

VI ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
II ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO  
Data 12, 13 e 14 de setembro de 2012.  
Local Rio de Janeiro  
Tema "Vida sustentável: Práticas cotidianas de consumo".

## USO DE SACOLAS PLÁSTICAS: UM ESTUDO BASEADO EM ATITUDES DO PÚBLICO BAIXA RENDA RESIDENTE EM SÃO PAULO.

Maria de Lourdes Bacha<sup>1</sup>

Celso Figueiredo<sup>2</sup>

### RESUMO

O principal objetivo deste artigo é analisar as atitudes da população de baixa renda, residente em São Paulo com relação ao uso de sacolas plásticas. O tema se situa conceitualmente na sociedade de consumo tendo por base o hibridismo de culturas influenciadas pela comunicação de massa (CANCLINI, 2008). Há três principais justificativas para este artigo: a polêmica criada pela proibição de sacolas plásticas nos supermercados de São Paulo; o crescente interesse pelo tema sustentabilidade; e a importância do segmento baixa renda no Brasil (ALMEIDA PRADO, 2008; CHAUVEL, MATTOS, 2008; SEGABINAZZI, LUMERTZ, 2011, SOUZA, LAMOUNIER, 2010). Segundo Fabro et al, (2007), as sacolas plásticas seriam um dos principais problemas ambientais no mundo. Há vários estudos que alertam para a longa durabilidade do plástico na natureza (cem anos). As sacolas plásticas foram introduzidas nos anos 1970, em substituição aos sacos de papel Craft (reciclados), tendo se tornado rapidamente muito populares pela distribuição gratuita nos supermercados e lojas. O artigo se inicia com breve revisão da literatura. A seguir são comentados os principais resultados de pesquisa empírica quantitativa. Foram realizadas 420 entrevistas junto indivíduos das classes C e D (classificados segundo o critério Brasil), selecionados através de amostra não probabilística por conveniência, residentes em São Paulo, Capital. Os resultados indicam que, com relação ao uso de sacolas plásticas pela população baixa renda de São Paulo ainda haveria necessidade de ações de comunicação educativas tanto de empresas como do governo para as mudanças demandadas por uma sociedade sustentável.

Palavras chave: uso de sacolas plásticas, atitudes do consumidor baixa renda, comunicação.

### INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste artigo é analisar as atitudes da população de baixa renda residente em São Paulo com relação ao uso de sacolas plásticas. O tema se situa conceitualmente na sociedade de consumo tendo com base o hibridismo de culturas influenciadas pela comunicação de massa (CANCLINI, 2008).

---

<sup>1</sup> Docente Universidade Presbiteriana Mackenzie Pós-doutora em Comunicação e Semiótica PUC, SP, email: mlbacha@gmail.com

<sup>2</sup> Docente Universidade Presbiteriana Mackenzie Doutor em Comunicação e Semiótica PUC, SP, email: kekofig@gmail.com

Há três principais justificativas para este artigo, a polêmica criada pela proibição de distribuição de sacolas plásticas em supermercados, o crescimento pelo interesse pelo tema sustentabilidade e a importância do segmento baixa renda na economia brasileira.

Recapitulando, a polêmica criada pela proibição de sacolas plásticas em supermercados de São Paulo se iniciou a partir da Lei Municipal nº 5.026/10, que proíbe o uso das sacolas plásticas no comércio.

Em 25 de janeiro 2012, começou a vigorar o acordo firmado entre o Governo do Estado de São Paulo, a Prefeitura Municipal de São Paulo e a Associação Paulista de Supermercados (Apas), para banir a distribuição gratuita de sacolas plásticas. O acordo envolvia 2.600 lojas e tinha o objetivo de reduzir o descarte de 6,6 bilhões de embalagens por ano (das quais 1,8 bilhões na Capital). Apesar de não ter valor de lei e a adesão fosse voluntária, calcula-se que 95% dos supermercados aderiram à campanha, cujo slogan é a frase “Vamos tirar o planeta do sufoco”. (JORDÃO, 2012).

No entanto, o Sindicato da Indústria de Material Plástico do Estado de São Paulo entrou com ação de inconstitucionalidade da matéria. De acordo com Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis (Abief), os fabricantes de sacolas plásticas já estavam sentindo os efeitos de queda nas vendas, porque a partir de dezembro de 2011, os varejistas interromperam as encomendas de sacolas plásticas. A Abief alega que a medida deve causar desemprego no setor. (MAGNABOSCO, 2012).

Em Junho de 2012, o Ministério Público de São Paulo, determinou o retorno das sacolinhas plásticas aos supermercados, deixando a cargo de cada supermercado a reintrodução das sacolinhas descartáveis e a cobrança ou não pelas sacolas (VEJA SÃO PAULO, 2012).

Em Julho de 2012, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) negou pedido de cassação da liminar que determinou a volta do fornecimento de sacolas plásticas em supermercados do estado. A decisão veio em resposta ao recurso movido pelo Carrefour, que, com a Associação Paulista de Supermercados (Apas) e outras três redes (Grupo Pão de Açúcar, Walmart e Sonda), tenta suspender a distribuição gratuita das embalagens aos consumidores (VEJA CONSUMO, 2012).

