



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ROSINEIDE SOLANGE BARBOSA DE LIMA**

**SUSTENTABILIDADE**

**Assis  
2012**

**ROSINEIDE SOLANGE BARBOSA DE LIMA**

## **SUSTENTABILIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientador:**  
Prof. Jairo da Silva.

Assis  
2012

## FICHA CATALOGRÁFICA

LIMA, Rosineide Solange Barbosa de.

Sustentabilidade / Rosineide Solange Barbosa de Lima. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, 2012.

33p.

Orientador: Prof. Jairo da Silva.

Trabalho de conclusão de curso – Instituto Municipal de Ensino de Assis – IMESA.

1.Sustentabilidade; 2. Consumidor; 3. Meio ambiente.

CDD: 658  
Biblioteca da FEMA

# **SUSTENTABILIDADE**

**ROSINEIDE SOLANGE BARBOSA DE LIMA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Jairo da Silva

---

1 Examinador(a): Prof. Marcelo Manfio

---

Assis  
2012

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu marido Carlos Augusto, que é para mim um exemplo de vida e que sempre me apoiou do início ao fim deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças nas horas mais difíceis da vida e sem ele não teria tudo o que tenho hoje.

Não poderia deixar de agradecer ao meu marido Carlos Augusto, meus filhos Maria Eduarda e Guilherme que entenderam minha ausência para a elaboração deste trabalho. E é claro ao meu professor orientador Jairo da Silva que teve toda paciência comigo e me ajudou em todas as minhas dificuldades.

## RESUMO

Venho através deste trabalho de conclusão de curso mostrar que a sustentabilidade tem mudado o posicionamento das empresas perante a sociedade analisando uma forma mais eficaz para a implantação de novos recursos. A forma sustentável nas empresas tem como objetivo principal trazer para a sociedade uma educação ambiental e também obter uma competitividade maior no mercado. A atuação sustentável não é mais uma responsabilidade exclusiva dos órgãos governamentais, pois a sociedade espera que as organizações estabeleçam alianças de colaboração com o governo para investimentos no âmbito ambiental. Dessa forma, a sustentabilidade surge como um desafio a ser enfrentado tanto pelas empresas como pelos consumidores. Esse trabalho de conclusão de curso busca esclarecer que o fim das sacolas plásticas no mercado está prestes a acontecer, pois ela é uma das mais preocupantes poluições do planeta. As empresas através da prática sustentável e ecológica vem buscando um espaço maior, visando sempre uma margem gradativa de lucro.

**Palavras chaves:** Sustentabilidade; Consumidor; Meio Ambiente.

## **ABSTRACT**

This work aims to show that sustainability has changed the positioning of companies in society looking for a more effective deployment of new resources. Sustainability main goal in companies is to create an environmental education and also to get a greater market competitiveness. The sustainable action is no longer sole responsibility of government agencies, because society expects organizations to establish collaborative alliances with government in order to invest in the environment. Thus, sustainability is a challenge to be faced by both companies and consumers. This work tries to clarify that the plastic bags in supermarkets are about to end, because it is one of the most alarming pollution of the planet. By this actions companies can be sustainable and environmentally friendly without stop seeking a larger space and aiming at a gradual profit margin.

**KEYWORDS:** Sustainability; Consumer; Environment.



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>12</b>
<b>1 EVOLUÇÃO DAS INDUSTRIAS E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO .....</b>	<b>12</b>
1.1 QUESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS .....	15
1.2 ISE - INDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL .....	15
TABELA1 EMPRESAS LISTADA NO ISE.....	16
<b>CAPITULO 2 .....</b>	<b>18</b>
<b>2 SACOLAS PLÁSTICAS.....</b>	<b>18</b>
2.1 O HABITO E AS COMODIDADES DAS PESSOAS .....	18
2.2 SACOLAS RETORNÁVEIS E NÃO RETORNÁVEIS .....	19
2.3 PROCURA POR CONSUMIDORES .....	20
2.4 NECESSIDADES.....	21
<b>CAPITULO 3 .....</b>	<b>22</b>
<b>3 EFEITO ESTUFA .....</b>	<b>22</b>
3.1 PAÍSES EMERGENTES (BRICS) .....	22
3.2 DESEMPENHO SUSTENTÁVEL .....	23
3.3 POSSÍVEIS FORMAS DE SUBSTITUIR AS SACOLAS DE MERCADO .	24
3.4 EMPREENDEDOR .....	25

3.5 EMPREENDIMENTO PRECISA DE PLANEJAMENTO .....	26
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>29</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente, as alterações climáticas e as drásticas modificações ambientais têm sido motivo de grande preocupação para a sociedade mundial. Teme-se que o globo terrestre não suporte tantas transformações impostas pelas atividades humanas.

