

Consumo, Cidadania e Sustentabilidade: desafios da abolição das sacolas plásticas

DANIELA VIEGAS DA COSTA NASCIMENTO

PUC MINAS

dvcnascimento@gmail.com

ARMINDO DOS SANTOS DE SOUSA TEODÓSIO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

armindo.teodosio@gmail.com

ALINE RODRIGUES DA FONSECA

SENAC MINAS

aline.fonseca2609@gmail.com

CAMILA ÁLVARES DOS REIS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

cammi.reis@gmail.com

Consumo, Cidadania e Sustentabilidade: desafios da abolição das sacolas plásticas

Resumo: Neste artigo, discute-se a conduta cidadã relacionada à sustentabilidade, especificamente em relação à lei que proibiu a distribuição gratuita de sacolas plásticas pelo varejo em Belo Horizonte/MG. Foi abordada também a aceitação da mudança por parte dos cidadãos, além do estudo acerca da conduta da Prefeitura de Belo Horizonte e de órgãos envolvidos com a aprovação da lei. Como marco teórico, recorre-se à análise da emergência da sustentabilidade e seus desdobramentos sobre o consumo nas sociedades contemporâneas, com destaque para as atividades de varejo e a relação dos indivíduos com as questões ambientais no ato de consumo. O estudo, de natureza qualitativa, recorreu a diferentes estratégias para coleta e análise de dados. Para discutir a percepção do consumidor acerca da lei e suas implicações no consumo, foram analisados dados secundários e coletadas informações através da realização de entrevistas com representantes do projeto de lei. Além disso, foram investigados consumidores em supermercados. No caso da proibição das sacolas plásticas no município de Belo Horizonte, identificaram-se falhas que não permitiram o completo funcionamento do plano de ação da lei, apesar de se observar uma redução no uso de sacolas, após cinco anos de execução da lei.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Consumo; Políticas Públicas; Sacolas Plásticas.

Consumption, Citizenship and Sustainability: the challenges of prohibition of plastic bags

Abstract: *In order to understand the challenges of building actions and policies capable of renewing the consumption practices, this article discusses the posture of citizens related to sustainability, specifically in relation to Law 9.529/08 prohibiting the free distribution of plastic bags at retail, adopted for the first time in Belo Horizonte, MG. Besides the study about the conduct of government of Belo Horizonte city and organs involved with the approval of the law, was addressed also the acceptance of change on the part of the citizens. The qualitative study involved the consumer's perception about the law, as well as interviews with representatives of the bill. In the case of the ban on plastic bags in the city of Belo Horizonte, failures were identified that did not allow the full implementation of the law's action plan, despite a reduction in the use of bags, even after five years of law enforcement.*

Keywords: Sustainability; Consumption; Public; Retail; Policy; Plastic Bags.

Introdução

Incentivado a adotar mudanças de postura, a partir do avanço com as preocupações ambientais no mundo, o cidadão-consumidor tem passado a considerar, no ato da compra, a postura das empresas com relação ao meio ambiente (Lipovetsky, 2007; Okada; Mais, 2010; Matos, 2013). Ações de ponto de venda, *merchandising* e *marketing* nas lojas e a disputa pela atenção do consumidor nos ambientes presenciais ou virtuais levam a um estímulo ao consumo, especialmente com o crescente acesso de todas as camadas sociais. O ato de consumir pode contribuir tanto para a satisfação de necessidades, melhorando a qualidade de vida e favorecendo o desenvolvimento local, quanto para a exploração de recursos e aumento da desigualdade social.

No varejo, esses dilemas parecem estar mais evidentes, na medida em que o poder se centra na mão do consumidor. Criar uma cultura que alcance uma vida sustentável e com qualidade ainda parece utópico, já que qualquer consumo causa impacto na economia, nas relações sociais, no meio ambiente e no consumidor. Ao ter consciência do impacto das suas escolhas, o consumidor poderia maximizar as externalidades positivas e minimizar as negativas.

O consumidor pode ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver (Viegas, 2010). Cada cidadão tem a capacidade de optar por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, atual ou futura (Canclini, 2006; Lipovetsky, 1989).

Muitas vezes, porém, empresas almejam a visibilidade nas ações sustentáveis. O desafio é transformá-las em política organizacional, sensibilizando para a causa e conduzindo ao desenvolvimento sustentável. Este artigo tem como objetivo analisar o papel dos setores público e privado na educação sustentável da sociedade e as estratégias utilizadas para se relacionar com o consumidor e contribuir (ou não) com suas decisões de consumo. O estudo abordou a postura de políticas públicas relacionadas à sustentabilidade, especificamente a lei municipal 9.529/08 de proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas pelo varejo, aprovada em Belo Horizonte no dia 18 de abril de 2008 e que entrou em vigência em 2011. Além da postura da Prefeitura de Belo Horizonte, foi abordada também a forma como a mudança foi comunicada à sociedade, tanto por parte da Prefeitura quanto pelos varejistas.

Como metodologia, para analisar a percepção do consumidor acerca da lei, escolheu-se dois grandes supermercados de Belo Horizonte/MG, com perfis de público diferentes: o Martplus e o Supermercado BH, para a aplicação de questionários aos consumidores. O estudo qualitativo envolveu a realização de quatro entrevistas com representantes ou responsáveis pelo projeto de lei sobre as sacolas plásticas, escolhidos por seu elevado grau de envolvimento e tomada de decisões no processo de disseminação da lei: o vereador responsável pela criação da lei 9.529/08; o assessor da Agência de Comunicação do município; a assessoria de comunicação da Prefeitura, e o diretor da Associação Mineira de Supermercadistas.

É possível perceber, a partir dos resultados de campo, que existe na maioria das pessoas que compuseram a amostra, a consciência de que a sacola plástica é prejudicial ao meio ambiente e que qualquer questão que envolva as discussões voltadas aos problemas ambientais e bem-estar social devem ser apoiadas, com o engajamento da população. Porém, o caso de proibição das sacolas plásticas, apesar de já estar convertido em ação devido à lei vigente, ainda não está devidamente absorvido na mudança de postura e compreensão mais aprofundada das pessoas em relação a esse problema.

Sustentabilidade & Consumo

As questões ambientais têm recebido atenção de diversos setores da sociedade e ganharam centralidade e repercussão pública nos últimos anos, frente à crise socioambiental (Jacobi, 1999; Naves, 2004; Sachs, 1986), gerando um debate internacional que ressalta a necessidade de soluções urgentes.

Algumas condutas empresariais podem demonstrar avanço na consciência ecológica, como: coleta seletiva de resíduos, uso eficiente da iluminação, economia e reaproveitamento de água, diminuição do lixo, conservação do solo, reciclagem de materiais, geração de emprego e renda pela comercialização dos recicláveis, criação de oportunidades de fortalecimento de cooperativas, arranjos produtivos locais ou parcerias. É possível perceber certo crescimento do mercado sustentável no Brasil, como afirma Giacomini (2004, p. 27) com a abordagem das eco-empresas: “no mercado atual existem muitas empresas que trabalham com eco-negócios, são exemplos de atividades: brindes, embalagens, equipamentos de despoluição, móveis, consultoria de gestão ambiental, alimentação orgânica”. Alguns indicadores deveriam ser acompanhados para haver uma mudança nas ações, como eco-eficiência, incentivos públicos, envolvimento da cadeia de suprimentos, cidadania corporativa, marketing responsável e diálogo com públicos (Silva; Cândido, 2014).

