷. A iniciativa desencadeou um debate nacional e estimulou diversas iniciativas de políticas públicas relacionadas às sacolas plásticas em estados e municípios, com destaque para as cidades de Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), citados a seguir.

Na cidade de Belo Horizonte (MG), a Lei Municipal 9.529/2008, regulamentada pelo decreto 14.367, de 12 de abril de 2012, proibiu o varejo, em geral, de distribuir sacolas plásticas – feitas de polietileno.

Enquanto isso, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), a Lei Estadual 5.502, em vigor desde 2009, prevê a substituição das sacolas descartáveis por meio de estímulos ao consumidor, determinando em seu Art. 3º, incisos I e II, as seguintes contraprestações: “a cada 5 (cinco) itens comprados no estabelecimento, o cliente que não usar saco ou sacola plástica fará jus ao desconto de no mínimo R\$ 0,03 (três centavos de real) sobre as suas compras”, ou “permuta de 1 Kg (um quilograma) de arroz ou feijão por cada 50 (cinquenta) sacolas ou sacos plásticos apresentados por qualquer pessoa”.

O caso de São Paulo (SP) é mais polêmico, em comparação aos exemplos supracitados. Em fevereiro de 2012, um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) do Ministério Público do Estado, foi assinado pela APAS (Associação Paulista de Supermercados) e pelo PROCON/SP, o qual previa a proibição do fornecimento de sacolas plásticas descartáveis aos consumidores. No entanto, em abril de 2012, a OAB-SP entendeu que inúmeras decisões da Justiça Estadual e do Supremo Tribunal Federal amparam a continuidade da distribuição gratuita das sacolas plásticas nos estabelecimentos comerciais e que a proibição fere os direitos dos consumidores⁸.

3. Metodologia e Desenho Amostral da Pesquisa

O presente *paper* está baseado em um estudo exploratório composto por três etapas: observação participante em supermercados das cidades de Belo Horizonte (MG) e Rio de Janeiro (RJ), entrevistas semi-estruturadas com consumidores da classe C nas mesmas cidades e uma entrevista estruturada com um representante do Ministério do Meio Ambiente.

⁷ Um dos vídeos da campanha pode ser visto em: http://www.youtube.com/watch?v=4o51F_J5JPQ

⁸ Reportagem disponível em: <http://www.oabsp.org.br/noticias/2012/03/30/7817>

Ressalta-se que este é apenas um estudo exploratório, cujo objetivo é auxiliar na construção de uma metodologia mais robusta e ampla que resultará na produção de uma dissertação de mestrado a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRJ).

A opção por realizar este estudo nas cidades de Belo Horizonte (MG) e Rio de Janeiro (RJ) deve-se ao fato de que as duas adotaram políticas públicas diferentes buscando atingir uma mesma finalidade: a abolição das sacolas plásticas descartáveis. Na capital mineira, está em vigência uma lei que proíbe que os supermercados distribuam sacolas plásticas aos consumidores e, em contrapartida, na capital fluminense há uma determinação que promove incentivos para que os consumidores substituam as mesmas por outras alternativas. A cidade de São Paulo, apesar de se configurar como um caso interessante – pela aprovação da lei que proíbe a distribuição das sacolas e sua posterior revogação – não foi incluída nesta pesquisa devido à dificuldade de acesso à respectiva localidade.

Haja vista a dificuldade, relatada em outros estudos⁹, em contatar as pessoas durante as compras e obter sua colaboração para observá-las e entrevistá-las, as participantes da pesquisa foram pré-selecionadas a partir da indicação de conhecidos dos autores, sendo entrevistadas em suas próprias residências, compondo o seguinte quantitativo e perfil: 3 mulheres casadas, na faixa etária entre 31 e 56 anos, pertencentes à classe C, em cada uma das duas cidades, totalizando 6 participantes da pesquisa nesta fase inicial. A escolha de mulheres deste estado civil justifica-se pelo fato de que são apontadas como as principais responsáveis pelas compras de abastecimento cotidiano das famílias (Miller, 2002 e Barbosa, 2007). Além disso, segundo recente pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (2012, p. 18), o maior poder de decisão no que tange à compra de alimentos é exercido pelo gênero feminino, representando 49% das compras destes artigos.