Os administradores, que antes visavam apenas o lucro e a resolução de problemas de ordem econômica, presenciam o surgimento de novos compromissos, os quais vão além do cumprimento de leis ou regulamentações governamentais. As organizações procuram aumentar sua participação em ações ambientalmente sustentáveis, diante de um mercado mundialmente competitivo, como forma de garantir a fidelidade de seus clientes e com a finalidade de que seus produtos e serviços tenham um diferencial frente aos concorrentes.

A atuação sustentável não é mais uma responsabilidade exclusiva dos órgãos governamentais, pois a sociedade espera que as organizações estabeleçam alianças de colaboração com o governo para investimentos no âmbito ambiental. Dessa forma, a sustentabilidade surge como um desafio a ser enfrentado tanto pelas empresas como pelos consumidores.

Governos, empresas e sociedade se unem para buscar soluções que evitem um desequilíbrio irreversível da biodiversidade. Muitas vezes são necessárias novas leis e normas que visem impedir a super produção de lixo danoso ao meio ambiente, como é o caso das sacolas plásticas de supermercado, uma grande vilã na luta pela preservação do planeta.

No Brasil, especificamente no estado de São Paulo, há uma nova lei que deve entrar em vigor ainda este ano, proibindo o uso desse tipo convencional de sacolas plásticas. Entretanto, constata-se que nem os supermercados e nem os consumidores estão preparados para essa modificação nos hábitos de consumo. Parece haver, inclusive, um grande desconhecimento por parte do público sobre a existência de formas alternativas de sacolas, ambientalmente sustentáveis, como é o caso das chamadas *ecobags* ou sacolas retornáveis.

Cabe ressaltar que as práticas ambientalmente sustentáveis abrem espaço na mídia, por meio da divulgação de iniciativas de atuação de responsabilidade ambiental de algumas organizações. A repercussão disso contribuiu para o surgimento de alianças entre organizações, instituições e governo, a fim de discutir, de forma mais efetiva, aspectos circunstanciais enfrentados pela sociedade, em razão dos impactos causados ao meio-ambiente.

Dessa maneira, desperta-se o interesse, por meio de estudo mais profundo, por essa nova atitude empresarial e de consumo, como estratégia da atividade administrativa e de marketing.

## CAPÍTULO 1

### 1 EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

As empresas tem como objetivo, satisfazer o cliente suprindo suas necessidades com qualidade e eficácia.

Segundo Chiavenato (2000, p.1)

As empresas operam em ambientes diferentes, rodeadas de um universo de fatores econômicos, político, tecnológico, legais, sociais, culturais e demográficos, que se integram entre si e se alternam proporcionando enorme mudança e instabilidade ao redor.

Os clientes estão muito mais exigentes, buscando sempre os produtos de qualidade, preço e um bom atendimento. Sendo atendidos esses requisitos, os clientes ficam mais satisfeitos.

A partir do século XVII as indústrias foram se evoluindo periodicamente sua tecnologia, aumento o nível de produção e reduzindo custo.

Antes da revolução industrial, os produtos eram manufatura (artesanal e manual) muita mão de obra e poucos equipamentos, os que existiam porém eram muitos simples.

As etapas do processo produtivo eram feitas pelos artesões em oficinas instaladas em suas próprias casas.

Com a revolução industrial esses trabalhadores perderão o controle de produção, ou seja, perderam a matéria prima e o produto final e abriram espaço para as maquinas (o trabalho feito por maquinas ficou conhecido como máquinofatura).

SEGUNDO CANÊDO(1994,P.7):

As inovações tecnológicas do séculos XVIII,de tão abundantes,chege á desafiar a tentativa de uma compilação, mas podem ser resumidas em três principais:

1)o aparecimento de maquinas modernas-rapidas regulares e precisas[...]

2)A utilização do vapor para acionar a maquinas, isto é, como fonte de energia,que substitui as demais até então conhecidas:energia muscular, eólica e hidráulica:

3)A melhoria marcante na obtenção e no trabalho de novas matérias primas,em particular os minerais, que deram impulso a metalúrgica e a industria química.