Apesar da guerra judicial, há várias pesquisas mostrando que a população é favorável às medidas propostas, por exemplo, pesquisa feita pelo Walmart em parceria com o Ministério do Meio Ambiente em outubro de 2011, constatou que, no Estado de São

Paulo, 33% dos entrevistados apóiam a iniciativa de não utilizar mais sacolas plásticas. No município de Jundiaí (SP), desde agosto de 2011 foi implantado um projeto-piloto da Apas. Houve 75% de aprovação dos consumidores, e a distribuição de sacolas diminuiu em 95%. (VEJINHA, 2012).

Nem todos os estudos, contudo, apontam na mesma direção. Um levantamento realizado por Fabro et al (2007), dá conta de que apenas 24% dos entrevistados não encaram a presença da “sacolinha” como um diferencial na escolha do supermercado, enquanto os outros 76%, três em cada quatro consumidores, consideram a sacolinha como um item essencial em um supermercado. Os autores verificaram que 12% dos respondentes não têm ciência dos problemas ambientais causados pelo uso abusivo das sacolas plásticas, sendo que, do restante que está ciente, 38% não se importam com os problemas ambientais causados. Em outra perspectiva, levantamento do Datafolha (2012) mostra que 57% estão a favor do acordo; 66% são contra a cobrança da versão biodegradável das sacolinhas; 24% afirmam que vão passar a usar caixas de papelão e apenas 16% apontaram a alternativa de ecobags; 94% dos entrevistados reutilizam sacolinhas de supermercado para colocar o lixo residencial (FOLHA UOL, 2012).

O uso de sacolas plásticas tem impacto significativo sobre o meio ambiente, pois atualmente não há uso consciente nem descarte adequado desse tipo de embalagem. Embora fabricadas com material reciclável, estima-se que oito em cada dez sacolas plásticas sejam usadas como saco de lixo e, assim, tenham como destino os aterros sanitários. Calcula-se que 14 bilhões de sacolas plásticas sejam distribuídas nos estabelecimentos comerciais do país a cada ano (VEJA ECONOMIA, 2012).

Com relação às medidas adotadas em diferentes países, há casos como o da Alemanha, em que ações contra sacolinhas existem desde 1991, enquanto em outros ainda estão sendo feitos estudos para subsidiar decisões contra a sacola plástica. As providências que vêm sendo tomadas parecem girar em torno do binômio: punição ao ofertante – ônus ao usuário, sendo que a punição ou é pecuniária ou de reclusão do ofertante. No Brasil, a preocupação efetiva com a matéria é muito recente (2007), embora haja o registro da iniciativa pioneira de uma rede de supermercados já em 2005 (ALMEIDA et al, 2008).

Quanto ao segmento baixa renda, em 2011, a participação das classes AB seria de 11%, 54% da classe C e 35% das classes DE (TODESCHINI, 2012). Na última década, o perfil socioeconômico do país mudou, com o fortalecimento da classe C, composta por

famílias que têm uma renda mensal domiciliar total (somando todas as fontes) entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00. A Classe D teria renda familiar média de R\$ 952,00. Os 94,9 milhões de brasileiros que compõem a nova classe média correspondem detém 46,24% do poder de compra (dados 2009) e supera as classes A e B (44,12%) e D e E (9,65%). (NERI, 2012).

## REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico concernente a este estudo engloba a discussão de alguns pontos relativos a consumo consciente e impacto das sacolas plásticas no meio ambiente, considerações a respeito do segmento baixa renda e sobre o conceito de atitudes do comportamento do consumidor.

O interesse e a preocupação sobre questões ligadas a sustentabilidade se intensificaram a partir das décadas de 1960 e 1970, mas foi a partir do século XX, que se tornaram fonte de vantagem competitiva para as empresas e despertaram atenção de políticos, indivíduos, gestores, mídia, da sociedade como um todo e da academia (CHAUVEL, MACEDO-SOARES; SILVA, 2010; CHAUVEL, SUAREZ, 2009).

O debate sobre consumo sustentável se tornou parte da agenda política internacional desde os anos 1980 e especificamente o consumo das famílias, em países industrializados tem sido identificado como um fator chave que contribui para os problemas globais como as alterações climáticas, o esgotamento dos recursos energéticos e perda da biodiversidade. O consumo excessivo nos países industrializados apresenta grandes desafios para atingir as metas de desenvolvimento sustentável, não obstante da crise econômica global (CARRIGAN; PELSMACKER, 2009; CARRIGAN; ATTALA, 2001; FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010).

Baudrillard (1998) foi um dos primeiros autores a abordar o problema do consumo e basear suas teorias na existência de uma sociedade de consumo. O autor sugere que a sociedade de consumo seria um fenômeno característico das sociedades desenvolvidas a partir da segunda metade do século XX. O autor argumenta que as sociedades sempre gastaram, ou desperdiçaram ou produziram resíduos e consumiram além do que é necessário à sobrevivência.