Estas entrevistas tiveram por objetivo identificar percepções das entrevistadas com relação à questão da distribuição de sacolas plásticas nos supermercados. Nas entrevistas semi-estruturadas foram abordadas questões acerca das práticas cotidianas de compras em supermercados, tais como responsabilidade pelas compras domésticas, locais frequentados, motivações para tal, frequência de compras e métodos de transporte das compras utilizados. Abordamos, ainda, temas relativos à sustentabilidade, como o

⁹ Castañeda de Araújo, 2010 e Goidanich, 2012.

que elas acreditam ser os principais problemas ambientais de suas cidades, sua relação com tais problemas e a temática das sacolas plásticas: seu conhecimento sobre campanhas, percepção sobre sua distribuição, utilização e descarte, conhecimento sobre a legislação vigente na cidade e percepções acerca destas determinações legais.

A definição das participantes do estudo como pertencentes à classe C foi feita mediante a aplicação do questionário Critério Brasil, desenvolvido pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa de Mercado).

Vale ressaltar que neste trabalho não temos a intenção de fazer comparações entre a classe C e as demais, mas apenas explorar o ponto de vista deste grupo, no âmbito da microsociologia. Da mesma forma, não pretendemos aqui entrar no debate sobre o surgimento desse fenômeno, considerado por Neri (2010 e 2011) como a “Nova Classe Média”, e questionado por diversos autores, tais como Souza (2009), Souza e Lamounier (2010), Pochmann (2012) e Veloso (2012).

A observação participante foi feita em 6 supermercados citados pelas próprias entrevistadas como locais onde costumam realizar suas compras. Em Belo Horizonte, foram percorridos 3 supermercados em bairros considerados de Classe C, situados na Zona Noroeste da cidade: Caiçara, Padre Eustáquio e Carlos Prates. No Rio de Janeiro foram visitados outros 3 estabelecimentos, todos na Zona Oeste, nos bairros Pechincha, Praça Seca e Tanque. A opção por este tipo de varejo deve-se ao fato de que o supermercado tem sido considerado central no abastecimento cotidiano dos lares brasileiros (Guivant *et al*, 2010).

Finalmente, a entrevista com um representante do Ministério do Meio Ambiente foi realizada por e-mail nos dias 07 e 08 de agosto de 2012, tendo por objetivo elucidar as motivações do Ministério do Meio Ambiente em escolher as sacolas plásticas como objeto de sua campanha e compreender como esta instituição percebe os impactos de tais campanhas em consumidores da classe C.

4. Excertos das entrevistas

O representante do Ministério do Meio Ambiente, ao ser perguntado sobre a existência de um impasse entre a possibilidade de se consumir mais, adquirida recentemente por uma nova parcela da população brasileira e a necessidade de se consumir menos, conforme preconiza a PPCS, afirmou que a entidade percebe o crescimento no consumo

como uma oportunidade de se trabalhar os comportamentos, supondo que estes novos consumidores não apresentam ainda alguns “vícios e hábitos” de consumo arraigados.

“a nossa meta do plano, pro primeiro ciclo, é exatamente dobrar a quantidade de consumidores considerados conscientes no Brasil, e especificamente, abarcando o pessoal da nova classe média (...) porque eles ainda não têm determinados comportamentos de consumo e por conta de terem outro relacionamento com dinheiro e com o próprio consumo, pode ser que eles se adaptem muito melhor a comportamentos mais sustentáveis”. (Representante do MMA, em entrevista)