Essas transformações constituem a Revolução Industrial, expressão estabelecida pela tradição para nomear os acontecimentos que, a partir do século XVIII, modificam de forma busca a vidas das sociedades humanas, dando forma e vigor a sociedade industrial que conhecemos.

## **AS 50 EMPRESAS DO BEM**

Um dos maiores desafios do Brasil, a gestão de resíduos virou lei. Algumas companhias já saíram na frente e criaram projetos que aliam sustentabilidade econômica e social.

## SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ou seja, a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Seguindo estes parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável. (<http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.htm>).

Durante muito tempo, os brasileiros jogaram no lixo, literalmente, uma montanha de dinheiro, estimada em R\$ 8 bilhões por ano pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Essa conta se refere apenas aos recursos que deixam de serem ganhos com o reaproveitamento dos resíduos no próprio sistema produtivo da empresa ou com a venda de insumos, como plástico, alumínio e vidros, para reciclagem.

Além do aspecto financeiro, essa postura ajuda a agravar o quadro de doenças e tragédias que assolam o País. A garrafa PET é um exemplo que se largada nas ruas de uma cidade como São Paulo pode ter um efeito desastroso na vida dos cidadãos, especialmente em dias de chuva.

Estão surgindo algumas possibilidades dessa história mudar, uma delas é a Lei de Resíduos Sólidos (12.305/2010). Em linhas gerais, ela obriga todas as companhias a montar um esquema para recolher e dar destino correto aos insumos gerados por sua atividade. Em outras palavras, a chamada logística reversa. Apesar de chegar atrasado nessa corrida países como Estados Unidos, Japão e Alemanha adotaram dispositivos semelhantes a partir da década de 1970, o governo brasileiro espera recuperar o tempo perdido. Esta lei é baseada nas últimas diretrizes da União Européia, conforme pronunciamento do Sr. Silvano Silvério da Costa, secretário de Recursos Hídricos e Ambiente Urbano do Ministério do Meio Ambiente.

## 1.1 QUESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS

Para que as empresas tenha um bom desempenho no mercado, ela deve observar às tendências e ter uma postura adequada às necessidades da comunidade bem como do seu publico alvo.

Para Kinlaw,Dennis,C(1997,p.21) a sobrevivências das empresas:

1- Quanto antes as organizações enxergarem a questão ambiental como uma oportunidade competitiva, maior será uma probabilidade de sobreviver e lucrar.

2- É pela ênfase da questão ambiental como uma oportunidade de lucro que poderemos controlar melhor os prejuízos que temos causado ao meio ambiente.

Empresa não é uma questão separada do meio ambiente. A empresa é a questão central do meio ambiente. As formas como fazemos negócios refletem aquilo em que acreditamos e o que valorizamos. A empresa é também a força contemporânea mais poderosa de que dispomos para estabelecer o curso dos eventos da humanidade.

Realmente o autor tem razão em relação a esta questão, pois as empresas estão cada dia mais focada em relação ao meio ambiente.

O meio ambiente e a sociedade necessita de empresas que tenha uma visão mais holística e que se preocupe com o bem estar dos seus clientes, fornecedores, parceiros e com a sociedade em geral.

## 1.2 ISE -ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

As empresas vêm buscando a cada dia acompanhar o crescimento no mercado de uma forma sustentável. E com essa forma de gestão as empresas ficam mais competitivas e tem atraído mais investidores do mercado internacional.



As bolsas de valores BOVESPA – Bolsa de Valores do Estado de São Paulo, junto com outras instituições criaram o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial.

O ISE avalia as ações de cada empresas que atua de uma forma sustentável e com uma responsabilidade social perante a sociedade.

Quem avalia diretamente essas ações para o ISE é a BOVESPA que conta com o centro de estudo de sustentabilidade da fundação Getulio Vargas( CES-FGV) usando o conceito TLB - .

O centro de estudo de sustentabilidade da fundação Getulio Vargas avalia as empresas, e escolhe as melhores classificadas nos conceitos de melhor relacionamento com o funcionário, comunidade e ao impacto que ela causa no meio ambiente. Essas empresas classificadas podem ser excluídas da BOVESPA caso algumas exigências deixam de ser cumpridas.

O ISE tem como objetivo também avaliar se a empresas se preocupa com o combate a corrupção e se os produtos comercializados não agridem o meio ambiente.