Barros e Costa (2003) salientam que ainda não há um consenso sobre o que é consumo consciente. Segundo as autoras o “dono/autor” de tal definição no Brasil é o próprio

Instituto Akatu. Segundo o Instituto Akatu (2004-2005) há dez princípios norteadores com relação ao consumo consciente: planejamento das compras, avaliação do impacto do consumo no meio ambiente e na sociedade, consumo necessário, verificando as necessidades reais, reutilização de produtos e embalagens, separação do lixo, uso do crédito conscientemente, conhecimento e valorização de práticas de responsabilidade social das empresas; boicote a comprar produtos piratas ou contrabandeados, contribuição para a melhoria de produtos e serviços e divulgação do consumo consciente (INSTITUTO AKATU, 2004-2005).

Santos (2010) examinou o apelo ecológico utilizado na propaganda como influenciador na atitude de compra do consumidor, tendo em vista o crescimento deste tipo de anúncios que utilizam este tipo de apelo. As empresas têm se valido do marketing verde e da influência normativa em sua estratégia de marketing para não perder competitividade, passando a relacionar na propaganda de seus produtos, entre outros atributos e benefícios, algum tipo de promessa de contribuição à preservação da natureza.

Neste contexto, Almeida Jr. (2008, apud Santos 2010, p 21) argumenta que o apelo ecológico vem sendo incorporado às campanhas publicitárias. O autor mostra que no período de 2006 a 2008, ocorreu um significativo aumento no volume de mensagens publicitárias com apelo para questões ambientais, sendo que o setor financeiro foi o que mais utilizou esse tipo de mensagem.

Para Lomas (1996, apud Santos, 2010, p. 27) os anúncios são vendidos como sonhos, ou perfeições, assim, torna-se fundamental compreender o papel da educação ambiental em conjunto com os meios de comunicação na perspectiva da sustentabilidade, enquanto demanda atual das empresas diante de um mercado competitivo e em grande transformação.

Fabro et al, (2007) consideram o saco plástico um dos principais problemas ambientais no mundo e várias cidades têm buscado soluções para esses problemas, destacando-se entre elas a cobrança direta junto aos consumidores. Os sacos plásticos foram introduzidos nos anos 1970, tendo se tornado rapidamente muito populares, através da distribuição gratuita nos supermercados e lojas, que embalam em saquinhos tudo o que passa pela caixa registradora. Quando abandonados em aterros, os sacos plásticos (devido à sua durabilidade, resistência à umidade e aos produtos químicos) impedem a passagem da água retardando a decomposição dos materiais biodegradáveis e

dificultando a compactação dos detritos. Estima-se que sua durabilidade seja superior a 100 anos, assim os estragos causados pelo derrame indiscriminado de plásticos na natureza tornariam o consumidor um colaborador passivo de um desastre ambiental de grandes proporções (FABRO et al, 2007, FERNANDES, 2006).

As sacolas plásticas podem ser usadas em embalagem de produtos, no transporte de compras, no acondicionamento de resíduos sólidos, mas constituem um passivo ambiental principalmente em centros urbanos onde o consumo é massificado, “um modelo perverso” de práticas condenáveis como desperdício e obsolescência programada, principalmente porque são reutilizadas para acondicionamento do lixo doméstico (VILLELA, 2010).

No contexto das sacolas plásticas distribuídas em supermercados, existe uma consciência crescente de que os varejistas têm um papel vital a desempenhar na promoção de padrões mais sustentáveis de consumo. Pesquisa realizada por Jones, Hillier e Comfort (2011), no Reino Unido, mostra que os dez maiores varejistas de alimentos oferecem algumas informações sobre consumo sustentável, na verdade a questão dominante da comunicação de marketing dentro de lojas foi projetada apenas para estimular o consumo e o modelo adotado pelos varejistas ingleses ainda está aquém do que seria adequado e se desejaria quanto a envolvimento com consumo sustentável.

Também é necessário enfatizar o aumento da participação das classes populares ou renda baixa, ou C, D e E, na economia nacional, embora não haja consenso entre os pesquisadores sobre a forma de classificar a população de baixa renda, se apresentada em termos de salários mínimos, ou de classificação sócio econômica, ou de local de residência, conforme Almeida Prado (2008). O segmento renda baixa (também referido como base da pirâmide ou classes sócio-econômicas CDE) representa 78% do total da população brasileira. O novo perfil não pode mais ser representado por uma pirâmide, mas sim por um losango. Em sua base, estão as classes D e E, com 47,9 milhões de pessoas, 25% da população. O aumento da renda disponível foi de 45,22% em comparação com 2010, o que abre a possibilidade para novas estratégias de comunicação (CETELEM BGN, 2011; SOUZA, LAMOUNIER, 2010; CHAUVEL; MATTOS, 2008; SEGABINAZZI, LUMERTZ, 2011).

Considerando atitudes, estas são estudadas, no contexto de marketing, no tópico comportamento do consumidor, que é voltado para o estudo de como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou

experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, ARMSTRONG, 2008). Atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação, duradouros, e que são favoráveis ou não a alguma idéia ou objeto.

