

SACOLAS RETORNÁRVEIS: UMA ALTERNATIVA PARA A REDUÇÃO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS E UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING, UM ESTUDO NO SUPERMERCADO ALIANÇA DA CIDADE DE GUARANIÁÇU/PR.

DAL MASO, Daiane Caroline¹

PASA, Italo H. Busatta²

PASINI, Andreia Helena³

RESUMO

Este Artigo tem como objetivo analisar a implantação de sacolas reutilizáveis em um Supermercado localizado em uma pequena cidade do Oeste do Paraná, foi analisado através de uma pesquisa qualitativa as opiniões dos clientes, com base em pesquisas bibliográfica foi proposto a ação social como ferramenta pra ser utilizado no marketing da empresa, foi apresentado a aceitação, os custos e a viabilidade de implantar o projeto sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Degradação, Sustentabilidade, Reutilização, Marketing.

TÍTULO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

BAGS RETURNÁRVEIS: AN ALTERNATIVE FOR REDUCING ENVIRONMENTAL IMPACTS AND A MARKETING STRATEGY, A STUDY IN ALIANÇA SUPERMARKET GUARANIÁÇU CITY/PR

RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

This article aims to analyze the deployment of reusable bags in a supermarket located in a small town in Western Paraná, was analyzed through a qualitative research customer reviews, based on literature research was proposed social action as a tool to be used in the marketing of the company, acceptance was introduced, the cost and feasibility of implementing sustainable design.

PALAVRAS-CHAVE EM LÍNGUA ESTRANGEIRA: DEGRADATION, SUSTAINABILITY, REUSE, MARKETING.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, são crescentes os debates e a preocupação em torno da responsabilidade ambiental, além disso, exerce impacto nos objetivos organizacionais, nas estratégias e no próprio significado da empresa. Essa preocupação dá-se à medida que se observam mudanças relevantes que vêm ocorrendo no ambiente, principalmente devido às ações humanas. Nesse aspecto as organizações com o passar dos anos vêm exercendo ações de aspecto socioambiental em maiores proporções (ROSA, *et al* 2008).

Neste contexto, no ramo supermercadista, existe um grande debate relacionado à utilização de sacolas plásticas que apesar de facilitar o transporte e armazenagem de produtos, ela é produzida de polietileno e demora cerca de cem anos para a sua decomposição (VIEGAS, 2008). É necessário reduzir os impactos negativos causados no meio ambiente pelo uso excessivo de sacolas plásticas, já que o tempo de decomposição estimado dessas é de superior a 100 anos (FABRO; LINDEMANN; VIEIRA, 2007, p.16).

De acordo com Viana (2010), o uso das sacolas plásticas distribuídas em estabelecimentos comerciais já está incorporado nos hábitos da vida moderna, revestida de benefícios para o consumidor, como transportar o produto adquirido, além da reutilização para transporte de outros produtos e acondicionamento de lixo doméstico. Levando em conta a comodidade proporcionada aos clientes, a conscientização acerca dos problemas ambientais causados pelo uso desregulado de sacolas plásticas demanda tempo e medidas educacionais e culturais.

Este artigo teve como objetivo geral analisar a estratégia de inserir sacolas retornáveis para os clientes do supermercado, como forma de redução dos impactos causados pelas sacolas plásticas, e como estratégia de marketing, melhorando assim a visão social da empresa.

¹ Acadêmica do 8º período do Curso de Administração da Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: daiane.dalmaso@hotmail.com

² Acadêmico do 8º período do Curso de Administração da Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: italo_pasa@hotmail.com

³ Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. MBA em gestão empresarial. Especialista em Gestão e Docência na Educação a Distância. Professora da Faculdade Assis Gurgacz, Faculdade Dom Bosco. E-mail: andreiapasini@fag.edu.br

O supermercado objeto de estudo, está localizado na cidade de Guaraniaçu/PR. Atende em média 2.300 pessoas por mês, utilizando em torno de doze mil sacolas plásticas por mês, dentre vários tamanhos, que são distribuídas aos clientes que frequentam o local.