A mudança de hábito em relação a produtos ecológicos, por parte dos consumidores, tem sido temática de estudos recentes (Chen; Chain, 2010; Okada; Mais, 2010; Matos, 2013). Esses movimentos podem significar uma das ferramentas para colaborar na implantação de políticas públicas em benefício do desenvolvimento de novos padrões de consumo. Outro fator que demonstra o desenvolvimento do mercado sustentável é o crescimento dos produtos ecológicos, diminuindo os impactos no ciclo de vida dos produtos, em um sistema de proteção, do produtor ao consumidor final, sem exploração de mão de obra. Privilegia fornecedores locais para valorização da economia, diminuindo o impacto do transporte até o mercado consumidor, o que significa a redução de poluição, tráfego e maior conservação dos produtos.

Entretanto, não é qualquer ação ou empresa que se possa considerar sustentável, que entenda os pilares da sustentabilidade – econômico, social e ambiental – e os respeita em todas as esferas. “A maioria lança campanhas sem o devido conhecimento do tema ou respaldo na prática, o que pode afetar a percepção do público sobre a empresa, levando-a ao descrédito e ferindo sua reputação - ativo intangível vital para a perenidade do negócio”. (Gife, 2011)

Apesar de incipiente, é possível perceber uma evolução no pensamento sustentável da sociedade e dos mercados. Esse desenvolvimento tem espelhado novas posturas no campo do consumo e do varejo, mesmo com desafios a serem superados. De acordo com Bauman (1999), a dinâmica social que orienta a ação dos indivíduos é pautada, em muitos momentos, pelo dever de exercer o papel de consumidor, e o desejo de cumprir tal papel. Canclini (2006) afirma que as identidades são configuradas através do consumo e dependem do que se possui ou possa possuir.

Entende-se o consumo como um processo sociocultural de apropriação e uso dos produtos e, portanto, em um sentido de compartilhamento dos sentidos dos bens (Canclini, 2006). Ele é uma forma de pertencimento, de apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com os demais indivíduos, que servem para satisfação biológica e simbólica e como uma forma de receber e enviar mensagens.

Os indivíduos viveriam na contemporaneidade uma sociedade marcada pelo hiperconsumo, um novo consumo com função identitária, na medida em que os indivíduos comprariam objetos para viver melhor, mais que somente para se exibir ou servir de símbolo de posição social (Lipovetsky, 1989). O hiperconsumo, ao mesmo tempo que poderia permitir o aparecimento de indivíduos mais conscientes, levaria esses sujeitos para uma vida de paradoxos, na busca pela felicidade.

O consumo significaria um canal de apropriação coletiva e constituição de relações com os demais indivíduos e teria a função de satisfazer e de promover formas de se comunicar, proporcionando vias de participação popular e desenvolvimento da cidadania. Nesse sentido, propostas como a do consumo sustentável seriam mais alinhadas à transformação social necessária à promoção da sustentabilidade, pois priorizam as ações coletivas e as mudanças políticas, econômicas e institucionais, ultrapassando as questões tecnológicas e comportamentais, para garantir que as necessidades atuais e futuras da sociedade sejam

atingidas (Portilho, 2005). O consumo sustentável não se limitaria a mudanças comportamentais de consumidores, mas priorizaria as ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas, o que implicaria na criação de sistemas mais sustentáveis de desenvolvimento (Gonçalves-Dias e Teodósio, 2006).

Fontenelle (2009) aponta que as estratégias de produção e comunicação de mensagens voltadas para as práticas do consumo baseiam-se no conhecimento da realidade sociocultural dos grupos de indivíduos, causando uma pulverização dos canais de acesso ao consumidor, que atualmente ultrapassa os básicos anúncios comerciais e modificam formatos e linguagens para que a mensagem chegue adaptada a nichos diferentes de consumidores.

A sociedade de consumo privilegia a produção de signos e imagens, em detrimento das mercadorias. A característica principal desse sistema é apresentar um número extenso de bens, experiências e imagens para que o consumidor deseje e consuma mais. As estratégias publicitárias juntamente com estereótipos criados pela mídia têm grande relevância no capitalismo através da manipulação dos desejos do indivíduo. Esse crescimento pode ser vinculado à rapidez dos mercados ao explorar novas possibilidades e apresentar produtos, criando necessidades e desejos. Economicamente é mais viável diminuir a vida útil das mercadorias, criando uma cadeia de sucessões, na qual os produtos vão se tornando obsoletos. (Costa et al, 2014). Esse princípio impulsiona o consumo, levando os indivíduos a uma relação efêmera com seus objetos consumo. (Slater, 2002).

É neste momento que, para Lipovetsky (2007), começa a surgir a sociedade do hiperconsumo: as satisfações sociais de diferenciação individual permanecem, porém são uma das motivações dentre as demais, formando um conjunto dominado pela busca da felicidade individual, em detrimento da coletiva. Lipovetsky (2007, p. 146-147) argumenta que existe uma esperança no hiperconsumo, não podendo ser assimilada totalmente “ao grau zero dos valores e dos comportamentos altruístas”.

Segundo Dias (2007) pode-se perceber que já existem mudanças na forma de pensar da sociedade, os indivíduos estão mais conscientes de seus direitos e deveres e passam a enxergar que devem participar do processo de construção de uma sociedade mais justa. Santos (2005) destaca que as organizações começam a adotar essa postura quando assumem a comunicação como uma preocupação efetiva sobre os impactos socioambientais que sua produção e consumo geram. As empresas possuem um papel fundamental para a mudança, com o estabelecimento de práticas responsáveis junto à coletividade, modificando seu comportamento (Silva; Cândido, 2014; Silva; Slongo, 2014).

Varejo & Sustentabilidade

A ânsia pelo consumo de produtos, estimulado pela exaltação de tudo que é ‘novo’, gera impactos na qualidade de vida e se torna, paradoxalmente, agente agravante da condição humana e planetária. De acordo com Lipovetsky, “precisamos claramente de menos consumo, entendido como imaginário proliferativo da satisfação, como desperdício da energia e como excrescência sem regra das condutas individuais”. (Lipovetsky, 2007, p. 19). De acordo o autor, é preciso regulação e moderação, além de depender menos dos bens mercantis na vida cotidiana. Por outro lado, Lipovetsky (2007, p. 19) defende que “precisamos também, sob certos aspectos, de mais consumo: isso, para fazer recuar a pobreza, mas também para ajudar os idosos e cuidar sempre melhor das populações”. (Lipovetsky, 2007, p. 19)

O setor varejista tem, tradicionalmente, como principal missão a promoção ativa do consumo. Para garantir o crescimento do seu negócio, os varejistas procuram convencer as pessoas a comprarem mais produtos, com mais frequência. Para se encaixar neste novo momento do mercado, onde as empresas e os consumidores estão cada vez mais ativos com relação à sustentabilidade, o setor varejista precisa encontrar práticas adequadas. O consumo sustentável

faz parte de um debate ao qual as empresas de varejo precisam se engajar, caso queiram tomar decisões para sustentabilidade da sociedade e de seu negócio. (Knight, 2004)

No processo de sensibilização para o consumo sustentável, os varejistas podem assumir, claramente, um papel importante e aproveitar uma de suas principais características: contato direto com o consumidor final. O varejo é o único setor que possui tanta intimidade com esse público. De acordo com Belinky (2006), o papel do segmento varejista é fundamental no exercício da cidadania. “Nenhum outro setor tem uma relação tão próxima e interativa com o nosso novo ator social: o consumidor cidadão. A partir desta condição privilegiada de comunicação, o setor varejo pode fazer muito pela boa informação”. (Belinky, 2006, p.43). Dessa maneira, “o varejo assume uma nova dimensão, neste novo mundo, onde o mercado é tão importante. É a dimensão não de um local de compras, mas a de um fórum permanente para exercício da cidadania ativa pela via do consumo”. (Belinky, 2006, p.44).