Vale acrescentar que a propaganda pode influenciar as atitudes, e estas podem determinar as intenções de compra futura (SHETH, MITTAL, NEWMANN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No plano internacional destacam-se estudos sobre atitudes dos consumidores com relação ao uso de sacolas plásticas (CHAN; WONG; LEUNG, 2008; CONNOLLY; PROTHERO, 2003). Alguns autores alertam para a diferença entre atitude, intenção comportamental e comportamento de compra ou conduta. Embora os consumidores declarem vontade e desejo de comprar produtos ecologicamente corretos e procuram rótulos que expliquem as conseqüências ambientais dos produtos, muitos sentem que estão sendo manipulados pelas corporações (FURLOW; ENGELHARDT, 2009).

#### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A parte empírica deste trabalho busca responder à seguinte pergunta: **quais são as atitudes dos consumidores de baixa renda da cidade de São Paulo em relação ao uso de sacolas plásticas**. O objetivo principal é avaliar atitudes dos consumidores de baixa renda da cidade de São Paulo em relação ao uso de sacolas plásticas.

Foi realizada pesquisa empírica quantitativa, longitudinal junto a uma amostra não probabilística por conveniência (HAIR, 2006; MALHOTRA, 2001), constituída de 420 indivíduos das classes C, D residentes em São Paulo, selecionados em pontos de fluxo, usando o critério de classificação sócio-econômica Brasil. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado. O levantamento dos dados utilizou a abordagem da entrevista pessoal, as entrevistas foram realizadas, em pontos de fluxo de pedestres, por bairros paulistanos da Zona Leste – Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul – Ipiranga, Sacomã e Jabaquara e Zona Norte – Vila Maria. As respostas dos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS.

A Tabela 1 apresenta uma descrição do perfil da amostra estudada segundo gênero, classificação sócio-econômica, faixa etária, escolaridade. Este artigo utiliza a classificação sócio-econômica critério Brasil, relacionada ao poder de compra de

indivíduos e famílias urbanas, baseada nas questões: patrimônio, bens duráveis e não duráveis, domicílio, grau de instrução do chefe de família, e outras inseridas nas classes determinadas.

Tabela 1  
Perfil Demográfico da Amostra

Perfil da amostra	Segunda fase 2011 Amostra n=420
Sexo	
Feminino	57
Masculino	43
Classe sócio-econômica	
C	76
D	24
Faixa etária	
Até 15 anos	7
16 a 24 anos	15
25 a 29 anos	19
30 a 39 anos	17
40 a 49 anos	23
50 a 60 anos	12
Acima de 60 anos	7
Escolaridade	
Até ensino fundamental incompleto	26
Até ensino fundamental completo	20
Até ensino médio incompleto	19
Até Superior Incompleto	23
Superior Completo.	12

Fonte: autores

A seguir foram avaliadas as atitudes com relação ao uso de sacolas plásticas, medidas através de frases atitudinais com escala de concordância tipo Likert, de cinco pontos. Complementando a análise foi utilizada análise fatorial, obtendo-se KMO igual a 0,895. Não foi retirada nenhuma assertiva porque as comunalidades alcançaram valores acima de 0,5. Foram encontrados três componentes: discurso, intenção e ação.

Componente discurso: cujo Alpha de Cronbach é igual a 0,786, relacionou: “todos deveriam usar sacolas recicláveis”; “usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente”; “sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente“. A análise da tabela abaixo mostra que os percentuais mais altos se referem a estas assertivas, ou seja, aquelas que se referem ao discurso vigente da sustentabilidade. Estes percentuais mostram que realmente existe por parte da população pesquisada uma percepção dos

benefícios em prol do meio ambiente e confirmam resultados encontrados em estudos autores como Almeida et al. (2008).

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), as atitudes precedem e levam ao comportamento, ou seja, são predisposições apreendidas, respostas, conscientes ou não, a uma situação. As atitudes se formam com base em experiências e informações e predis põem os consumidores a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a determinado objeto. Contudo, as atitudes associadas ao consumo são de difícil mudança, principalmente quando se percebe que a alteração não reflete em uma melhora geral e significativa e que o esforço não é compartilhado por outros consumidores.

Componente intenção: com Alpha de Cronbach igual a 0, 816, incluiu: “sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis” e “sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado”. Os percentuais obtidos para as assertivas relativas e intenção se encontram em um patamar inferior aos de discurso, compreendido entre 30 e 50%. Sabe-se, pela revisão da literatura que esta intenção nem sempre se configura na ação ou comportamento propriamente dito.

Componente ação (comportamento): cujo Alpha de Cronbach é igual a 0, 595, relacionou “costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras” “evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis”. Os menores percentuais aparecem relacionados às assertivas que se referem à ação, evidenciando o *gap* existente entre o discurso e ação. No entanto, como a grande parte da amostra declarou não ter o hábito de levar sacolas ao ponto de venda, mas entende que necessita colaborar e apoiar movimentos que defendam o meio ambiente dos prejuízos causados pelo uso das sacolas plásticas, pode-se entender que haveria um indicativo de que existe consciência ambiental por parte dos respondentes e assim, campanhas bem elaboradas, ou ações restritivas à oferta de sacolas no ponto de venda, poderiam ter impacto positivo.