**Tabela 1 - Empresas listadas no ISE.**

<b>AES Tiete</b>	BRF Brasil	Copasa	<b>Eletropaulo</b>	Gerdau Met	Sabesp
Anhanguera	Foods	Copel	Embraer	Itausa	Santander
<b>Bicbanco</b>	<b>CCR</b>	CPFL Energia	<b>Energias do Brasil</b>	Itau Unibanco	Sulamérica
Bradesco	Cemig	Duratex	Even	Light S/A	Suzano Papel
<b>Banco do Brasil</b>	Cesp	Ecorodovias	Fibria	<b>Natura</b>	Telemar
Braskem	<b>Coelce</b>	Eletrobras	Gerdau	Redecard	Tim Part S/A

**Fonte: <http://www.istoedinheiro.com.br/>**

## **CAPÍTULO 2**

### **2 SACOLAS PLÁSTICAS**

As sacolas plásticas foram industrializadas, no ano de 1970, tendo como objetivo facilitar o manuseio dos produtos comprados pelos clientes, com a distribuição gratuita fez com que os clientes aumentassem o uso diário das sacolas e as empresas aproveitaram para fazer campanhas publicitárias nas sacolas que além de uma propagação rápida o custo era muito baixo.

Nessa época não se imaginava que as sacolas seriam tão prejudicial ao meio ambiente. O que era para ser uma “solução” de problema para os clientes, se tornou um problema maior mundialmente.

#### **2.1 O HÁBITO E AS COMODIDADES DAS PESSOAS**

As pessoas se acomodam com tudo que facilitam a vida, sem ao menos pensarem se fará o bem ou mal a natureza ou para o meio ambiente.

Hábitos que praticamos e que passamos de uma pessoa para outra, também muitas vezes pode não ser bom para o ser humano.

O ser humano se prende aos hábitos e gostam de uma “vida boa” e também das facilidades que o progresso disponibiliza. Como por exemplo: carro, moto, computador, microondas, televisões, sacolas entre outros.

São produtos que já vivemos sem, e que hoje ninguém se vê sem estes produtos, muitos deles são prejudiciais ao meio ambiente e que contribuem para o efeito estufa.

Os consumidores são todos aqueles que adquirem bens e serviços e que colaboram mesmo que indiretamente com a economia.

Consumidor é todo aquele que para seu uso pessoal, de sua família ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza o produto, serviços ou quaisquer outros bens ou informação colocado a sua disposição por comerciantes ou por qualquer pessoa natural ou jurídica no curso de sua atividade ou conhecimentos profissionais. (Estratégias empresarias diante do novo consumidor Cleusa G. Gimenez Cesca)

Além do que foi citado o consumidor busca sempre satisfazer suas necessidades e também seus desejos. Por exemplo um consumidor que adquire bens para obter status sem considerar o uso real do bem.

## 2.2 SACOLAS RETORNÁVEIS E NÃO RETORNÁVEIS

As sacolas retornáveis será a solução do problema do uso das sacolas plásticas. Com elas o comerciante não precisará ter gastos com sacolas plásticas, que pelo volume usado atualmente pode representar um custo alto para o consumidor, da outra forma, com a sacola retornável o cliente quando for realizar suas compras irá levá-la para o transporte das mercadorias. Esta ação será melhor para todo o meio ambiente e as pessoas que vivem nele.

Para se ter uma idéia uma sacola plástica demora aproximadamente 500 anos para se decompor na natureza provocando poluição nos oceanos, na terra, matando os animais e vegetais.

Em uma simulação bem simplista podemos verificar como é representativa a quantidade de sacolas utilizadas pela sociedade. Uma família de quatro pessoas que usam em média mil sacolas plásticas por ano extrapolando para todos os habitantes do planeta chegaremos a uma quantidade muito grande de unidades que serão descartadas no meio ambiente.

## 2.3 PROCURA POR CONSUMIDORES

Os consumidores estão no mercados querendo consumir bens, então para que as empresas conquiste esses consumidores e fazem com eles virem seus clientes é preciso encher os olhos dos consumidores com novidades e produtos de qualidade com valores acessíveis ao seu publico.