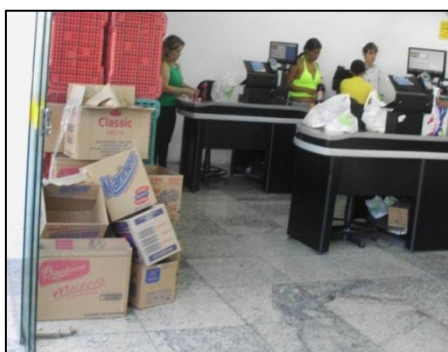
Em relação aos estabelecimentos, pôde-se perceber que em Belo Horizonte, as entrevistadas sempre classificavam os supermercados como “chiques” ou “mais baratos”, em suas palavras, *“Supermercado que eu compro!? Depende do quê eu vou comprar, uai! Tem o mais barato e tem o melhorzinho [...] ali é melhorzinho porque tem coisas mais chiques”*, me responde Alice¹⁰, 56 anos, aposentada. Por meio das visitas, pôde-se observar que nos supermercados tidos como mais sofisticados – e que eram os de maior porte, geralmente pertencentes a grandes redes – havia a presença de informações e alternativas às sacolas plásticas em locais visíveis, bem como outras iniciativas relacionadas à reciclagem, tais como postos de coleta de embalagens ou óleo de cozinha usado. Já nos supermercados citados como mais populares estas iniciativas eram insipientes. Nestes últimos, as sacolas “reutilizáveis”¹¹ ficavam guardadas no balcão de atendimento ao cliente e, para comprá-las, era preciso solicitar e pagar antecipadamente: *“A gente começou a guardar porque tinha muita sacola sumindo... Agora elas ficam aqui dentro e ninguém leva sem pagar”*, disse o gerente de um dos supermercados¹², apontando para o armário fechado, atrás do balcão de atendimento ao cliente. Também se observou que alguns compradores entravam nos supermercados – fossem eles os “mais baratos” ou os “mais chiques” – com suas sacolas reutilizáveis e

¹⁰ Os nomes das entrevistadas foram substituídos por nomes fictícios, visando à preservação da identidade das mesmas.

¹¹ Outras nomenclaturas são utilizadas para este tipo de sacola, tais como retornáveis, ecológicas e “ecobags”. Optamos por adotar, neste trabalho, o nome “sacolas reutilizáveis”, pois este foi o mais citado pelas entrevistadas e pelos atendentes de supermercado. Vide imagens 8 e 9.

¹² Esta fala foi obtida informalmente do gerente de um dos supermercados visitados no bairro Carlos Prates, em Belo Horizonte/MG, durante a realização da observação participante.

outros compravam no caixa as sacolas chamadas de “compostáveis¹³” (que se assemelham, em aparência, às sacolas plásticas descartáveis). Pareceu-nos haver predominância na utilização de sacolas compostáveis, em detrimento das sacolas reutilizáveis e das caixas de papelão. Neste quesito não se observou distinção entre as práticas de embalar e carregar as compras nos dois tipos de estabelecimentos.



Imagens 2 e 3: Disposição de caixas de papelão destinadas ao transporte das compras, em dois supermercados identificados como “mais baratos” pelas entrevistadas nos bairros Carlos Prates e Padre Eustáquio, Belo Horizonte (MG). **Fonte:** Isabelle Fernanda Silveira Vieira.

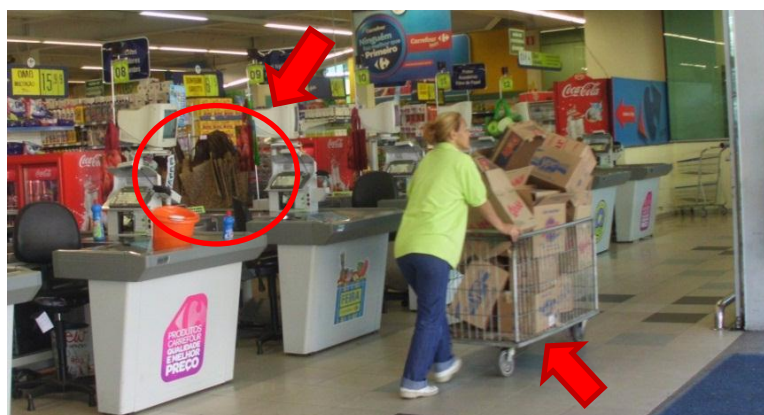


Imagem 4: Saída de um supermercado identificado pelas moradoras como sofisticado, no bairro Caiçara, Belo Horizonte (MG). No detalhe superior, sacolas reutilizáveis à venda, próximas ao caixa, e no inferior funcionária carregando caixas de papelão, disponibilizadas gratuitamente para o transporte de compras. **Fonte:** Isabelle Fernanda Silveira Vieira.