Além disso, a intermediação estratégica entre fornecedor-consumidor beneficia o varejo e permite que opere sobre as duas pontas da cadeia. Dessa forma, as empresas de varejo podem aplicar os princípios de sustentabilidade na gestão do seu negócio e influenciar seus fornecedores para que façam o mesmo, acarretando em mudanças na cadeia produtiva. Do outro lado, as empresas de varejo podem estimular o consumidor a optarem por um comportamento sustentável, ofertando produtos que atendam critérios sustentáveis em seu processo de produção e disponibilizando informações sobre a importância das atitudes individuais para o processo de construção da sustentabilidade. Parente (2004, p. 12) afirma que “o desenvolvimento da responsabilidade social no varejo ajuda também a estender as práticas socialmente responsáveis à cadeia produtiva”. De acordo com Macedo (2007), o varejo possui grandes oportunidades de agir de maneira mais sustentável, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades, como apoiar movimentos ambientais, inserir novas linhas de produtos sustentáveis no mercado, “participar de iniciativas que promovam o desenvolvimento da região em que a loja está inserida e, por consequência, a melhoria da qualidade de vida da população, que se desdobra em milhões de consumidores, que por sua vez, sustentam a atividade varejista”. (Macedo, 2007, p.28).

Uma das práticas mais comuns das empresas varejistas é a distribuição, normalmente gratuita, de embalagens descartáveis – notadamente sacolas plásticas –, para que o consumidor possa transportar as mercadorias adquiridas. As sacolinhas tomaram força nas décadas de 1980 e 1990, tendo surgido nos Estados Unidos em 1957 (Cherrier, 2007), em substituição às sacolas de papel. A substituição dessas embalagens por embalagens retornáveis e mais duráveis confirma a capacidade do setor varejista em estimular o consumidor a adotar um comportamento sustentável. Ações como essa podem ser facilmente adaptadas pelo diversos segmentos do varejo e evidenciam o potencial de disseminação de uma cultura de consumo mais adequada aos princípios da sustentabilidade, assunto que será discutido na análise das pesquisas de campo.

Procedimentos Metodológicos

Este estudo, de natureza exploratória, analisa os reflexos na conduta do cidadão acerca da lei 9.529/08 que proíbe a distribuição de sacolas plásticas no varejo de Belo Horizonte. Na pesquisa documental, foram utilizados documentos da Prefeitura de Belo Horizonte sobre o lixo e o meio ambiente, campanha de comunicação produzida para divulgação da lei das sacolas plásticas e *clipping* sobre a lei, além do estudo da própria lei, materiais estudados para analisar o composto de informações geradas em função da nova legislação. A análise documental foi concluída em 2016, verificando-se a implementação da lei desde sua entrada em vigor.

Em relação aos estudos de campo com foco qualitativo, foram feitas quatro entrevistas em profundidade semiestruturadas e presenciais: com o vereador autor da lei, com o assessor de comunicação da Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), com o assessor chefe de comunicação da agência de publicidade que atende a PBH e com o diretor de comunicação da Associação

Mineira de Supermercados (AMIS), todas com média de duração de uma hora. As entrevistas foram realizadas no mês de maio de 2011 e transcritas na íntegra.

Foram feitas entrevistas de campo com questionário estruturado, aplicado pelos pesquisadores em supermercados de Belo Horizonte, abordando a opinião dos consumidores em relação à nova lei 9.529/08 e como estão reagindo a esse novo hábito. Os questionários foram aplicados em supermercados com perfis diferenciados: Martplus, na zona sul da cidade, e o Supermercado BH, na zona norte. Foram aplicados 100 questionários estruturados nos supermercados, sendo 50 questionários em cada perfil de supermercado. A amostra foi determinada por conveniência e por cota, já que foram determinados dois supermercados com perfis diferenciados para a pesquisa, um deles com perfil mais sofisticado e outro com perfil mais popular. A faixa etária girou em torno dos 20 até os 75 anos para ambos os supermercados. Os questionários foram aplicados no mês de maio de 2011. Como o foco na pesquisa é qualitativo, não se pretendeu explorar estatisticamente a amostra.

Tabela 1 – Técnica de pesquisa, público entrevistado e período de pesquisa

Técnica	Público	Período
Entrevista em profundidade presencial	Vereador autor da lei	Maio de 2011
	Assessor de comunicação da PBH	Maio de 2011
	Assessor chefe da agência de comunicação da PBH	Maio de 2011
	Diretor de comunicação da AMIS	Maio de 2011
Pesquisa documental	Documentos da PBH sobre lixo e meio ambiente	Maio de 2011 a novembro de 2016
	Campanha de comunicação para divulgação da lei das sacolas plásticas	
	Lei 9.529/08	
	Clipping de jornais, revistas e sites sobre a lei	
Entrevista pessoal presencial – Questionário	50 clientes do Supermercado Martplus (Zona Sul de BH)	Maio de 2011
	50 clientes do Supermercado BH (Zona Norte de BH)	

Fonte: elaboração própria.

A análise dos dados foi por conteúdo, separado por característica de dados: primeiramente foi feita a análise das entrevistas em profundidade e posteriormente a análise dos resultados dos questionários aplicados nos supermercados, realizando-se triangulação desses dados colhidos com as entrevistas em profundidade, como forma de comprovação e checagem das informações.

A Proibição das Sacolas Plásticas no Varejo de Belo Horizonte

A Superintendência de Limpeza Urbana (SLU) é o órgão da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH) responsável pela administração de resíduos sólidos na cidade. Atualmente, chega a atender 95% da população da capital mineira com seu modelo de gestão de resíduos sólidos. Através de uma atuação política, possui ações voltadas para a preocupação ambiental, social e econômica, coletas domiciliar e coletiva e execução dos serviços de limpeza urbana para implementar e manter o Sistema de Limpeza Urbana e as metas dispostas no Plano Diretor de Resíduos Sólidos. (Portal da Prefeitura de Belo Horizonte, 2011).

A lei 9.529/08, que extingue o uso de sacos de lixo e sacolas plásticas em Belo Horizonte, vigente desde 18 de abril de 2011, vem causando polêmicas na capital. Os consumidores, acostumados com a entrega “gratuita” das sacolas plásticas para embalar as mercadorias – na verdade, o valor das sacolas sempre foi embutido no preço das mercadorias –, divergem opiniões afirmando, por um lado, que a mudança é benéfica para o meio ambiente; por outro, os insatisfeitos perguntam como farão para levar as compras para casa e, principalmente, reclamam que utilizavam as sacolinhas para embalar outros materiais, incluindo o lixo doméstico.

Diante da evolução do perfil do consumidor, cada vez mais exigente de seus direitos e deveres, foram entrevistados alguns representantes municipais para entender as convergências

e confrontos de opiniões sobre os desafios da sustentabilidade. Primeiramente, analisou-se a campanha de divulgação: “Sacolas Plásticas Nunca Mais”, assinada por um conjunto de instituições ligadas ao consumidor e órgãos do governo: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, Amipão, Procon, MDC-MG, Mercado Central, Fecomércio, CDL-BH, Sincovaga, AMIS e ACMinas.