A escolha das assertivas reflete o posicionamento segundo o qual o consumo com responsabilidade ecológica reflete conscientização, valores pessoais e um desejo genuíno de agir de acordo com esse objetivo, e demanda, por parte do agente, conhecimentos e habilidades. A responsabilidade ambiental do consumidor seria um constructo com as seguintes dimensões: opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente, conscientização sobre impactos ambientais do

consumo, disposição de agir para proteger o meio ambiente, atitudes relativas a remediar os problemas ambientais, ações de consumo ecologicamente responsável, habilidade de agir em defesa do meio ambiente e conhecimento a respeito das questões ecológicas. A tabela 2 resume os comentários anteriores.

Tabela 2  
Atitudes com relação ao uso de sacolas plásticas

Sacolas e reciclagem	Grau de concord. (%)	Cargas fatoriais
Atitudes (discurso) Alpha de Cronbach = 0, 786.		
Todos deveriam usar sacolas recicláveis	70	0,863
Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente	74	0,833
Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente	56	0,723
Intenção Alpha de Cronbach =0, 816.		
Sempre que possível, procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	41	0,821
Sempre que possível, compro produtos feitos com material reciclado.	37	0,775
Ação (comportamento) Alpha de Cronbach = 0, 595.		
Costumo levar uma sacola resistente (não descartável) ao fazer compras	32	0,769
Evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	26	0,741

Fonte: autores

Na análise da influência das variáveis demográficas, verifica-se que os cruzamentos das assertivas por variáveis demográficas como sexo, classe socioeconômica e renda não mostraram diferenças estatisticamente significantes. No entanto, o costume de levar sacolas resistentes aos supermercados é influenciado pela variável sexo, sendo encontrados maiores diferenças de uso entre as mulheres, e a preferência por embalagens que utilizam material reciclado é influenciada pela escolaridade dos respondentes.

O que percebe com clareza é que há distância entre o discurso e a ação. O consumidor de baixa renda já absorveu as ideias ligadas à preservação dos recursos do planeta, mas não está, ainda, pronto para mudar seus hábitos. É fundamental também ter em mente que, como dito acima, 80% das sacolas plásticas são reutilizadas na forma de sacos de lixo doméstico, ou seja, elas podem não ser recicláveis, mas são efetivamente recicladas. Para Pereira e Ayrosa (2004) o consumidor brasileiro parece olhar, com certa simpatia, as causas ambientais, porém, não seria possível afirmar que este consumidor

possa ser classificado como um consumidor “verde” que avalia criteriosamente os produtos que tenciona comprar e que tem consciência do impacto que seu ato de compra possa ter no meio ambiente.

Pode-se supor, em outro contexto, que o consumidor de baixa renda não veja com bons olhos a hipótese de ser forçado a pagar por sacos de lixo que ele já obtém de graça. Essa é uma questão crítica, quando se pensa em marketing de massa. O discurso da sustentabilidade terá, então, grandes dificuldades de penetração diante da perspectiva de estar associado a aumento do custo das compras de supermercado. Para Pereira e Ayrosa (2004) o consumidor brasileiro parece olhar, com certa simpatia, as causas ambientais, porém, não seria possível afirmar que este consumidor possa ser classificado como um consumidor “verde” que avalia criteriosamente os produtos que tenciona comprar e que tem consciência do impacto que seu ato de compra possa ter no meio ambiente.

É importante destacar, entretanto, que o discurso da sustentabilidade carrega forte componente ideológica (McEWAN, 2010). A questão ideológica, embora não seja o fulcro deste estudo, permeia o discurso de todos os *players* envolvidos na questão, desde aqueles que defendem a eliminação das sacolas plásticas devido ao efetivo estrago ambiental que ela causa até aqueles que embarcam nesse discurso por questões econômicas, passando por grupos conduzidos ideologicamente nas mais variadas direções.

A análise da comunicação permite dizer que o discurso da sustentabilidade empreendido pelas empresas de varejo foi muito frágil enquanto sua ação excessivamente enérgica. A campanha publicitária “Vamos tirar o planeta do sufoco” estava claramente fora do foco, uma vez que diante de uma ação local, em que se atua sobre o dia-a-dia do cidadão, o apelo global terá força relativa. Mais que isso, o consumidor individualista dos tempos atuais terá muita dificuldade em aceitar a ideia de “faça sua parte” diante da imensidão do planeta.