O encaminhamento metodológico se deu a partir da pesquisa bibliográfica inicial realizada em livros, revistas, teses, dissertações como dados secundários. A pesquisa documental aconteceu no momento em que os pesquisadores buscaram informações sobre o fluxo mensal dos clientes do supermercado, além da quantidade de sacolas utilizadas. Já os dados primários foram coletados em momentos distintos, primeiramente foi realizada uma entrevista com o gestor do supermercado, posterior a entrevista, foram aplicados questionários com clientes em dias e horários alternados. Após a coleta dos dados, houve a análise e tabulação dos resultados, e finalmente a descrição da entrevista com o gestor e da descrição dos questionários aplicados aos clientes.

Esse artigo é composto por cinco capítulos contando com essa introdução. O capítulo dois apresenta o referencial teórico utilizado pela pesquisa. O capítulo seguinte apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. O capítulo quatro apresenta a análise e a descrição dos resultados, e no capítulo cinco são apresentadas as considerações finais seguidas das referências utilizadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que o objetivo proposto fosse atingindo, foi necessária a realização da pesquisa bibliográfica que serviu de base para a elaboração tanto do questionário aplicado aos clientes, como da entrevista realizada com o gestor. Os temas abordados na fundamentação teórica são Responsabilidade Social, Impactos da sacola plástica, sacolas reutilizáveis e a utilização do Marketing.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

As primeiras ideias sobre Responsabilidade Social no mundo foram em 1899 na Europa, tudo começou com a preocupação com os impactos no meio ambiente causados com a tecnologia e evolução na produção. Em seguida surgem os problemas sociais e econômicos, que despertaram a atenção dos empresários da época. Já no Brasil teve início na década de 70 e destaque a partir de 90, quando começam a estudar um novo modelo nas organizações, as quais até então só visava o maximizar lucros (BECKER; HOFFMANN; KRUSSE, 2007).

De acordo com os autores supracitados, surge então um pensar mais amplo, que agora envolve o meio ambiente, funcionários, clientes e fornecedores a sociedade em geral, contando das classes mais baixas até a poluição causada por grandes empresários.

A definição de Responsabilidade Social resumiu-se em um modelo ético, com ações que vão além do que é obrigatório por lei, sobre descartes corretos, uso de materiais degradáveis, dentre outros. É algo realmente pensado em um todo e com o intuito de manter o bem estar social do presente e futuro. Elizete diz que no Brasil há uma ideia muito forte, de que esse tema se refere à doação ou caridade, mais parte de ações que visem somente compromisso com o meio ambiente e o construir de uma sociedade mais produtiva, moral e justa (PASSOS, 2004).

2.2 IMPACTOS DA SACOLA PLÁSTICA

Os problemas causados pelo uso desregulado de sacolas plásticas não são de hoje e com certeza o término não está próximo, mais as atitudes sim são pra agora, é algo realmente preocupante, todos sabem do desgaste causado pelo uso descontrolado de sacolas plásticas, o material utilizado para fabricação desta é feito de recursos não renováveis, não há dados exatos sobre quanto tempo leva para se degradar uma sacola plástica, mais estudos apontam que esse tipo de material é tão resistente que pode durar até 400 anos para se decompor por inteiro. (Saco é um saco, 2015)

A sacola plástica não é o principal problema do meio ambiente, mais o uso em excesso sim. A inserção de sacolas plásticas, substituindo as embalagens de papel, teve como vantagens, descrita por consumidores e fornecedores, a leveza, baixo custo, transparência, flexibilidade e capacidade de suportar peso, além de facilitar o transporte e proteger os produtos. Porém o impacto das sacolas plástica no meio ambiente é enorme, pela sua vida útil curta, baixa degradabilidade, causando poluição visual, entupimento de vias de drenagem, interferência na alimentação da vida selvagem, alteração do ecossistema e biodiversidade. Afeta também o ambiente marinho, prejudicando a vida de tartarugas, pássaros, mamíferos, corais, peixes e crustáceos (SANTOS, ET AL, 2012).