¹³ Estas sacolas são também chamadas de “biodegradáveis”. Aqui se optou por utilizar a expressão “compostáveis”, pois é esta nomenclatura que se encontra estampada nas respectivas embalagens, conforme imagem 7.



Imagens 5 e 6: Detalhe da disposição de caixas de papelão e de um posto de coleta de óleo, ambos situados no mesmo supermercado onde foi feita a Imagem 4, no bairro Caiçara, Belo Horizonte (MG).
Fonte: Izabelle Fernanda Silveira Vieira.



Imagem 7: Um dos modelos de sacolas compostáveis que podem ser encontrados em Belo Horizonte (MG)

Fonte: <http://omovimentogospel.blogspot.com.br/2012/02/omg-news-o-fim-das-sacolinhas-plasticas.html>



Imagens 8 e 9: Modelos de sacolas reutilizáveis apresentados por uma das entrevistadas e imagem deste tipo de sacola em supermercado do bairro Padre Eustáquio, Belo Horizonte (MG). **Fonte:** Izabelle Fernanda Silveira Vieira.

Nos três supermercados visitados no Rio de Janeiro, havia a placa informativa de que trata o Artigo 3º da Lei Municipal 5.502/2009, com os seguintes dizeres:

“SACOLAS PLÁSTICAS CONVENCIONAIS DISPOSTAS INADEQUADAMENTE NO MEIO AMBIENTE LEVAM MAIS DE 100 ANOS PARA SE DECOMPOR. COLABOREM, DESCARTANDO-AS, SEMPRE QUE NECESSÁRIO, EM LOCAIS APROPRIADOS À COLETA SELETIVA. TRAGA DE CASA A SUA PRÓPRIA SACOLA OU USE SACOLAS REUTILIZÁVEIS.”

Nenhum dos 3 estabelecimentos visitados no Rio de Janeiro optou por oferecer o quilo de alimento, conforme faculta a legislação em vigor. A opção adotada por eles era oferecer o valor de R\$ 0,03 para cada cinco itens comprados – caso o consumidor não fizesse uso das sacolas descartáveis. Também haviam as sacolas reutilizáveis dispostas para venda, nas proximidades dos caixas. Chama atenção o fato de que as entrevistadas da cidade do Rio de Janeiro não tinham conhecimento da lei, e tampouco haviam visto ou lido (no caso de uma delas) a placa que mencionamos acima.



Imagem 10: Placa afixada conforme determinação da Lei Municipal 5502/2009. No detalhe, os dizeres da mesma, em supermercado no bairro Pechincha, Rio de Janeiro (RJ). **Fonte:** Izabelle Fernanda Silveira Vieira.

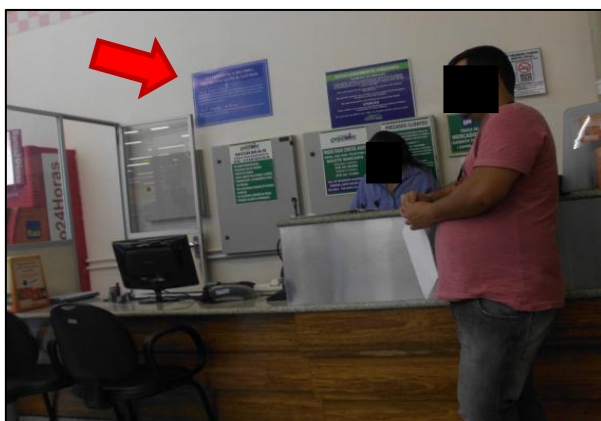


Imagem 11: No detalhe, placa relativa às sacolas plásticas, fixada em meio a diversos outros informes, em supermercado no bairro Tanque, Rio de Janeiro (RJ). **Fonte:** Izabelle Fernanda Silveira Vieira.