A campanha começou a ser divulgada dia 28 de fevereiro de 2011 e terminou após 15 dias. Foi composta por folhetos e cartazes distribuídos aos pontos de venda da capital em que havia distribuição de sacolas plásticas aos consumidores. A campanha envolveu anúncios em televisão e *backbus*, informativos em rádios e nos sites dos órgãos parceiros da campanha. Na mensagem principal: “Sacolas plásticas nunca mais. O futuro está em nossas mãos. Belo Horizonte, primeira capital sem sacolas plásticas convencionais. Faça parte desta campanha. O planeta agradece” (Associação Mineira de Supermercadistas, 2011). Em seguida, o folheto informa a data em que as sacolinhas não seriam mais distribuídas e apresenta alternativas ao consumidor: “traga suas sacolas, seu carrinho de feira, cestas ou outras embalagens retornáveis. Ou então, compre sacolas ecológicas compostáveis nos postos de venda”. (Associação Mineira de Supermercadistas, 2011)

Nos folhetos distribuídos nos comércios da capital, na parte superior, encontra-se a marca da campanha, uma sacola em formato de placa de proibição, e na parte inferior sugestões para levar as compras, como *ecobag*, sacola de palha, carrinho, caixote de plástico e caixa de papelão. No verso do folheto, há explicações sobre o porquê de não usar sacolas plásticas convencionais, incentivos para usar sacolas retornáveis para as compras, e a venda de sacolas biodegradáveis por R\$ 0,19. Essa informação da venda de sacolas plásticas, de acordo com o estudo realizado nos Supermercados BH e MartPlus, não agradaram os consumidores, que reclamaram que mais uma vez a conta está caindo no bolso do consumidor.

Para os entrevistados em profundidade, a campanha foi veiculada muito em cima da hora, de certa forma assusta com o slogan “sacolas plásticas nunca mais”, pois muitos consumidores num primeiro momento pensaram que não haveria mais nenhum tipo de sacola. De modo geral, a campanha é pouco informativa, mas deveria ter acontecido de forma criativa, trabalhando o apoio dos supermercados, por exemplo, com ações de “dia ecológico” com atrações culturais relacionadas à lei. A campanha não foi tão efetiva, pois, apesar da anuência de parte da sociedade, os consumidores foram mal informados e o processo de educação que deveria ocorrer antes da lei entrar em vigor não foi feito.

O fato de muitos consumidores passarem a levar suas sacolas ao comércio pode indicar que não ocorreu rejeição à lei. A campanha, que consistiu em cartazes, banners e inserções na TV, deveria ter ido além, como ações nos estabelecimentos, palestras, *workshops*, explicando aos consumidores com antecedência em relação aos benefícios da lei. Quanto à venda de sacolinhas, a campanha deveria explicar com ênfase o porquê do custo, ressaltando que seu uso não agride o ambiente. Uma campanha completa começaria com o envolvimento prévio dos consumidores, planejamento da implantação (possivelmente gradativa entre os setores do varejo) e se daria na antecipação da notícia, criatividade nas ações e explicação detalhada de como foram elaboradas as estratégias de implantação.

Análise das Entrevistas

Em visita à Câmara Municipal de Belo Horizonte foi realizada uma entrevista com o responsável pela lei 9.529/08, um vereador do município atualmente em sexto mandato na Câmara de BH, cujas opiniões foram relevantes para entender como foi o seu processo de criação da proposta. De acordo com o entrevistado, o processo de desenvolvimento da lei foi participativo, envolveu discussões em audiências públicas que levou à total aprovação da lei quando colocada em votação.

Começamos pelas audiências públicas, trouxemos todos os segmentos envolvidos, arquitetos, cientistas, cidadãos comuns, representantes de sindicatos e logo depois a câmara aprovou o projeto em primeiro e segundo turno. Em segunda instância, passou pela sanção do prefeito em fevereiro de 2008, com o prazo para início de três anos para a campanha educativa e entrou em vigor em abril. (Entrevista com vereador, 2011)

Desde o dia 18 de abril de 2011, a lei vem sendo aplicada em todos os estabelecimentos comerciais de Belo Horizonte, e no início a maioria dos consumidores resistiram, mas de acordo com o vereador, “a educação é à base de tudo e as pessoas vão se acostumando, exemplo disso é o uso de cinto de segurança” (Entrevista com vereador, 2011). O vereador acredita que através da educação, os clientes dos supermercados vão se adaptar a lei. Para haver educação de fato é necessário reeducar em todas as esferas ambientais.

Essa mudança significaria uma efetiva mudança de concepção de políticas públicas para a sustentabilidade, não se restringindo a mudanças pontuais como as das sacolas plásticas, que, apesar de representarem um começo de mudança, ainda não indica uma nova concepção. O vereador defende a lei afirmando que a intenção é evitar o uso de plástico em Belo Horizonte, a fim de “melhorar o tratamento dos aterros sanitários, e despertar a consciência de nossas crianças e jovens para que os mesmos provoquem em nós adultos uma mudança de comportamento e estilo de vida em médio prazo” (Entrevista vereador, 2011). Após o cumprimento da lei, o esperado é que o aterro sanitário seja mais bem tratado e que o lixo orgânico possa ser melhor utilizado, inclusive a utilização do aterro para gerar energia, reciclagem de outros produtos, evitar enchentes, entre outros. (Entrevista vereador, 2011)

Além da resistência inicial dos consumidores em relação à lei, houve manifestação da indústria do plástico, rejeitando a decisão. De acordo com o vereador, representantes da indústria chegaram a se reunir em Belo Horizonte: “essa rejeição deu-se desde o governo Serra, Assembleia do Estado de São Paulo aprovou a lei e o Serra vetou, porque a indústria do plástico fez o “lobby”, pressionou os interesses próprios e econômicos no governo e ele vetou”. (Entrevista com vereador, 2011). Segundo o entrevistado, com o apoio do prefeito Márcio Lacerda a lei entrou em vigor: “a indústria do plástico terá que se adaptar, direcionar os investimentos para outros produtos e formatos, utilizar essa atividade econômica de forma criativa, que faça o bem e não agrida o meio ambiente, buscar novas alternativas”. (Entrevista com vereador, 2011)

As manifestações não impediram que a lei entrasse em vigor. Atualmente já existem fabricantes que fazem sacolas plásticas biodegradáveis e retornáveis. Uma vez que a extinção de sacolas plásticas já acontece em vários países como Irlanda, Alemanha e Japão, no Brasil a lei tomou proporção nacional, sendo aprovada também em São Paulo e discutidas em várias capitais como: em Aracaju (SE), Brasília (DF), Campo Grande (MS), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Goiânia (GO), João Pessoa (PB), Macapá (AP), Maceió (AL), Manaus (AM), Natal (RN), Palmas (TO), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), São Luiz (MA), Teresina (PI) e Vitória (ES). (Reportagem site G1, 2011). O que indica que a mudança realmente pode assumir parâmetros estruturais.

Outra situação preocupante é o desemprego provocado pela nova lei, em relação às fábricas de sacolas plásticas convencionais. O criador da lei 9.529/08 ressalta: “Estou ciente de que muitos irão ser demitidos, mas ao longo da história toda mudança gera incômodo e, novas alternativas e soluções devem ser criadas” (Entrevista vereador, 2011). O fato é que, de acordo com o entrevistado, muitos terão que adaptar seus produtos e serviços à nova lei de maneira mais consciente, se quiser se manter no mesmo segmento ou então mudar de profissão.