2.3 SACOLAS REUTILIZÁVEIS

Levando em conta o impacto das sacolas plásticas Santos *et al* (2012), propõe como solução a substituição destas. As sacolas plásticas podem ser substituídas por sacolas reutilizáveis, consideradas como a opção mais sustentável, além de ser uma opção econômica, tendo em vista que substitui em torno de 125 sacolas de plástico tradicional.

Outras opções de substituição são as sacolas de plástico biodegradáveis, ou sacolas de papel. Porém, de acordo com Santos *et al* (2012, p. 232) diversas são as pesquisas que afirmam que ser biodegradável não é solução. É necessário avaliar os impactos relacionados ao uso de energia, água, poluição da água, do ar e a produção de resíduos sólidos. Ou seja, independente da substituição utilizada, deve seguir uma estratégia associada à política de gerenciamento do resíduo sólido urbano.

2.4 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING

Estratégia por definição seria o modo como as organizações procuram chegar ao seu objetivo, utilizando maneiras mais flexíveis, assim dando um rumo para a organização buscar seu melhor e mais eficiente trabalho, e também pode evitar riscos apresentados pelo mercado externo. Toda organização possui uma estratégia mesmo que esta não esteja explicitamente escrita, ou que seja necessariamente boa, mas seus administradores a utilizam adaptando ao comportamento diário sempre que necessário. Já estratégia empresarial, seria basicamente o que a organização pretende alcançar com seus objetivos, como onde a empresa pretende se instalar, lançar um produto, ou o perfil da empresa em relação a seus concorrentes. Sendo assim estratégia é a mobilização da empresa buscando um objetivo em longo prazo, já estratégia empresarial seriam o conjunto de objetivos, metas e planos, definidos pela empresa para definir que tipo de empresa ela é ou quer ser futuramente (HAMEL, 2001).

Ações sociais ganham um espaço muito grande com fins lucrativos, a uma aceitação muito grande que vem dos clientes, os quais tem preferência sobre empresas socialmente responsáveis, isso é visível, aliás, por que não comprar de uma empresa que auxilia na construção de um futuro melhor? De acordo com Santos *et al* (2012, p. 230), as sacolas reutilizáveis comumente são compradas ou recebidas como brindes da iniciativa privada em campanhas publicitárias.

O marketing visa estimular o mercado e as vendas de uma empresa, utilizando para isto os 4 Ps do marketing, quais sejam: promoção, preço, ponto e produto. No entanto, com as causas ambientais cada vez mais em tona, incluiu-se um quinto P neste rol, denominado por Bicalho (2003) como “Planeta sano”. Neste sentido, cita-se o marketing verde, que busca reduzir o impacto ambiental causado pelas atividades exercidas nas empresas, o que acaba aumentando sua credibilidade perante o cliente e agregando valor a sua marca. No Brasil o marketing verde ainda é muito recente, razão pela qual, poucas são as empresas que realmente visam desenvolver suas atividades de forma ecologicamente correta.

O marketing ganha um novo espaço na era socialmente responsável, a oportunidade de associar os projetos sociais com a boa imagem da empresa tem muita força, segue grandes exemplos de empresas que abrem suas portas demonstrando como funciona sua produção e em seguida vem com a proposta de que a determinado número vendas efetuados, tal ação será realizada.

As estratégias de marketing verde possibilitam aumentar a produtividade, enquadrar as empresas na legislação vigente, garantir a lucratividade no processo produtivo e influenciar a decisão de compras dos consumidores (ENOKI, *ET AL*, 2008, p. 58).

De acordo com pesquisa realizada por Enoki *et al* (2008), a população demonstra preocupação com o meio ambiente, portanto as estratégias de marketing verde são percebidas de forma positiva pelos consumidores. Destaca-se também, que a população acredita que a cultura brasileira não estimula o consumo sustentável, portanto torna-se ponto primordial para as estratégias da empresa, abordarem o marketing verde, através de campanhas educativas para modelar os costumes e expandir o mercado sustentável. É importante citar que uma das principais variáveis que influenciam o consumidor no momento da compra é o preço. Por isso, é imprescindível campanhas e propagandas que desmistifiquem a ideia que produtos sustentáveis são mais caros, salientando a importância da qualidade e benefícios destes produtos (LIMA, 2010).

3. METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo geral analisar a estratégia de inserir sacolas retornáveis para os clientes do supermercado, como forma de redução dos impactos causados pelas sacolas plásticas e como estratégia de marketing.

Para que o objetivo pudesse ser atingido, a pesquisa apresentou abordagem qualitativa, com métodos de pesquisa do tipo descritiva, bibliográfica, de campo, e documental, sendo desenvolvida através de um estudo de caso no Supermercado Aliança.

Os instrumentos de coleta de dados foram a entrevista realizada com o gestor, e os questionários aplicados aos clientes que frequentam o supermercado. Os questionários foram aplicados em dias e horários alternados. Após a coleta dos dados, analisados e descritos.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Os dados primários foram coletados em momentos distintos, primeiramente foi realizada uma entrevista com o gestor, no dia 06/09/2015. Após a realização da entrevista, foram aplicados os questionários para 30 clientes. Inicialmente são descritos os resultados da entrevista realizada com o gestor.

4.1 ENTREVISTA COM O GESTOR

A entrevista realizada com o gestor aconteceu no dia seis do mês de setembro do ano de dois mil e quinze (06/09/2015), na cidade de Guaraniáçu/PR, o administrador e também sócio do Supermercado Aliança Laurindo Pasa, respondeu aos questionamentos realizados pelos pesquisadores. A entrevista durou cerca de 50 minutos, e foi gravada para que as informações não fossem perdidas.

Segundo o gestor ele está no ramo alimentício há apenas seis anos, a administração da empresa é familiar. Sua história no ramo está associada a uma rescisão contratual de trabalho de 22 anos, onde foi funcionário de uma agência bancária da cidade, essa rescisão deu ao empresário o valor necessário para o investimento.

O supermercado pertencente ao entrevistado e um sócio, tem endereço comercial fixo a mais de 40 anos, quando ainda pertencia ao antigo proprietário, este passava por um período de doença e meio a uma crise resolveu vender o negócio.

O consumo de sacolas plásticas no Supermercado é de quase doze mil sacolas mensais, entre uma rotatividade de mais de dois mil clientes, obtendo um gasto de R\$ 800,00 por mês. Segundo ele, para um grande supermercado esse valor pode ser baixo, no entanto para o supermercado dele o gasto é considerado relevante, por ser um custo que ainda não conseguem reduzir, e a tendência sempre é aumentar, pois os clientes gostam de levar sacolas plásticas para casa. Nas palavras do gestor: *“o cliente gosta de levar mais sacolas plásticas para casa do que as que realmente seriam necessárias para sua compra, pois ele sempre encontra uma utilização para as sacolas que vão além de levar as compras para casa, aí está um grande problema nosso”*. (Entrevistado).

Segundo ele, a empresa busca reduzir a utilização de sacolas, como por exemplo, colocando as compras em caixas de papelão, pois o papelão normalmente chega ao processo de reciclagem.

Ainda quando são realizadas entregas na casa dos clientes, isso quando as compras são levadas até a residência dos clientes, elas são acomodadas em caixas plásticas, sem as sacolas, e os produtos são entregues aos clientes, e depois as caixas retornam ao estabelecimento. Segundo ele, os clientes já se acostumaram com essa modalidade na entrega, então dificilmente existe a reclamação da falta das sacolas plásticas.

Quando questionado sobre o tema da responsabilidade ambiental do supermercado e a preocupação dele enquanto empresário, o mesmo relatou que busca junto com os funcionários a redução de impactos ambientais, criando nos últimos anos ideias para que os funcionários pudessem reduzir sua emissão de poluição, sendo assim os funcionários tem copos plásticos que dia a dia são escritos as iniciais do nome, para que durante aquele dia de trabalho o funcionário não fique trocando de copos. Segundo ele a maioria entende que isso é uma forma de poluir menos o ambiente.