Segundo Marshall, Alfred,(1982, p,97)

Utilidade é tida como correlativa de desejo ou necessidade. Já se argumentou que os desejos não podem ser mantidos diretamente, mas só indiretamente pelos fenômenos externos a que dão lugar; e que nos casos que interessam principalmente a economia, a medida se encontra no preço que uma pessoa se dispõe a pagar pelo cumprimento ou satisfação do seu desejo. Ela pode ter desejos e aspirações que não estão destinados conscientemente a serem satisfeitos mas, agora, nos ocuparemos daqueles que visam esse objetivos, e pressupomos que a satisfação resultante corresponde em geral perfeitamente bem á que foi prevista quando a compra foi feita.

As pessoas procuram satisfazer mais seus desejos do que suas necessidades, elas procuram fazer o que gosta na hora em que deseja, sem se preocuparem como e qual vai ser a forma que esse desejo seja alcançado.

Assis, com as inovações as industrias procuram encantar , e desencadear cada vez mais os desejos das pessoas, para que busquem sempre o melhor para si.

As tendências rompem barreiras e vem buscando personalizar e aumentar as variedades no mercado para que assim os desejos de seus clientes sejam cumpridos.

## 2.4 NECESSIDADE

Para viver, as necessidades são basicamente de subsistência, precisamos de vestuário, alimento, segurança e saúde. Mas para muitos as necessidades vão além e buscam satisfazer desejos que na verdade não são de subsistência mais sim de estima e auto realização.

Segundo Marshall, Alfred, (1982, p 93)

As necessidades e os desejos humanos são inúmeros e de varias espécies; mas, geralmente, são limitados e suscetíveis de serem satisfeitos. Na verdade, o homem incivilizado não tem mais necessidade do que o animal, mas. Á medida que vai progredindo, elas aumentam e se diversificam, ao mesmo tempo em que surgem novos métodos capazes de satisfaze-las. Passa a desejar não apenas uma maior quantidade das coisas que esta acostumado a consumir, como também deseja que essas coisas sejam de melhor qualidade; deseja maior variedade, bem como coisas capazes de satisfazer as novas necessidades que vai adquirindo.

Como o autor disse, de fato não precisamos de muito para viver mas entretanto a sociedade por meio das distinção das classes sociais determinam o poder aquisitivo em que pessoas que ganham mais compram produtos de maior valor agregado e quem ganha menos de menor valor.

## **CAPÍTULO 3**

### **3 EFEITO ESTUFA**

As catástrofes e as mudanças climáticas ocorrem pelo aumento de gases poluentes e pela queima de combustíveis fósseis como o diesel e a gasolina.

Os gases poluentes são de difícil dispersão como: (ozônio, metano dióxido de carbono, óxido nítrico e monóxido de carbono, e que são os principais causadores do efeito estufa. Com o desmatamento das florestas aumenta ainda mais a preocupação dos pesquisadores.

Com o calor causado pelo efeito estufa, provoca muitas mortes de animais e vegetais que são muito importantes para o ecossistema. Isso vem aumentando profundamente a preocupação das empresas, dos governos e da população em geral.

Nas escolas a preocupação de certa forma é passada para as crianças para que elas aprendam a valorizar o meio ambiente e crescer o a vontade de melhorar o planeta.

#### **3.1 PAÍSES EMERGENTES (BRICS)**

Os países emergentes, agora são chamados de países em desenvolvimento, os países que compõem o BRICS: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Esses países possuem uma enorme população, juntos eles representam 42% da população mundial, ou seja, mais de 3 bilhões de habitantes.

Os países Brasil, Rússia, Índia e China ainda não são uma associação de comércio formal como a união Europeia, porém existe indícios de que eles estão procurando formar uma aliança para mudar seu crescente poder econômico em uma maior influência geopolítica.

Os representantes desses países se reúnem pelo menos uma vez por ano para discutir a respeito da situação econômica e as relações de comércio exterior.

### 3.2 DESEMPENHO SUSTENTÁVEL

Conforme Kinlaw, Dennis, C (1997, p.23) O conceito que proponho como meio de ajudar as organizações a se remodelar denomina-se desempenho sustentável. Creio que esse conceito pode ser útil como:

- Uma premissa que descreve claramente porque o desempenho competitivo e o desempenho ambiental não podem estar em conflito.
- Um plano para as organizações usarem ao comunicar a todas as partes interessadas (fornecedores, funcionários, clientes e investidores) como pretendem trabalhar pelo meio ambiente, pela lucratividade e pela própria sobrevivência.
- Um guia de planejamento e estratégia ambiental.
- Uma ferramenta para avaliar e aperfeiçoar a capacidade da empresa de competir na era ambiental.