Quando abordadas sobre suas motivações de compra nos supermercados, tanto no Rio de Janeiro quanto em Belo Horizonte as entrevistadas relataram sua preocupação com o abastecimento de suas famílias, no sentido de proporcionar-lhes conforto e saúde. Estas afirmativas vão ao encontro dos estudos de Miller (2002) que entende este tipo de compra regido pela lógica do amor e da responsabilidade para com a família.

Um fato que nos chamou atenção foi que, em Belo Horizonte, as entrevistadas, quando perguntadas sobre problemas ambientais, os associaram imediatamente à excessiva produção de resíduos, e ilustraram espontaneamente tal percepção citando as sacolas plásticas distribuídas nos supermercados – ainda que de formas diferentes:

“O lixo é [um dos principais problemas ambientais]. Agora mesmo, acabou as sacolas... quem sabe isso não ajuda!?” (Amanda, esteticista, 42 anos, Belo Horizonte, MG).

“(...) tanta gente que reclama do lixo, do esgoto a céu aberto (...). Por exemplo, quando surgiu, aqui em Belo Horizonte a história de não usar mais o saco de lixo que leva cem anos pra decompor e passou a usar aquele feito de maizena, de não sei o quê...” (Alice, aposentada, 56 anos, Belo Horizonte, MG).

“Nós seres humanos estamos acumulando muito lixo. Por exemplo, as sacolas plásticas... pelo menos aqui em Belo Horizonte, de nós fazermos, por exemplo, as sacolinhas no supermercado, a gente está substituindo por papelão e outras coisas...” (Emília, professora, 49 anos, Belo Horizonte, MG).

No Rio de Janeiro, as entrevistadas também enfatizaram o excesso de lixo, sobretudo no meio urbano, como um grave problema ambiental: *“Eu acho que lixo nos rios. Ali, lá perto da Barra [da Tijuca], aquela lagoa... Ali é muito poluído!”*, diz Cristina, uma dona de casa carioca de 52 anos.

Outro fato que chama atenção é que, tanto as respondentes de Belo Horizonte quanto as do Rio de Janeiro, apresentaram dissonância entre as que diziam acreditar e as que relatavam colocar em prática, diante dos problemas citados por elas próprias:

“Mesmo que você não faça ali de imediato [alguma ação que acredite ser benéfica para o meio ambiente], mas você escuta [alguma campanha] e uma hora, você ouve e poxa... vamos fazer isso, quem sabe” (Cristina, 52 anos, dona de casa, Rio de Janeiro, RJ).

“(...) se cada um fizesse um pouco [em relação ao meio ambiente] até que daria, mas ninguém quer fazer... eu mesmo sou uma que não faço nada pra melhorar nada. (Alice, 56 anos, aposentada, Belo Horizonte, MG).

“(...) em relação ao meio ambiente, não tem jeito de fazer muita coisa” (Amanda, 42 anos, esteticista, Belo Horizonte, MG).

No que tange ao uso das sacolas plásticas descartáveis, o consumidor da capital mineira definitivamente não tem escolha, adotando alguma das alternativas disponíveis no mercado. Já as entrevistadas cariocas relataram fazer uso das referidas sacolas com frequência, sendo esta a primeira opção, e apenas em casos raros – quando precisavam transportar produtos de grande volume ou perecíveis – se utilizavam das sacolas reutilizáveis. Não encontramos sacolas biodegradáveis nos supermercados cariocas que foram observados, tampouco esta opção foi citada pelas entrevistadas.

Quanto ao banimento das sacolas plásticas, parece haver um consenso entre as entrevistadas de Belo Horizonte de que a medida é uma iniciativa do setor supermercadista visando a aumentar sua lucratividade por meio da venda das sacolas alternativas. Atualmente as sacolas compostáveis e as reutilizáveis são vendidas, e somente as caixas de papelão são disponibilizadas gratuitamente. Quanto à eficácia do banimento das sacolas descartáveis as opiniões divergem. E em relação às sacolas compostáveis – amplamente vendidas a R\$ 0,19 pelos supermercados da capital mineira – os relatos indicam que as entrevistadas sentem-se lesadas e apresentam resistência em comprá-las. Há também, indicativos de descrença e insatisfação em relação às propriedades ambientais esperadas das sacolas compostáveis:

“Acho que não adianta proibir sacolas, porque essas sacolas compostáveis, como eles chamam, é plástico do mesmo jeito. [...] esse negócio de proibir sacola, é uma coisa que eles fizeram pra vender essas sacolas novas [...]. Falam que é pra reduzir a poluição, não entupir bueiro, mas eu vejo sacola voando na rua, do mesmo jeito” – diz Amanda (esteticista, 42 anos, Belo Horizonte-MG), com ironia, jogando para o alto uma sacola compostável.