O vereador critica a postura da Prefeitura em relação à divulgação da lei, pois deveria ter maior periodicidade e ser mais aprofundada. Como a lei foi aprovada em 2008, os atores ligados ao comércio e à Prefeitura estavam sabendo dos prazos e nada foi feito para que a população fosse envolvida, informada e mobilizada: “Prevíamos uma campanha educativa de três anos para informar e preparar a população, o comércio do que se tratava a lei e a prefeitura

não executou, iniciou suas ações e uma campanha massiva apenas nos últimos meses” (Entrevista vereador, 2011). Isso foi prejudicial para o projeto, mas mesmo assim, “durante os três anos tivemos algumas inserções, muitas vezes espontaneamente pelos jornais, TV’s educativas (universitárias e culturais) e emissoras de rádio, a CDL a Associação Comercial de Minas, todas estavam informadas”. (Entrevista vereador, 2011).

O resultado da falta de divulgação por parte da Prefeitura foi o desconhecimento da população. O que contribuiu para a campanha foi a união de outros órgãos, citados a seguir nesta análise. Como comprovado nos levantamentos aplicados com consumidores, a responsabilidade pela informação e educação da população sobre a lei não foi da campanha de divulgação, mas da repercussão da mídia e das discussões populares em torno da mudança. Reconhece-se que uma ação não exclui a outra, mas a propaganda poderia ter tido uma posição mais proativa, já que seu poder é conhecido na sociedade, desde que realizada com planejamento, tempo, criatividade e eficácia. Conforme fala Dias (2007, p. 31), “a consciência ecológica (...) aumenta através da recordação e da informação que se faz chegar ao consumidor sobre os produtos e marcas ecológicas, especialmente mediante a tangibilização dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que o consumidor mantém”.

Sem informação necessária, é impossível cobrar uma postura efetivamente ecológica da sociedade, é preciso que a PBH reavalie o seu posicionamento, perante as questões de suporte sobre esta nova lei em Belo Horizonte. Em se tratando de sua ampliação para todo o Estado, como afirmou o vereador, essa preocupação deve tomar proporção equivalente.

Um dos órgãos que mais deveria dar apoio à conscientização em massa agiu de maneira incompleta, foi possível constatar um comportamento que transfere a responsabilidade da divulgação a outros órgãos. Na tentativa de colher material para pesquisa em dados secundários, como *clipping*, material da campanha, os pesquisadores não obtiveram sucesso para o atendimento da demanda. Não foi possível identificar se houve alguma restrição política no não repasse de informações, mas como os dados são de caráter público, deduz-se que a falta de informações se refere a uma ausência de organização do setor de comunicação e a uma transferência de responsabilização da questão para a agência e outras entidades envolvidas.

No site da PBH é possível encontrar apenas um artigo publicado no dia em que a lei entrou em vigor, 18 de abril de 2011, com opiniões dos contribuintes sobre a lei 9.529, todas positivas, além de sugestões do Secretário Municipal de Serviços Urbanos, para utilizarem sacola e caixas de papelão para as compras.

Com 20 anos de atuação no mercado, a agência de comunicação que atende a PBH é uma empresa voltada para divulgar serviços de comunicação empresarial em todo o país. Em Belo Horizonte, um dos seus trabalhos é comercializar notícias aos canais de comunicação. Em entrevista com um dos assessores da agência, enxerga-se de maneira mais detalhada como foi o planejamento da campanha de divulgação da lei 9.529/08. De acordo com o assessor, com a criação da campanha “houve por parte da imprensa uma rejeição considerável, pois eles ficaram inseguros e pensando qual seria outra solução, já os consumidores, no final da campanha, 70% se adaptaram de forma positiva a nova lei”. (Entrevista Agencia de Comunicação, 2011)

É possível deduzir que houve grande adesão da população simplesmente pelo fato da obrigação, ou seja, ao chegar no caixa do supermercado e ter que pagar pela sacolinha plástica, automaticamente o consumidor se adaptou à mudança, mesmo com alguma rejeição. Essa mudança, que poderia ter sido conduzida por meio de campanhas educativas, não ocorreu. Ela foi feita por imposição do fator custo e do fator lei, o que na verdade não agradou a maioria dos consumidores. A campanha foi mal divulgada no sentido de ter sido veiculada inicialmente em apenas dois jornais de Belo Horizonte. Para o entrevistado, é possível perceber que o supermercado, na verdade, é apenas um intermediário, não interferindo muito no processo de decisão sobre a mudança da lei.

O supermercado não tem interesse em vender as sacolas e que quem lucra efetivamente com estas vendas são os fabricantes de plástico, e que antes de começar a campanha, aconteceram uma série de consultas com o setor jurídico. Em um mês sem o uso das sacolas em BH a agência realizou um balanço dos impactos do lixo na capital e concluiu que foram 60 toneladas aproximadamente a menos de lixo do dia 18-04 a 18-05-2011”. (Entrevista Agência de Comunicação, 2011)

Dessa fala tira-se a constatação da falta de envolvimento dos supermercados na campanha da mudança das sacolas. Os folders simplesmente ficaram disponíveis em um canto dos caixas e na hora que o consumidor pagava sua compra, tinha acesso ao folder. Poucos cartazes e banners foram afixados.

Alguns supermercados mais preocupados com a questão ambiental em Belo Horizonte, por uma filosofia própria ou exigência de seu perfil de consumidores, criaram ações mais impactantes, como foi o caso do Verdemar, que vinha desenvolvendo há meses ações de conscientização como a venda a preço de custo de sacolas retornáveis desenhadas pelo estilista Ronaldo Fraga; ou mesmo o hipermercado Extra que desenvolveu a campanha “Terça sem sacola Extra”, a partir do segundo semestre de 2010, quando era sugerido o uso caixas de papelão e/ou de sacolas retornáveis para diminuir o número das tradicionais sacolas. A iniciativa foi inspirada em ações do Grupo Pão de Açúcar que, desde 2008, faz campanhas para conscientizar os clientes sobre sacolas plásticas. Outra observação na fala do assessor foi a diminuição do lixo em 60 toneladas em Belo Horizonte, em um mês de campanha, o que representa que a lei é significativa em termos quantitativos e que pode gerar uma cadeia de reflexão e de conscientização frente a outros problemas ambientais.

Em visita à Associação Mineira de Supermercados (AMIS), foi entrevistado o diretor do departamento de comunicação. Segundo o diretor: “a campanha iniciou-se com o surgimento da lei, da pressão da opinião pública e pela indústria de plástico”. Diante de tantas manifestações e polêmicas em torno da nova lei, foi fundamental que se projetasse uma campanha para divulgar novas formas de consumo, sem a sacola plástica convencional.

Sobre a criação da lei em si, o entrevistado critica a atuação do fundador da lei. “A lei até então criada pelo vereador não passa de mera cópia de uma série de leis que outros vereadores já tinham sugerido e que era incentivada pela indústria do plástico”. Perguntado sobre a questão das sacolas biodegradáveis e oxibiodegradáveis, ele se limitou a dizer: “As oxibiodegradáveis são extremamente poluentes ao meio ambiente”. De fato, elas poluem pela elevada quantidade de componentes químicos empregada para sua rápida decomposição, mas com o surgimento das sacolas biodegradáveis, seus componentes amenizam os impactos, pois são compostas com elementos que quando degradados não poluem como o amido de milho, a batata entre outros. Muitos são os projetos de lei que incentivam o não uso de sacolas plásticas, porém em pouquíssimos estados a lei saiu do papel, que estão aguardando as leis serem aprovadas nos parlamentos e/ou serem aplicadas.