Ainda segundo ele, é de fundamental importância tanto para as organizações quanto para a sociedade a mudança de mentalidade, pois somente com o apoio conjunto de empresas, funcionários e clientes é que acontecerão mudanças que visem à melhoria do meio ambiente.

O entrevistado apoia de forma incondicional ações para a redução de impactos ambientais que são gerados, tanto como consumidor tanto como empreendedor, ele acredita que dentro de seu ramo, e sua cidade o perfil do cliente irá influenciar. Para ele, os perfis de alguns clientes, que são pessoas do interior, com nível de escolaridade baixo e poucos conhecimentos sobre questões ambientais, terão a necessidade de um incentivo, que pode partir de ações que o supermercado pode criar.

Por esse motivo, o gestor sente a necessidade de o seu empreendimento ser um agente de ações de responsabilidade ambiental, não apenas para usar isso como estratégia e sim uma ação que se preocupa efetivamente com o meio ambiente e com as consequências que seu negócio pode causar.

Quanto à implantação de sacolas retornáveis, o empresário sabe que a princípio caberia um custo muito elevado, considerando que a sacola retornável tem um custo aproximado de R\$ 3,20 a unidade, em uma sacola que mede aproximadamente 40x43 feita do tecido TNT, valor este levantado através de pesquisa telefônica com empresas da região, o preço sugerido acima, foi passada pela Empresa Flabom Têxtil de Cascavel/PR, o que inicialmente vai ser avaliado pelo setor financeiro, mas a preocupação maior para o gestor está relacionada ao cliente, a como o cliente

lembraria-se de trazer sua sacola na próxima compra ao supermercado. Segundo ele, a primeira unidade da sacola ele está disposto a distribuir para seus clientes e as próximas vendidas a preço de custo.

Dessa forma, foi apresentado ao gestor os custos referentes às sacolas retornáveis, já acima citado, e que o gestor considera elevado, no entanto, foi sugerido que essa compra e distribuição fosse utilizada como uma ferramenta de marketing, como forma de apresentar aos clientes que a empresa tem preocupação com o meio ambiente e com a poluição que as sacolas plásticas causam. Assim, o gestor acredita que para a empresa e para o meio ambiente os resultados possam ser positivos.

Ainda assim, ele acredita que a aceitação por parte dos clientes será fácil, pois se trata de uma cidade pequena, onde os clientes passam mais horas no supermercado e realizam normalmente compras mensais.

4.2 QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS CLIENTES

Entre os dias 07/09/2015 à 10/09/2015, foram aplicados os questionários aos clientes do Supermercado Aliança, a empresa em estudo, na Cidade de Guaraniáçu/PR. Os questionários foram aplicados de forma aleatória em horários diferentes, buscando atingir um público diferenciado. Inicialmente foi apresentando uma prévia sobre o assunto que seria abordado, buscando verificar se o cliente estaria disposto a participar da pesquisa.

O questionário foi elaborado com questões abertas e fechadas, sempre com um espaço para que se o cliente quisesse colaborar com a pesquisa poderia escrever. Para facilitar para o preenchimento e entendimento das questões apresentadas no questionário, os pesquisadores auxiliaram todos os participantes da pesquisa.

Após o término da aplicação da pesquisa, os dados foram tabulados. Inicialmente as perguntas estavam relacionadas ao perfil dos clientes. Segundo as informações levantadas, a maioria dos respondentes eram mulheres, com idade entre 30 e 40 anos, e a escolaridade é ensino médio. Residem na cidade com uma média de 3 pessoas na família, e realizam compras no mercado com muita frequência.

Após as perguntas relacionadas ao perfil, seguia para as perguntas relacionadas ao uso das sacolas plásticas nas residências. Segundo os questionários, 80% das pessoas responderam que reutilizam a sacola em casa, e usam para acomodar o lixo doméstico.