“Proibiram exatamente pra diminuir a poluição. Se fosse verdadeira a sacola, no sentido de decompor com mais rapidez... eu acho que seria válido. [...] E outra coisa, o que eles disseram que é biodegradável, ou que decompunha rápido... foram fazer um teste numa universidade aqui e viram que nada daquilo era verdade... Que o saco era o mesmo que foi retirado do comércio”. (Alice, 56 anos, aposentada, Belo Horizonte, MG)

“As sacolinhas no supermercado, a gente está substituindo por papelão e outras coisas... é assim, gasto do mesmo jeito... mas é um material que com o tempo vai se deteriorar mais rápido, mas de qualquer maneira é um lixo. [...] É uma boa ideia, mas pros empresários foi melhor ainda, porque eles estão economizando em cima destas sacolinhas. Na verdade é mais um meio de vender alguma coisa pra gente”. (Emília, 49 anos, professora, Belo Horizonte, MG)

No Rio de Janeiro, as entrevistadas mostraram-se surpresas quando citamos a legislação vigente nesta capital, a qual incentiva a substituição das sacolas. Nenhuma delas tinha visto a informação nos supermercados, tampouco ouvido falar por qualquer outro meio: *“Nossa! Nem sabia! Eu às vezes levo sacolas... assim, pra levar uma carne, uma coisa mais pesada. Eles deviam avisar a gente. Nunca me falaram nada!”* – Protesta Vanessa, 34, secretária. *“Se você não me conta, eu ia continuar sem saber!”*, brinca a dona de casa Cristina, de 52 anos. Elas mostraram-se ainda, favoráveis à medida, embora apresentem resistência quanto à cobrança por outras soluções oferecidas. Uma entrevistada relata, ainda, a necessidade de fazer um cálculo financeiro, para avaliar se seria vantajoso abdicar do uso de sacolas descartáveis – deixando de mencionar o aspecto ambiental:

“Acho legal, mas deve dar um trabalhão pedir isso, e é tão pouquinho, que eu acho que nem vale a pena. Tem que pôr na ponta do lápis pra ver se no fim das contas esses centavos compensam. [...] O certo é dar as bolsas, porque sempre deu. [...] Não sei se foi por causa deste negócio agora de reciclagem... consumir pra eles... aí consome mais pra gente também, consome o nosso bolso também, entendeu?!” (Denise, 31 anos, auxiliar administrativa, Rio de Janeiro/RJ).

“Eu acho um absurdo. Isso no mercado, de além de você pagar pelo produto, você tem que pagar pra levar. [...] Tinha que estar embutido [no preço dos produtos], pelo menos” (Cristina, 52 anos, dona de casa, Rio de Janeiro/RJ).

“Às vezes a gente até vê vendendo aquelas bolsas recicláveis e tal, mas assim... eu acho que, se você quer ajudar o meio ambiente ou fazer qualquer outra coisa... aquilo ali, pra mim, não teria que ser vendido, correto!? Por mais que seja, às vezes, seja um real, mas... poxa! É dinheiro né!? (Vanessa, 34 anos, secretária, Rio de Janeiro/RJ)

Além do fato de que as entrevistadas aparentemente aprovem a medida adotada pela cidade do Rio de Janeiro, parece haver também mais credibilidade em relação ao

banimento das sacolas plásticas, no sentido de que elas associam esta medida com a reciclagem e acreditam que a mesma pode ser eficaz para melhorar o meio ambiente.