O diretor afirma que seriam necessários mais recursos para uma correta divulgação. De acordo com o entrevistado, o grau de instrução dos indivíduos também interfere na aceitação da nova lei. “Foi feito um levantamento nas classes A e B e a aceitação da lei das sacolas foi maior, já na classe C, 35% aproximadamente adotaram a lei e nas classes D e E o percentual foi extremamente baixo, por volta de 10%”. (Entrevista diretor de comunicação da AMIS, 2011). De acordo com o diretor, na primeira semana da nova lei, nos supermercados “a cada dez consumidores, seis estavam chegando sem nenhum tipo de sacola retornável e compravam as sacolas plásticas novas, e só quatro traziam ecobags”. No primeiro mês, o número começou a melhorar, pois a cada dez consumidores, “sete já estavam se adaptando, mas ainda um número pequeno se adaptava com total satisfação. Atualmente em média três consumidores ainda não levam nada para as compras e dois dificilmente irão levar”. (Entrevista diretor de comunicação da AMIS, 2011).

A compra de sacolas também acaba influenciando na insatisfação dos clientes, e a falta de uma campanha mais intensa e duradoura para educá-los contribuir de forma significativa. A campanha de massa da AMIS juntamente com outros parceiros envolvidos, se deu através de PDV's, TV e mídia espontânea, 50 dias antes do dia 18 e continuou durante 15 dias após a lei. De acordo com o entrevistado, em média 85% da população já estão aderindo à nova lei. (Entrevista diretor de comunicação da AMIS, 2011).

Seria necessário um maior envolvimento com os cidadãos, a campanha demorou a ser divulgada, de forma que pudessem fixar as informações. O papel de cidadão poderia ser melhor exercido, as pessoas poderiam participar e contribuir para a sustentabilidade. Faltou comprometimento, clareza e antecipação das informações. Torna-se cada vez mais necessário promover o “relacionamento humano, até como forma de garantir o exercício da cidadania, pois, isolado, o indivíduo perde a capacidade de convivência e de consciência de seus direitos e deveres. Isolado, tende a ser mais egoísta, mais intolerante”. (Oliveira, 2011, p. 83)

Outra questão é pensar o sistema de gestão ambiental das cidades, porque o fato da eliminação das sacolas plásticas, apesar de fundamental para diminuição da poluição nos aterros, nas vias públicas e rios, gera um prejuízo no bolso do consumidor, que mais uma vez se sente prejudicado em ter que pagar por sacos para embalar seu lixo, já que a maioria da população utilizava as sacolas plásticas para este fim. Alternativas de descarte do lixo pelo cidadão comum poderiam estar envolvidas nesse processo de mudança desencadeado pela lei de proibição das sacolas, tais como mudanças na construção civil de prédios e residências, com descarte direto do lixo em recipientes ou contêineres que seriam despejados diretamente no caminhão de lixo, sem a necessidade de embalar o lixo em sacolas plásticas.

Sem falar que o preço das antigas sacolas, que estava embutido no valor da compra dos produtos nos supermercados, não foi abatido da conta do consumidor. Mesmo não recebendo as sacolas plásticas ao finalizar sua compra, o consumidor continua pagando o mesmo preço pelas mercadorias. São desafios que permanecem em uma estrutura em que o cidadão se vê obrigado a se adaptar, assumir novas posturas, mais uma vez desamparado por falta de preocupação e atenção do governo e das empresas.

Apresentação e análise da pesquisa de opinião nos supermercados Classe A/B e C/D

A análise dos resultados demonstrou que os questionários aplicados (50 questionários no Martplus - Classe A/B; 50 questionários no Supermercado BH – Classe C/D) apresentaram semelhança nas respostas. Os supermercados assim serão representados na análise: A/B e C/D, com suas respectivas porcentagens de respondentes. Observou-se que a maioria dos entrevistados nos supermercados tinha idade entre 26 e 45 anos e eram mulheres. O que se destacou como diferença entre os dois públicos foram as rendas familiares apresentadas, que no supermercado sofisticado a maior parte dos entrevistados sobrevivem com renda superior a R\$ 2.000,00 e no supermercado popular grande parte sobrevive com renda de até R\$ 2.000,00.

As pesquisas apontam que, apesar da maioria das pessoas aprovarem a lei e isso ser um sintoma positivo, ainda estão inseguras sobre os motivos que levaram o governo a adotar essa iniciativa diante de tantos problemas, e também quais serão as alternativas para substituição desses costumes, além de não possuírem a garantia de que essa mudança trará efetivamente retorno positivo para todos e para o meio ambiente.

Na primeira questão – “Você concorda com a Lei de proibição de sacolas plásticas?” – observa-se que a maioria das pessoas é a favor da proibição (A/B: 72%; C/D: 68%), o que indica o quanto significativa está sendo essa ação para o incentivo na mudança de postura de cada cidadão em relação ao meio ambiente. Quando perguntados sobre “Para que foi publicada essa lei?”, inicia-se a análise de envolvimento dos indivíduos com o entendimento das causas ambientais. O que se pode perceber é que tanto as pessoas das classes A/B e C/D, em sua maioria, compreendem que essa ação do governo possui interesse de conscientização ambiental

para a melhoria da qualidade de vida da população. Também nota-se que algumas pessoas das classes A/B, possuem desconfiança em relação às reais intenções dos responsáveis pelo formato da Lei, já que as melhores alternativas para substituição ainda não foram evidenciadas, além de ser cobrada a “alternativa” substituta das sacolas convencionais – as biodegradáveis.

Na questão - “Como ficou sabendo que a lei seria aplicada?”, foi interessante identificar que a maioria das pessoas (A/B: 72%; C/D: 76%) foi informada através de “notícia no jornal, revista e TV” o que evidencia o papel da imprensa para a divulgação da lei e o quanto se ressaltou se comparado à publicidade instituída pelo poder público.

A questão – “Acha que é uma lei municipal, estadual ou nacional?” – retorna à análise de envolvimento dos entrevistados sobre o assunto. Os números indicam que além das pessoas terem recebido a informação de proibição de distribuição e uso das sacolas plásticas, ainda tiveram interesse em se informar sobre as características dessa Lei, ou seja, se aprofundaram demonstrando um alcance efetivo da imprensa e um aspecto positivo para a mudança de posturas e conscientização. É interessante notar que, apesar de a maior parte dos entrevistados ter respondido corretamente, afirmando que é uma lei municipal (A/B: 46%; C/D: 44%), as porcentagens se dividem quase que de forma equilibrada, demonstrando que a responsabilização por iniciativas com essa perpassam todas as instâncias do governo.

Quando indagados – “Acredita que essa medida trará qual retorno para a sociedade?”, “Por quê?” – novamente explicita a aprovação social em relação à iniciativa. Os números das pesquisas de campo comprovam que a maioria das pessoas já está se conscientizando sobre a importância das discussões ambientais enquanto qualidade de vida (A/B: 78% positiva; C/D: 70% positiva). Também é importante destacar a semelhança das respostas dos questionários direcionados às diferentes classes, pois mostram que muitas pessoas já compreendem que o excesso de lixo é um problema e que qualquer medida que contribua será bem aceita.