Todos responderam ao questionário, dizendo que a reutilização das sacolas é muito importante, consideram que levar sacolas para casa já se tornou hábito, e que precisam de muitas ideias para que isso possa mudar.

Todos os participantes responderam que as ações de responsabilidade são importantes para o meio ambiente, e que estariam dispostos a colaborar, e que isso seria independente do custo. Uma pequena parcela considera importantes essas ações, no entanto relatou que não estariam dispostos a investir, colaborariam se recebessem incentivos, e não estariam dispostos a pagar. Essa é uma grande dificuldade enfrentada pelo supermercado, que sofrerá com a implantação do projeto, pois não são todos os clientes que estão dispostos a comprar as sacolas ecológicas.

A ideia de reutilização de sacolas está totalmente ligada ao consumismo atual, cada vez mais produtos embalados e enlatados são consumidos, gerando lixo e mais lixo. Ao perguntamos aos clientes do local quanto tempo na opinião deles demora em se decompor uma sacola plástica, 30% não sabem responder, 36,66% chutam que até 30 (trinta), e todos ficam impressionados quando é dito que passa dos 100 anos. Informação básica de um assunto muito comentado mais é perceptível à deficiência de informação sobre o tema. Um dos grandes problemas que fica claro com o resultado dessa breve pesquisa é o retorno do projeto, pois, muitos não se lembrariam de trazer com frequência a sacola retornável, mais acrescentam entre as linhas dizendo que aceitaria as compras acomodadas em caixas de papelão, evitando assim o uso de sacolas plásticas.

Como já foi apresentada acima, a sacola retornável gera um custo aproximado de R\$ 3,20 que inicialmente seria arcado 100% pelo Supermercado, distribuídas uma por cliente, essa sacola acomoda em média 06 produtos, ou seja, é utilizada em compras do dia a dia, substituindo assim em média o que 04 ou 05 sacolas plásticas carregam. Uma das questões respondidas pelos questionados, foi o valor que o cliente está disposto a pagar, aonde poucos optaram por valores que não condizem com custo real, mas a média foi o valor de R\$ 2,70 (dois e setenta) um bom resultado aos olhos do empreendedor, já que se trabalhado esse valor, facilmente supriria as necessidades na questão financeira, já que apenas a primeira sacola será doada pelo estabelecimento. O supermercado segue com a ideia de utilizar essa ação sustentável como marketing para a empresa. Na opinião dos clientes e receptores da campanha, ao qual foi sugerida através do questionário, e a maioria prefere receber uma forma de pontuação ganha sempre que retornar com a sacola reutilizável, ao final somado o número de vezes que compareceu com a sacola ganha uma bonificação, transformada em desconto nas compras efetuadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, durante o processo de análise, da possível implantação do projeto sustentável, percebe-se a força e importância que a sustentabilidade tem no meio social, não temos apenas um problema ambiental que está explodindo em nossas mãos, mais sim problema social, aderido de hábitos incorretos e longe de ser resolvido, a solução para problemas como o consumo excessivo de sacolas plásticas e os impactos que eles nos causas depende de mudanças culturais, hábitos de consumo correto devem ser implantados em casa e nas instituições educacionais e com a ajuda das empresas tem uma força muito maior.

Sobre o resultado da pesquisa realizada com o gestor e os clientes, encontraram-se algumas dificuldades perante o retorno do projeto, se realmente os clientes fariam a parte de trazer a sacola reutilizável sempre que se realizam as compras. Porém, com o contato direto com os clientes, enquanto eram aplicados os questionários, percebe-se que existe uma preocupação sobre o assunto, pois todos sabem que os impactos causados pelo descarte irregular das sacolas. Na utilização do projeto como ferramenta para o marketing da empresa, o retorno fica bem claro, além de reduzir os impactos causados pela atividade, seria possível reduzir o valor que a empresa investe na compra de sacolas mensal.