“Eu acho ter essas sacolas [reutilizáveis] legal, né!? Acho uma parte legal que eles estão reciclando [...]. (Denise, 31 anos, auxiliar administrativa, Rio de Janeiro/RJ)

“Eu acho muito importante [a veiculação de campanhas] porque é uma das coisas também que contribui, porque o saco depois que você joga fora vira um lixo também. E assim, é um lixo que, às vezes, só reciclando. [...]” (Vanessa, 34 anos, secretária, Rio de Janeiro/RJ)

“Agora eu comprei aquelas sacolinhas biodegradáveis, aquelas que você compra e traz pra casa. Eu comprei isso por causa das propagandas... Falam que é bom pro meio ambiente!” (Cristina, 52 anos, dona de casa, Rio de Janeiro/RJ)

5. Observações finais

Devido ao pequeno quantitativo de entrevistas e o fato de tratar-se de um estudo exploratório, não é possível fazer grandes generalizações e chegar a muitas conclusões. Contudo, algumas evidências presentes nos discursos apontam certa homogeneidade em relação a temas específicos. Em ambas as cidades, o lixo foi muito citado como um grave problema, e foi relatada certa impotência diante deste e de outros problemas ambientais, o que poderia ser indicativo de pouco interesse pelo tema, e que, por seu turno, pode também estar relacionado à percepção de que estes temas afetam relativamente pouco o seu cotidiano, como sugerem as falas das entrevistadas ao ilustrarem a problema do lixo com as expressões: “*esgoto a céu aberto*”, “*lá perto da Barra [da Tijuca],*” e “*o lixão*”, pois todas tem acesso à rede de água e esgoto e nenhuma mora nas proximidades de aterros.

O fato dos supermercados cobrarem por alternativas às sacolas plásticas não foi visto com bons olhos pelas entrevistadas em nenhuma das duas capitais. Elas parecem não desejar abrir mão da gratuidade percebida no fornecimento de sacolas descartáveis, e considerar a cobrança como abusiva. Assim, sua economia encontra expressão na própria experiência de comprar. Em muitos dos domicílios estudados por Miller (2002), a economia é contextualizada numa configuração particular de comportamentos estereotipados como sobriedade e reserva, ou seja, na moralidade dos consumidores. Em Belo Horizonte, essa percepção negativa soma-se à descrença em relação aos benefícios

de se utilizar as sacolas compostáveis, as quais foram apontadas como ineficazes, em termos de propriedades físicas e ecológicas.

Em Belo Horizonte, por meio de determinação legal, as sacolas descartáveis não são distribuídas pelos supermercados, logo, todos os frequentadores deste tipo de estabelecimento estão a par da medida e não fazem uso dos sacos de polietileno. Enquanto isso, no Rio de Janeiro, onde vigora uma determinação que busca incentivar a substituição das sacolas, sem, no entanto proibir a distribuição deste artigo, nenhuma das entrevistadas tinha conhecimento sobre a legislação, mas ao saberem seus discursos foram favoráveis à medida. Apesar do apoio, as sacolas descartáveis aparecem em suas falas como o meio mais utilizado para embalar e transportar as compras.

As diferenças entre as medidas adotadas pelo Rio de Janeiro (incentivo) e por Belo Horizonte (proibição) têm efeitos diversos no comportamento dos consumidores. Assim, a percepção que tivemos dos nossos contatos com consumidoras destas duas cidades vão ao encontro dos resultados da etnografia realizada por Goidanich (2012), os quais mostram que “os discursos centrados nos indivíduos e suas escolhas não surtem efeito direto sobre as compradoras, a não ser quando legislações e regulamentações entram em vigor” (p. 124-5).

Em Belo Horizonte, os relatos apontam para a sensação das consumidoras de que a medida visa a beneficiar o setor supermercadista. A percepção dos efeitos do banimento das sacolas plásticas parece ter mais credibilidade para as entrevistadas no Rio de Janeiro, justamente onde a medida ainda não é coercitiva e, portanto, não impacta diretamente suas escolhas e seu cotidiano.

As duas políticas distintas, brevemente analisadas aqui, não foram suficientes para mudar práticas, no caso do Rio de Janeiro, nem percepções, no caso de Belo Horizonte.