Para obter um bom desempenho competitivo as empresas não poderão entrar em conflitos com o meio ambiente, é de extrema necessidade que as empresas tenham um bom planejamento em consequência sucesso em sua atividade e de alguma forma favorecendo a sociedade.

### 3.3 POSSÍVEIS FORMAS DE SUBSTITUIR AS SACOLAS DE MERCADO

Já existem vários estudos e pesquisas, de como eliminar as sacolas plásticas de circulação, mas é preciso ir além, pois, para tirar as sacolas de circulação totalmente, é necessário conscientizar as pessoas e prepará-las para essa mudança.

Com isso os pesquisadores estão vendo uma forma mais rápida e eficaz para este projeto, utilizando sacolas biodegradáveis ou sacolas retornáveis (eco bags).

Mas os supermercados já adotaram essa idéia, mas dizem que muitas pessoas compram as sacolas, mas na próxima compra esquecem de levá-la, ou até mesmo não resistem a uma “sacolinha”.

Caixas de papelão também é uma forma de fazer com que os clientes deixem de levar para casa as sacolas plásticas, sacolas artesanais também poderá virar uma moda principalmente entre as mulheres.

Nos supermercados já existe araras com sacolas retornáveis. Com um custo baixo aproximadamente de R\$0,59 cada, e com este valor não pesa no bolso do consumidor. Sendo que é uma sacola que ele poderá utilizar por varias vezes.

Os grandes supermercados da cidade de Assis adotaram a lei da proibição das sacolas plásticas, no dia 04 de abril de 2012. Todos os supermercados retiraram suas sacolas de circulação.

Sendo assim no inicio houve muito tumulto, pois muitos clientes esqueceram de levar suas sacolas e outros questionavam a idéia de ficar sem sacolas.

Alguns destes supermercados disponibilizaram caixa de papelão e sacolas biodegradável. Porém não foram todos os clientes que tiveram essa sorte de receber, e muitos tiveram que comprar a sacola retornável.

Ainda no dia de hoje muitos clientes não se acostumaram viver sem sacolas e brigam para que esta medida seja revista e uma nova proposta seja lançada.

Segundo Stuart Hart e C.K Prahalad (2004, p.42)



Negócios Sustentáveis indicam o potencial de uma nova abordagem para desenvolvimento baseado na atuação do setor privado capaz de gerar negócios lucrativos, melhorar a qualidade de vida dos mais carentes do mundo, respeitar a diversidade cultural e conservar a integridade ecológica do planeta.

Oferecer esta contribuição social enquanto se cria valor para acionista, querer inovação e criatividade nas estratégias de negócios.

Os negócios sustentáveis estão abrindo espaço no mercado e aumentando a competitividade das empresas.

Um planeta mais saudável é uma preocupação de toda a sociedade e esta conquistando o mundo dos negócios.

### 3.4 EMPREENDEDOR

Empreendedores são todos aqueles que procuram evoluir em relação a sua vocação e buscam se beneficiar de um retorno financeiro.

As pessoas que tem uma visão mais abrangente e sabe do que a sociedade precisa ou vai precisar e aplica isso no mercado, isso faz com que ele seja um empreendedor, mas para ser um empreendedor de sucesso necessita de um diferencial.

De acordo com Drucker,(1987, p.349)

O que precisamos é de uma sociedade empreendedora, na qual a inovação e o empreendimento sejam normais, estáveis e contínuos. Exatamente como a administração se tornou o órgão específico de todas as instituições, assim também a inovação e o empreendimento torna-se-ao uma atividade vital, permanente e integral em nossas organizações, nossa economia, nossa sociedade.

Como diz o autor nos precisamos de uma sociedade mais empreendedora, para que haja mais inovações benéficas para todos e de forma menos prejudicial ao meio ambiente.

A economia mundial esta carente de uma sociedade mais próxima dos acontecimentos e se posicionarem de uma forma integral.

### 3.5 EMPREENDIMENTO PRECISA DE PLANEJAMENTO

Para obter um empreendimento bem sucedido precisa de planejamento eficaz,conhecendo a área de atuação, tendo habilidade e atitude.

Sendo assim um bom planejamento serve para aprimorar as tomadas de decisão e auxiliar na prevenção de situações não desejadas.