Verifica-se, no entanto, algumas empresas de propaganda e de marketing se especializaram em “ecologizar” produtos e limpar “imagens sujas” de empresas, estas empresas foram rotuladas de praticantes do *greenwashing* (JÖHR, 1994, p. 130). Nesse contexto, a ONG Futerra Sustainability Communications percebeu grande quantidade de empresas que, pegando carona no importante tema da sustentabilidade, passam a se aproveitar dele para obter vantagens financeiras, comerciais, de imagens

sem ter realmente comprometimento ambiental. Percebeu também que essas empresas tinham em comum alguns elementos de comunicação que funcionavam como “lavagens cerebrais” em seus consumidores, no intuito de trabalhar apenas emocionalmente a questão do posicionamento ambiental sem efetivamente demonstrar real comprometimento com a causa. Nesse sentido, a Futerra publicou o *The Greenwash Guide* apontando os 10 sinais de *greenwash*, listados a seguir em tradução livre:

- a) “linguagem fofinha” – termos imprecisos tipo “amigo da natureza”;
- b) produtos verdes de companhias sujas – tipo lâmpadas eficientes de companhias que poluem rios;
- c) imagens sugestivas – imagens sugestivas e injustificadas - flores saindo de escapamentos;
- d) chamadas irrelevantes – ênfase em pequenos atributos verdes quando todo o resto não é;
- e) melhor que os outros? – dizer que é um pouquinho melhor que os outros, mesmo que os outros sejam terríveis;
- f) simplesmente não dá para acreditar – transformar produtos perigosos em ecofriendly
- g) não dá para entender – linguagem excessivamente técnica;
- h) amiguinhos imaginários – embalagens que levam a crer que existe endosso de terceiros, só que esse terceiro não existe;
- i) sem provas – pode até ser verdade, , mas não há provas;
- j) mentirinhas – dados ou argumentos totalmente fabricados.

Os anúncios, como as peças, seguem à risca o manual do *greenwash* a versão verde da lavagem cerebral. É fácil perceber que carregam consigo diversos elementos que podem ser associados ao chamado *greenwash*. O fundo verde e a tipografia imitando giz, com o garotinho fofinho levantando o dedo leva o leitor ao nostálgico ambiente da escola, a mensagem oculta de estar aprendendo um novo comportamento, as imagens de globo, carrinhos de supermercado, sacolas e caixas reforçam a ideia do tema. A iconografia dessas imagens, porém, é do tipo técnico, fugindo ao traço livre do planeta, e aproximando mais o discurso do universo das empresas que assinam a peça. Uma leitura possível e a de que o mundo está cercado de continentes, no sentido de

embalagens, carrinhos, cestas, sacolas, caixas, que flutuam sobre o globo como satélites, tamanha sua importância. São metáfora da globalização com fluxos transnacionais de mercadorias.

Voltando ao *greenwash* verifica-se que em momento algum do texto expressa-se qual a parte ‘verde’ dos supermercados na ação definida. Todo o esforço de transformação fica por conta do consumidor que é instado a mudar seus hábitos pelo bem do planeta.

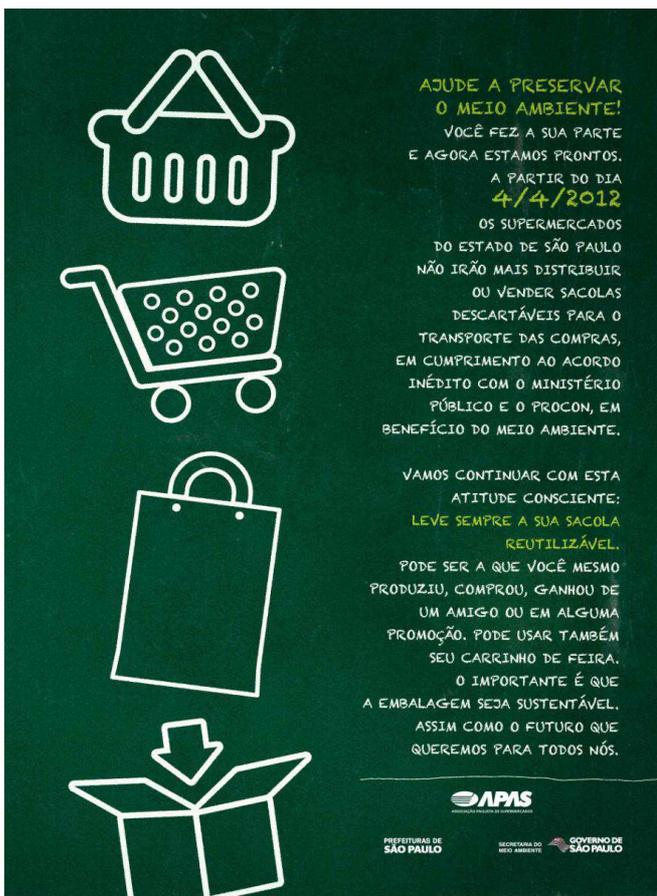


Figura 1: Flyer campanha sacolinhas

Fonte: Ambiente Saudavel (2012).

“Ajude a preservar o meio ambiente” é uma afirmação genérica como afirma o item ”d” da lista acima. O texto “você fez a sua parte” do que se espera que os supermercados apresentem em seguida sua parte no esforço ambiental. Qual o que. O texto segue com a má notícia, informando que a partir de tal data os supermercados deixarão de fornecer as sacolinhas. Há, portanto desequilíbrio entre as “partes”.

O texto se encerra com outra afirmação imprecisa e irrelevante: “... o importante é que a embalagem seja sustentável. Assim como o futuro que queremos para todos nós.”