Referências bibliográficas

ASSEMBLÉIA Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. Lei Municipal 5502 de 15 de janeiro de 2009.

ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). *Redução do Uso de Sacolas Plásticas*. s.n., s.n., s.d.

BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, A.13, n.28, 2007.

Blog OMG News: *O fim das sacolinhas plásticas não é lei, é apenas um acordo*. 2012. (<<http://omovimentogospel.blogspot.com.br/2012/02/omg-news-o-fim-das-sacolinhas-plasticas.html>> Acesso em 02/08/2012)

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTAÑEDA DE ARAUJO, Marcelo. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*. Dissertação (Mestrado), CPDA/UFRRJ, 2010.

CPS/FGV (Centro de Políticas Sociais/Fundação Getulio Vargas). *A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: CPS/FGV, 2010.

CPS/FGV (Centro de Políticas Sociais/Fundação Getulio Vargas). *Os Emergentes dos Emergentes: Reflexões Globais e Ações Locais para a Nova Classe Média Brasileira*. Rio de Janeiro: CPS/FGV, 2011.

DIÁRIO Oficial do Município, Ano XVII - Ed N.: 3805. DECRETO Nº 14.367, DE 12 DE ABRIL DE 2011. Belo Horizonte, 2011. (<<http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=1056045>> 15/07/2012).

GOIDANICH, Maria Elisabeth. *Mamãe vai ao supermercado: Uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano*. Tese Doutorado em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2012.

LAMOUNIER, Bolivar e SOUZA, Amaury. *A Classe Media Brasileira*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2010.

McCORMICK, John. *Rumo ao Paraíso. A história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

Ministério do Meio Ambiente. Consumo Sustentável/SAIC. *Nota Informativa nº 029/2009*. s.n.:Brasília, 2009.

_____. *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável*. s.n.:s.l., 2012.

_____. *Portaria nº 44, de 13 de fevereiro de 2008*. Plano para Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS.

_____. Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS. (<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/112305.htm> Acesso em 21/07/2012)

_____. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. *Nota Posicionamento do Ministério do Meio Ambiente sobre o acordo da Associação Paulista de Supermercados (APAS) para a suspensão da distribuição gratuita de sacolas plásticas.* s.n.:s.n., s.d.

OAB (Ordem dos advogados do Brasil). Suspensão de Sacolas Plásticas não tem força de Lei, diz OAB SP. s.n.:s.n., s.d. (<<http://www.oabsp.org.br/noticias/2012/03/30/7817/>> Acesso em 02/07/2012)

POCHMANN, Márcio. *Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira.* São Paulo: Boitempo, 2012.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, edição temática 2005, Rio de Janeiro: 2005.

PORTILHO, Fátima e RUSSO, Fátima. Processo Marrakech - O consumo sustentável visto pelos organismos internacionais. *IV Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedades (IV ENAMPPAS)*, 2008, Brasília-DF. Anais do IV ENAMPPAS, 2008.

PROCON SP. Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta. (<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_tac_sacolas%20pl%C3%A1sticas.pdf> Acesso em 12/08/2012)

SOUZA, Amaury e LAMOUNIER, Bolívar. *A Classe Média Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade.* Rio de Janeiro: Campus, 2009.

SOUZA, Jessé. *A Ralé Brasileira: Quem é e como vive.* Belo Horizonte: UFMG, 2009.

UNEP (United Nations Environment Programme). *Marrakech Process. Towards a Global Framework for Action on Sustainable Consumption and Production.* (<<http://www.unep.fr/scp/marrakech>> Acesso em 02/07/2012)

VELOSO, Letícia. *Class as everyday imagination and practice in Brazil.* s.n. Lancaster University: 2011

Vídeo da campanha Saco é um saco, do Ministério do Meio Ambiente. (<http://www.youtube.com/watch?v=4o51F_J5JPQ> Acesso em 29/07/2012)

OOSTERVEER, P., GUIVANT, Júlia. & SPAARGAREN, Gert. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: GUIVANT, J., SPAARGAREN, G. & RIAL, C. (orgs.) *Novas práticas alimentares no mercado global.* Florianópolis: Editora UFSC: 2010, pp. 15-55.