O importante é conscientizar os clientes através de propagandas em rádio e banners espalhados pelo Supermercado, e importante também é orientar os funcionários esclarecendo o tema, os pontos positivos e como ocorreria a campanha, já que como alternativa sugerida que além do nome e logo do Supermercado estampado na sacola retornável, venha uma pequena tabela, que seja preenchida pelo operador de caixa sempre que o cliente retorne com a sacola reutilizável, somada uma pontuação determinado pelo gestor, o cliente recebe um desconto na compra.

Os impactos ambientais causados pelas atividades das empresas em qualquer ramo só serão reduzidos se existir uma ação conjunta da sociedade. Os empresários são responsáveis por buscar as estratégias que sejam adequadas aos seu ramo, é seu dever orientar os funcionários e treina-los e é dever dos clientes buscarem empresas que estão buscando melhorar a cidade onde estão inseridas através de campanhas que busquem reduzir os impactos ambientais gerados pelas atividades.

REFERENCIAS

BECKER, J.; HOFFMANN, R.; KRUSSE, L. **Surgimento da responsabilidade social no mundo**. 2007. Disponível em: <http://gestaosocial.blogspot.com.br/2007/06/surgimento-da-responsabilidade-social.html>. Acesso em 11/05/2015.

BICALHO, J. **A vertente ambiental do marketing**. 2003. Disponível em: <http://www.empresaresponsavel.com/#!projeto-marketing-verde/c10a8>. Acesso em 20/06/2015.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**. Blumenau, v.2, n.4, p. 1-13, 2008. Disponível em: <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/243/234>. Acesso em 20/06/2015.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; SILVA, S. L. V. S. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista jovens pesquisadores**, v. 8, n. 8, p. 58-74, 2008. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922/429>. Acesso em 20/06/2015.

FABRO, A. T.; LINDEMANN, C.; VIEIRA, S. C. Utilização de sacolas plásticas em supermercados. **Revista Ciências do Ambiente On-Line Fevereiro**, V.3, N. 1, p. 15-23, 2007. Disponível em: http://cursa.ihmc.us/rid=1255641222410_525489596_13415/Reutiliza%C3%83%C2%A7a%C3%83%C2%B5%20de%20sacos%20pl%C3%83%C2%A1sticos%20em%20supermercados.pdf. Acesso em 18/06/2015.

FAQUINHA, D. **Utilização de sacolas ecológicas**. 2011. Disponível em: <http://www.artigonal.com/meio-ambiente-artigos/utilizacao-de-sacolas-ecologicas-5346356.html>. Acesso em 11/05/2015.

HAMEL, G. **Conceitos**. 2001, Disponível em: http://www.strategia.com.br/estrategia/estrategia_corpo_capitulos_conceitos.htm. Acesso em 11/05/2015.

LIMA, R. O. **Marketing verde como diferencial competitivo em empresas sustentáveis**. Trabalho de Conclusão de Curso, Feira de Santana, 2010.

NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, V. 26, N. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/index.php/eav/article/view/10624>. Acesso em 18/06/2015.

PASSOS, E. **Ética nas organizações**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

SANTOPPÇLS, A. S. F.; FREIRE, F. H. O.; COSTA, B. L. N.; MANRICH, S. Sacolas plásticas: destinações sustentáveis e alternativas de substituição. **Polímeros**, v. 22, n. 3, p. 228-237, 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/po/v22n3/aop_0884.pdf. Acesso em 20/06/2015.

Campanha Saco é um saco, Recuse, Reduze, Reutilize. Disponível em: <http://www.sacoeumsaco.gov.br/>

VIANA, M. B. **Sacolas plásticas: aspectos controversos de seu uso e iniciativas legislativas**. Biblioteca digital da câmara dos deputados, 2010. Disponível em: http://www.bibliotecaflorestal.ufv.br/bitstream/handle/123456789/9816/texto_Sacolas-Pl%C3%A1sticas-Aspectos-Controversos-de-seu-Uso-e-Iniciativas-Legislativas_Camara-Deputados.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 20/06/2015.

VIEGAS, C. V. Discussão sobre sacolas ecológicas vira guerra de informações. Biodireito Medicina. 2008.