Segundo Drucker,Peter Ferdinand,(1987, p.350)

Planejamento, como o termo é entendido comumente, é na realidade incompatível com uma sociedade e economia empreendedoras. A inovação precisa ser deliberada e o empreendimento ser administrado. Porém, inovação,quase que por definição, tem que ser descentralizada, ad hoc, autônoma, especifica e microeconômica.é melhor que comece pequena, tentativa,em geral,somente bem adentro e perto dos eventos.elas não serão encontradas nos agregados maciços com os quais o planejador trabalha por necessidade, mas nos desvios daí resultantes.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com esse trabalho é de extrema importância que a sociedade em geral tome uma postura adequada nas tomadas de decisões. Pois a sustentabilidade é uma forma mais sadia para o planeta, tendo em vista que para os empreendedores a sustentabilidade agora é a forma mais competitiva no mercado.

Com isso as empresas já tem uma postura em relação ao seu processo produtivo e dos efeitos que ele tem causado para o meio ambiente.as sacolas plásticas foram as mais comentadas nos últimos dias,pois empresas consumidores e até órgãos públicos entraram em conflito perante a utilização ou não das sacolas plásticas.

Nossas atitudes podem transformar o futuro tanto para o bem quanto para o mau, sendo assim não podemos deixar de olhar ao redor para saber o que se passa em nossa sociedade.

A sustentabilidade tem sido o tema mais comentado também da RIO mais 20 entre o mundo todo, o Brasil por exemplo afirmou acordo com a Itália para explorar energia sustentável.

A forma sustentável nas empresas tem como objetivo principal trazer para a sociedade uma educação ambiental e também obter uma competitividade maior no mercado. A atuação sustentável não é mais uma responsabilidade exclusiva dos órgãos governamentais, pois a sociedade espera que as organizações estabeleçam alianças de colaboração com o governo para investimentos no âmbito ambiental.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

*Drucker, Peter Ferdinand, (1987, p.350)*

HAIGH, David; NUNES, Gilson. **Marca, valor do intangível**: medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª ed. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2004 a.

KELLER, Kevin. Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

*Kinlaw, Dennis, C(1997, p.23)*

LASNOGRODSKI, David. **A marca que marca**. Rio de Janeiro: Imprensa Livre, 2005.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5ª ed. São Paulo: Papirus, 2001.

SCHIFFMAN, Leon .G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.



## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

Opinião sobre o uso da sacola plástica

Letícia Zuccolo Paschoal da Costa;

Especialista nas áreas de consultoria e contencioso judicial de Direito do Consumidor, contencioso judicial de Direito Civil e consultoria e contencioso judicial de Direito Administrativo no escritório Edgard Leite Advogados

Assunto pulsante na mídia nacional, a polêmica gerada pela prática dos supermercados em retirar de seus caixas as sacolas plásticas, antes utilizadas pelos consumidores para transporte dos produtos adquiridos, tem causado intensas discussões. Enquanto os supermercados, baseados em campanha da Associação Paulista de Supermercados, defendem a extinção das sacolas plásticas como meio de redução da poluição ambiental e de incentivo ao desenvolvimento sustentável, parte da população questiona a medida, principalmente em razão do hábito, já arraigado pelo transcurso do tempo, de ensacar suas compras com meios disponibilizados pelos próprios supermercados. Se há vinte anos ainda existiam as célebres sacolas de papel, o desenvolvimento trouxe o plástico e as “sacolinhas” tão queridas ao consumidor.

Em razão deste hábito, o consumidor tem se deparado com situações ao menos constrangedoras, ao chegar ao caixa e não possuir meio gratuito algum para carregar suas compras. Os supermercados têm disponibilizado sacolas plásticas biodegradáveis ou sacolas chamadas retornáveis, que, contudo, devem ser adquiridas pelo consumidor, gerando-lhe mais um gasto ao final de uma maratona de compras.

A prática não coaduna com os princípios que regem as relações do consumo e já foi afastada por nota oficial proferida pelo Procon de São Paulo no último dia 1º de fevereiro, que expressamente determinou que os estabelecimentos devem oferecer uma alternativa gratuita para que os consumidores possam finalizar sua compra de forma adequada, devendo essa medida ser adotada pelo tempo necessário à desagregação natural do hábito de consumo. E mais: não havendo opção gratuita, o supermercado deverá oferecer gratuitamente as sacolas biodegradáveis.