Diante de uma campanha publicitária com tantos indícios de *greenwash* não foi surpresa a imensa e negativa reação popular à iniciativa que, em princípio era positiva.



Figura 2 Anúncio da campanha  
Fonte: Ambiente Saudavel (2012).

Na outra ponta, observou-se uma ação descoordenada, pois a experiência de compras não sofreu qualquer alteração que ensejasse à sustentabilidade, além do transtorno representado pela falta da sacolinha no *checkout*. Fornecedores não deixaram de utilizar plásticos na embalagem de seus produtos e os próprios supermercados continuaram oferecendo saquinhos na sessão de frutas e verduras. A indisfarçável sensação de nomia travestida de campanha ecológica tomou conta da população.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Este artigo buscou analisar as atitudes dos consumidores de renda baixa residentes em São Paulo, frente às atitudes relativas ao uso de sacolas plásticas. A principal limitação

deste trabalho se refere ao tipo de amostra que não possibilita generalização para o universo.

Observa-se um *gap* entre o discurso sustentável dos respondentes, a intenção e o comportamento. A conscientização das pessoas quanto aos problemas ambientais é fator determinante para a sensibilização e, conseqüentemente, o comportamento ecológico, fazendo com que elas prefiram produtos ecologicamente corretos e tornando-se, assim, consumidores ecológicos.

Os resultados obtidos acima também são corroborados por Villela (2010), que evidenciou a viabilidade projetos de mobilização para sustentabilidade em comunidades de baixa renda. A partir da literatura sobre atitudes, é possível admitir que o comportamento favorável ao uso de sacolas plásticas, detectado na amostra, poderá ser modificado a partir de campanhas bem como pelas informações disseminadas pela mídia e por formadores de opinião.

Conforme Villela (2010), a mudança de percepção decorre ou de um processo de aprendizagem ou por meio de experiências cumulativamente associadas ou de um aprendizado específico propiciado por mecanismos educacionais. A intencionalidade seria um fator diferencial porque o indivíduo pode mudar seu comportamento a partir de uma dinâmica estimulada por novos conhecimentos ou valores, embora nestes casos o tempo de mudança se torna uma variável incontrolável determinada por diferenças individuais e fatores culturais.

Dessa forma, sugere-se a necessidade de novos estudos para fazer frente aos desafios de uma nova economia pautada na sustentabilidade, conforme Canclini (2008) o caminho apontaria para a necessidade de mais pesquisas de consumo. Como sugestão para uma agenda de novas pesquisas, sugere-se aprofundamento do tema com inclusão de outras regiões e com amostras probabilísticas que permitam generalização para os brasileiros da “nova classe média”.

## REFERENCIAS

AMBIENTE SAUDAVEL (2012), disponível em <<http://www.ambientesaudavel.org.br>>, acesso em julho de 2012.

ABEP. *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Recuperado em 09 junho, 2011 de <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)>

- ALMEIDA PRADO, K. P. L. *A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2008.
- ALMEIDA, S. et al, *Meio ambiente e sacolas plásticas: a atitude do cliente do varejo na cidade de São Paulo*, <<http://www.aedb.br/seget/artigos2008.php?pag=63>>, 2008, acesso e julho de 2012.
- AZEVÊDO, A. et al, A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor no Marketing Ambiental: Uma Revisão da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1994 e 2007. In: XXI Semead, São Paulo, 2009. *Anais...* 2009.
- BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo Consciente e Resistência. In: *Bens e das Atividades de Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- BAUDRILLARD, J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londres: Sage, 1998.
- CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade*, São Paulo: Editora USP, 2008.
- CARRIGAN, M.; ATTALA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, v.18, n.7, 2001. p.560-577.
- CARRIGAN, M.; PELSMACKER, P.. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*. Vol. 26, Iss. 6, London: 2009, p. 674-687.
- CETELEM BGN, 2011. Recuperado em 15 de julho de 2011 de <[http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtm](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtm)>1, 2011
- CHAN, R. Y. K.; WONG, Y. H; LEUNG, T. K. P. Applying Ethical Concepts to the Study of “Green” Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers’ Intentions to Bring their Own Shopping Bags, *Journal of Business Ethics*, Volume 79, Number 4 (2008), 469-481, DOI: 10.1007/s10551-007-9410-8.
- CHAUVEL, M. A.; MACEDO-SOARES, T. D.; SILVA, R. C. M. Em Busca da Simplicidade: Investigando o Comportamento de um Novo Grupo de Consumidores. IN: V ENEC, Rio de Janeiro, 2010. *Anais...*ENEC: Rio de Janeiro, 2010.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: uma Revisão dos Achados de Estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape.br*, v.6, n.2, jun., 2008.
- CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. C. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: CHAUVEL, M. A.; COHEN, M. (Orgs.). *Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios da Nossa Era*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- COHEN, M.J. (2005), *Sustainable consumption in national context; an introduction to the symposium*, disponível em <<http://ejournal.nbii.org/archives/volliss1/0410-008.cohen.html>>, acesso em julho de 2012..
- CONNOLLY, J. PROTHERO, A., Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse, *Consumption Markets & Culture*, Volume 6, Issue 4, 2003, DOI:10.1080/1025386032000168311.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. ; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental. In: IV Encontro de Marketing do Anpad, Florianopolis SC, 2010. *Anais ... ANPAD: Santa Catarina*, 2010.