A questão – “Sabe quantos anos uma sacola normal leva para degradar?” – transmite os limites culturais referentes a assuntos ambientais. Nas duas pesquisas ficou comprovado que as pessoas possuem um conhecimento prévio, pois grande parte opinou pelos números mais altos para degradação desse material. Com essa abordagem pode-se notar certo grau de diferença no nível de formação crítica ambiental das classes A/B para classes C/D, já que quase 26% de pessoas das classes C/D, responderam levar menos de 20 anos para a degradação das sacolas plásticas. Ou seja, muitos dessas classes ainda não possuem uma boa noção sobre o impacto causado pelo excesso de descarte desse tipo de lixo no meio ambiente.

A percepção da questão – “Na sua opinião, quem seria responsável para divulgar a mudança das sacolas?” – expõe a exigência dos cidadãos quanto ao papel do governo. Ambas as pesquisas mostraram que os entrevistados esperam que o poder público assuma a responsabilidade de incentivar e desenvolver a cultura de conscientização ambiental (A/B: 80% governo; C/D: 70% governo). Em alguns casos foi percebido que as pessoas passaram essa responsabilidade para o governo por essa ação ter se tornado Lei e não apenas um incentivo a uma nova postura. Por um lado, é positivo pois se deve esperar que o governo cumpra seus compromissos, mas por outro, mostra-se negativa tal percepção por fazer com que as pessoas esperem que a transformação venha do outro (nesse caso do governo) e não delas mesmas para mudar a postura frente aos problemas ambientais coletivos.

A questão – “Os estabelecimentos em que efetua suas compras fizeram algum tipo de campanha de conscientização?” foi uma das abordagens que mostrou maior discrepância entre os questionários aplicados nos dois perfis de classes. Denunciou que no supermercado das classes C/D a maioria das pessoas (68%) afirmou com convicção não ter ocorrido campanha nos estabelecimentos nos quais frequentam. Já no supermercado de classes A/B a maioria das pessoas (52%) afirmaram ter ocorrido campanha nos estabelecimentos que frequentam.

Isso pode indicar que existiram falhas na divulgação tanto no compromisso do governo em não ter realizado uma campanha educativa eficiente, no qual deveria ter oferecido suporte

e informação a todo e qualquer tipo de estabelecimento para reforçar os objetivos da campanha; quanto dos estabelecimentos das classes mais baixas não demonstrarem o interesse em investir em uma campanha educativa para preparar e contribuir com seus consumidores sobre essa mudança cultural que incidiriam diretamente nos seus costumes.

Representando uma das questões de maior relevância para o trabalho – “Como você está se adaptando a lei?” – ilustra qual a percepção das pessoas em relação à mudança de comportamento imposta pela Lei. No supermercado com consumidores das classes A/B foi evidenciado que a maior parte (46%) está adotando a *ecobag*, o que significa uma atitude mais conscientizada, já que para isso precisam se planejar em levar a sacola retornável ao saírem de casa. Dessa maneira o indivíduo se mostra envolvido e não espera que o supermercado se responsabilize pelo seu problema, exibindo uma mudança individual com consequências positivas para o coletivo. No supermercado C/D, 26% usam *ecobags* e 20% compram sacolas plásticas biodegradáveis no caixa.

É possível perceber, a partir desses resultados, que existe na maioria das pessoas que compuseram a amostra, a consciência de que a sacola plástica é prejudicial ao meio ambiente e que qualquer questão que envolva as discussões voltadas aos problemas ambientais e bem-estar social devem ter engajamento e participação da população. Porém, o caso de proibição das sacolas plásticas, apesar de já estar convertido em ação devido à lei vigente, ainda não está devidamente absorvido na mudança de postura e conduta cidadã generalizada.

A mescla de fatores que englobam o assunto, como política, responsabilidade social, cidadania, meio ambiente, provocam uma fusão de influências nos consumidores. Nesse sentido, cabe destacar a grande semelhança dos dados levantados em pesquisa entre as duas classes escolhidas para amostra (as respostas se diferenciam basicamente em apenas três questões do questionário). As pessoas de classes mais elevadas, entrevistadas em supermercado localizado em região elitizada, demonstraram possuir mais formação crítica em relação ao problema ambiental por serem, possivelmente, dotadas de mais informação. O mesmo ocorre inversamente com o grupo de classe mais baixa, pois apesar de se apresentarem concordantes em sua maioria, é notória a presença dos fatores ‘obrigatoriedade’ e ‘adaptação’ para sua mudança de postura e justificativas.

O vereador responsável pela Lei sancionada foi quem percebeu todos os indícios e tendências das discussões mundiais em função ao meio ambiente para colocar seu projeto de Lei em prática. Em entrevista, o vereador afirmou ter sido simples a aprovação da Lei na Câmara, pelo fato de Belo Horizonte não conter grandes fabricantes das sacolas plásticas e nenhum outro fator resistente que pudesse barrá-la.

O vereador contou que a proposta acordada na Câmara em 2008 foi de existir o prazo de três anos de lei facultativa para que fosse realizada a campanha educativa e preparatória pela prefeitura municipal. A intenção de existir tal prazo era de que, pela lei incidir diretamente nos costumes dos cidadãos, eles fossem preparados para a mudança dessa postura social em relação aos problemas ambientais e bem estar social.

A análise nos estabelecimentos de varejo demonstrou o quanto as pessoas estão se preocupando cada vez mais com as questões ambientais, mas apesar de saberem da existência desses problemas, ainda não estão formadas criticamente para compreender os motivos que as levam a essas mudanças, e porque o governo e empresas as pressionam a modificar seus estilos de vida com leis e normas. Como discute Parente (2004, p.12), “a responsabilidade social no varejo ajuda também a estender as práticas socialmente responsáveis à cadeia produtiva”.

Portanto, percebe-se que a mudança das sacolas plásticas indica uma questão mais estrutural, de reformulação de toda a cadeia, um sistema de produção e consumo, estando o consumidor no meio deste processo, muitas vezes perdido, até querendo se inserir, mas ausente de condições para uma efetiva participação.

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo fazer uma reflexão sobre a evolução das formas de consumo e o perfil dos consumidores, visando contextualizar a prática do consumo sustentável no varejo, já que neste setor essas ações e posturas do consumidor parecem ser mais evidentes que em outras áreas. Especialmente estudaram-se as estratégias utilizadas nos setores público e privado para contribuir (ou não) com as decisões dos cidadãos no consumo no caso da proibição das sacolas plásticas no município de Belo Horizonte.

Identificaram-se, via pesquisa qualitativa, as falhas que não permitiram o excelente funcionamento do plano de ação da lei publicada. Dessa forma, foi possível apontar vulnerabilidades da campanha de divulgação e pode ser observado que nenhuma das partes envolvidas se responsabiliza por tais falhas. Na sensibilização para o consumo sustentável, os varejistas podem assumir um relevante papel, já que o varejo é o um setor que possui intimidade com o consumidor final. De acordo com Belinky (2006), o varejo é o setor que mais possui contato direto com o consumidor e possui uma abertura ideal para incentivar a mudança de postura, fazendo uso da comunicação para incentivar a cidadania e a educação do consumidor. O setor privado, na verdade, ficou como um intermediário em todo o processo. O setor público, por sua vez, promoveu a mudança via legislação, mas também não se moveu de maneira suficiente para que a sensibilização e a fiscalização fossem efetivas.

A análise nos estabelecimentos de varejo demonstrou o quanto as pessoas, através desse tipo de ação – ser proibida a distribuição das sacolas por Lei – estão se preocupando cada vez mais com as questões ambientais, mas apesar de saberem da existência desses problemas, elas ainda não estão formadas criticamente para compreender os motivos que as levam a essas mudanças. Sintomas assim são visivelmente percebidos no varejo por englobar toda a cadeia de produção, destinação e consumo de produtos.

O que poderia ter sido realizado pela Prefeitura, em parceria com empresas e organizações ligadas ao varejo, no período facultativo da lei, era a conscientização e a preparação dos indivíduos e estabelecimentos (incentivos de campanhas, colaboração com stands de informação, etc.) para essa transformação do consumidor moderno, o qual deverá se reformular para se adaptar ao novo formato de relacionamento com todo o ambiente que o cerca. Portanto, uma ação conjunta e coordenada entre setor público, privado e os cidadãos.

A forma com que a lei de proibição das sacolas plásticas se manifestou nos consumidores acabou sendo positiva, por ter tornado a ação de mudança uma lei, ou seja, efetivamente a questão se tornou uma política pública; e negativa pelo fato de não ter oferecido o suporte necessário para a transformação das pessoas em relação a esse problema. Consequentemente induziria o indivíduo a um entendimento de que essa lei será a porta para novas discussões ambientais e futuras conquistas para melhorias no bem estar social coletivo.

Parente (2004) indica que o desenvolvimento sustentável do varejo auxilia a estender as práticas da cadeia de produção, atingindo fornecedores, distribuidores e sobretudo consumidores. Tais perspectivas apontam que a lei das sacolas é apenas o primeiro passo da mudança. Apesar de impactar toda a população de uma cidade, é uma ação pequena quando confrontada com o que precisa ser feito. Esse acanhado, porém importante passo, tem como objetivo gerar uma responsabilização sobre a sustentabilidade, promovendo o desenvolvimento de novas práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção e consumo. Desta forma, é possível notar que cada vez mais os cidadãos estão percebendo o quanto é preciso repensar posturas, uma nova forma de agir não só de consumidores denominados “verdes”. Vislumbra-se, portanto, crescente mudança de postura dos cidadãos para a sustentabilidade. (Lipovetsky, 2007).

Os mais recentes capítulos dessa história apontam que a questão é polêmica. A lei municipal, pioneira no Brasil, foi sobreposta quando entrou em vigor, em 2015, a regulamentação estadual para as sacolas plásticas. A regra municipal previa apenas o uso do plástico biodegradável – compostável –, mas a legislação do Estado defende que esse tipo de

sacola só pode ser exigido em cidades que possuem coleta seletiva e usina de compostagem. Portanto, municípios mineiros que não atendem a esses requisitos – como é o caso da capital – têm que permitir plásticos oxibiodegradável e reciclável.

De acordo com a Associação Mineira de Supermercados (Amis), o consumo de sacolas caiu de 450 mil por dia para cerca de 100 mil, a partir da vigência da lei. Nos primeiros meses após a proibição, o consumo diário baixou para 13 mil unidades, período em que se chegou a cobrar pela embalagem. Em 2012, o Ministério Público conseguiu, na Justiça, eliminar a cobrança, alegando que não havia retorno ambiental na adoção das sacolas biodegradáveis e formação de cartel por parte dos supermercados (Pedrosa, 2015). A proibição da venda ainda permanece, porém alguns estabelecimentos recuaram e estão distribuindo as embalagens de graça, sob pena de distanciamento de alguns consumidores, o que vem aumentando o seu uso.

Futuros estudos, que relacionem novas fontes de pesquisa, como, por exemplo, um estudo quantitativo aprofundado e com ampla base de dados, poderão aprofundar as reflexões aqui propostas de maneira a fomentar o desenvolvimento sustentável.

Referências

- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belinky, A. (2007). De “cidadão que consome” a “consumidor cidadão”. In: Antas JR., Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. São Paulo: Vozes.
- Canclini, Néstor García. (2006). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Chen, T. B.; Chain, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumer’s perspective. *Management Science and Engineering*. 4(2).
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(5): 321-335.
- Costa, H.; Tutida, D.K.A.; Machado, J.M.; Nunes, (2014). R.S.A sustentabilidade endossando o consumismo contemporâneo: uma reflexão crítica. *Revista Percursos*. 14(01).
- Dias, R. (2007). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas.
- Fontenelle, I. (2009). Coolhunters: pesquisas de Mercado de ‘tendências culturais’ e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. In: Filho, Clóvis Barros et. al. CAEPM (org.). *Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda.
- Giacomini, Gino. (2004). *Ecopropaganda*. São Paulo: Editora Senac.
- GIFE. 2011. Recuperado em 11 abril 2001, de www.gife.org.br.
- Gonçalves-Dias, S. L. F., Teodósio, A. S. S. (2006). Consumo Sustentável: é possível reformular as opções de consumo? In: *Anais do 2o. Congresso Acadêmico sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente - CADMA*, Rio de Janeiro, 1: 1 – 12.
- Jacobi, P. (2006). *Cidade e Meio Ambiente: percepções e práticas em São Paulo*. SP: Annablume.
- Knight, Alan. (2011). *Sustainable consumption: the retailing paradox*. 2004. Recuperado em 15 abril 2011, de <http://www.sdcommission.org.uk/publications/downloads/040501%20Sustainable%20Consumption,%20the%20Retailing%20Paradox.pdf>.
- Lipovetsky, Gilles.; ROUX, Elyette. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *A Felicidade Paradoxal*. Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.
- Macedo, Luiz Carlos de. (2007). *Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na cadeia de valor do varejo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Sustentabilidade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV São Paulo.
- Matos, E B. (2013). Comportamento e meio ambiente: Um estudo comportamental da intenção de não uso das sacolinhas de plástico. *REGE – Rev. Eletrônica de Gestão*, São Paulo, v. 20(2):217-232.

- Naves, Flávia Luciana. (2004). Saberes, poderes e os dilemas das relações socioambientais. *Organizações Rurais e Agroindustriais*. Lavras, 6(2): 121-133.
- Okada, E. M.; Mais, E. L. (2010). Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2):222-234.
- Oliveira, M. J. C. (2011). *De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos*. In: Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus.
- Parente, Juracy. (2004). *Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil*. São Paulo: Saraiva.
- Pedrosa, A. P. (2015). Lei estadual da sacola plástica entra em conflito com a de BH. *Jornal O Tempo*. Recuperado em 12 outubro 2015, de <http://www.otempo.com.br/capa/economia/lei-estadual-da-sacola-plastica-entra-em-conflito-com-a-de-bh-1.969731>.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo: Cortez.
- Sachs, I. (1986). *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo, Vértice.
- Santos, L. L. (2005). Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia. *Rev. Fronteiras – Estudos Midiáticos*. VII. P. 223-233.
- Silva, M. E.; Cândido, G. A. (2014). The business contribution for sustainable consumption, *Revista Eletrônica de Ciências Administrativas - RECADM*, 13 (1).
- Silva, M. E. S.; Slongo, L. A. (2014). A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. *AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*. 3(2): 153-173.
- Slater, Don. (2002). *Cultura de Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Viegas, Dla. (2010). Consumo sustentável e cidadania: reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e estado na comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de Belo Horizonte. *Dissertação de Mestrado*. Centro Universitário UNA.