FABRO, A. T. et al, Utilização De Sacolas Plásticas Em Supermercados, *Revista Ciências Do Ambiente On-Line*, Vol. 3, No 1 (2007).

FERNANDES, C. Alexander Parkes. Disponível em: <<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/AlexXP ar.html>>. Acesso em julho de 2012.

FOLHA UOL, 2012, disponível em <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=1178](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1178)>, acesso em março de 2012.

FURLOW. N.; ENGELHARDT, C. K.. Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels *The Journal of Applied Business and Economics*. Vol. 10, Iss. 3., Thunder Bay: Dec 2009, p. 1-12.

HAIR Jr., J. et al. *Análise Multivariada de dados*, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

INSTITUTO AKATU. Como e por que os brasileiros praticam o consume consciente? *Pesquisa n.7*. disponível em <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/4-Pesquisa7.pdf>> acesso em julho de 2012.

INSTITUTO AKATU. Consumidores conscientes: o que pensam e com agem. *Pesquisa n.5*, 2005. disponível em <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq5-Internet-Final.pdf>> acesso em julho de 2012.

INSTITUTOS AKATU e ETHOS. *Praticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil – Percepção do Consumidor Brasileiro*. Disponível em: [http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_sumário conclusões\\_pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_sumário conclusões_pdf)> acesso em julho de 2012.

JONES, P.; HILLIER, D. ; COMFORT, D. Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores, *British Food Journal*, (2011): 935-948.

JÖHR, Hans. *O verde é negócio*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

JORDÃO, J. A polêmica das sacolinhas. Os primeiros dias após o fim da distribuição das embalagens plásticas nos mercados são marcados por dúvidas, filas e confusão, 08/02/2012, disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2255/a-polemica-das-sacolinhas>> acesso em julho de 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

McEWAN, I. *Solar*. São Paulo: Cia das Letras, 2010

MOTTA, S. L. S. Proposta de Categorização de Consumidores da Cidade de São Paulo à Luz da Atitude em Relação à Compra e Uso de Bens Ecologicamente Corretos. VII SEMEAD. *Anais...* São Paulo: USP, 2004.

OTTOMAN, J. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. New York: Book Surge, 2nd edition, 1994.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 2, n. 2, p. 134-145, maio/ago. 2004. Disponível em: <[http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/N2\\_V2/GESTORG\\_2004\\_N2\\_V2\\_ARTIG\\_O\\_05.pdf](http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/N2_V2/GESTORG_2004_N2_V2_ARTIG_O_05.pdf)>. Acesso em: julho de 2012.

SANTOS, J. M.. *O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: Um estudo experimental*. Rio de Janeiro, 2010. 119 p. Dissertação de Mestrado – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. EBAPE. FGV.

SEGABINAZZI, R, C, LUMERTZ, F. K, “Pobre espera o quê?” Contabilidade Mental e expectativas de Atendimento de Indivíduos de baixa Renda. In: XXV Encontros da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SEYFANG, G. (2004), Eco-warriors in the supermarket? Evaluating the UK sustainable consumption strategy as a tool for ecological citizenship, *CSERGE working paper EDM04-07*, disponível em <[http://www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/edm/edm\\_2004\\_07.pdf](http://www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/edm/edm_2004_07.pdf)> Acesso em: julho de 2012.

SHETH, J. MITTAL; B.; NEWMANN, B. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, M.A; PRADO, R. A. Responsabilidade e Marketing Social no Varejo: o caso das sacolas plásticas, in *anais VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, 2010. Disponível em <<http://www.convibra.com.br>>, Acesso em julho de 2012.

SOUZA, A; LAMOUNIER, B. *A Classe Média Brasileira*, São Paulo: Ed. Campus, 2010.

VEJA CONSUMO, 2012. *TJ mantém distribuição de sacolas plásticas em SP*, 11/07/2012, disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/mp-cobrar-por-sacola-plastica-fere-direito-do-consumidor>>, Acesso em 21 de julho de 2012.

VEJA SÃO PAULO, 2012. *MP: cobrar por sacola plástica fere direito do consumidor*, 20/06/2012, disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/mp-cobrar-por-sacola-plastica-fere-direito-do-consumidor>>, Acesso em 21 de julho de 2012.

VEJINHA, 2012. *Produto deixará de ser distribuído gratuitamente em São Paulo a partir desta quarta (25)*, disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/especiais/fim-das-sacolas-de-plastico>>, Acesso em julho de 2012.

VILLELA, J. *Mudança comportamental do consumidor a partir de sacolas plásticas: iniciativa em prol da sustentabilidade em comunidade cristã*, dissertação de mestrado (mestrado profissional em Sistemas de gestão), 2010. Universidade Federal Fluminense, Centro Tecnológico, Niterói, 2010.