Não se trata de evitar políticas de incentivo ao desenvolvimento sustentável que, ao revés, devem ser amplamente divulgadas e aplicadas pelo Poder Público e pela iniciativa privada. Todavia, não se pode desamparar o consumidor ou forçá-lo a adquirir ainda mais produtos para poder carregar aqueles previamente adquiridos.

O Código de Defesa do Consumidor afasta a possibilidade de forçar a compra de produtos que o consumidor não queira adquirir como condição para a compra de outros produtos. A conhecida "venda casada" é vedada expressamente no artigo 39, I deste diploma legal, ao dispor que é vedado ao fornecedor "condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço".

Sendo assim, o consumidor deve estar atento à política que o supermercado tem adotado, exatamente para que não se force a adquirir produto que não pretende comprar, uma vez que estará amparado pela legislação do consumidor inclusive para exigir a disponibilização gratuita das sacolas plásticas.

## **ANEXO 2**

### **SP: Apas apresenta alternativa para compensar fim das sacolas**

A Associação Paulista de Supermercados (Apas) apresenta nesta segunda-feira ao Ministério Público de São Paulo e à Fundação Procon propostas para compensar o fim das sacolas plásticas nos supermercados do estado. Uma das ideias é oferecer três tipos de sacolas ao consumidor que fizer compras no supermercado e se esquecer de levar a embalagem reutilizável - as feitas em papel, as de material biocompostável, ou seja, fabricadas com amido e biodegradáveis, ou as recicladas, fabricadas com sobras de plástico em indústria. Essas sacolas custariam entre R\$ 0,07 ou R\$ 0,25, em uma previsão inicial feita pela Apas.

Outra proposta seria a de compensar o valor que foi gasto pelo consumidor na compra da sacolinha no supermercado. Ao optar por uma dessas sacolas, a compra será discriminada no tíquete do caixa e, na próxima vez em que se dirigir ao estabelecimento, o consumidor poderá devolver essa sacola (mesmo que o estado em que ela se encontre já não seja o mesmo de quando a adquiriu) e receber de volta o dinheiro que pagou, de forma integral.

O presidente da Apas, João Galassi, disse que com essa atitude o consumidor e os supermercados estarão contribuindo para a Política Nacional dos Resíduos Sólidos, estimulando a logística reversa. Segundo ele, os supermercados ficariam responsáveis por dar a destinação correta para as sacolinhas que forem devolvidas pelo consumidor.

"Hoje, 90% das compras são feitas com as sacolas reutilizáveis. Mas, quando esqueço a minha sacola ou quando, de repente, a dona de casa está passando e resolve adquirir algum produto, precisa de uma opção mais em conta, que não a onere. (Nesse caso), a dona de casa não precisa de outra sacola reutilizável. Ela precisa de uma opção", disse o presidente da Apas, explicando as alternativas que vão ser propostas pela associação.

Antes mesmo de apresentar as alternativas ao Ministério Público e ao Procon, a associação já estimulou os supermercados a começar a adotar essas medidas de



forma imediata. "Estamos sugerindo que os supermercados, de imediato, comecem a se organizar para promover tanto a questão de ter uma alternativa de baixo custo e que não agrida tanto o meio ambiente quanto a de implantar, de imediato, a política reversa. O objetivo é que o consumidor possa colaborar com o meio ambiente e ter a compensação financeira dessas sacolas que foram adquiridas naquele momento em que não houve o planejamento da compra", disse Galassi.

Além dessas medidas, a Apas pretende fazer campanhas para conscientizar o consumidor, desestimulando o uso de sacolas plásticas. Segundo a associação, desde abril, deixaram de ser distribuídos 1,1 bilhão de sacolas plásticas em São Paulo. "Quando há o processo de conscientização e de substituição de sacolas descartáveis por reutilizáveis tem-se uma redução drástica do número de sacolas descartáveis no meio ambiente, que tanto prejudicam nossas cidades e as pessoas", acrescentou Galassi.

Segundo ele, estudos feitos pela associação mostram que a cobrança pelo uso das sacolas descartáveis tem desestimulado o consumidor a adquiri-las. Galassi ressaltou que as sacolas descartáveis nunca são gratuitas: antes da proibição, eram distribuídas gratuitamente, mas o custo de sua produção era embutido no preço dos produtos comercializados nos supermercados.

"Quando temos um processo em que os preços das sacolas estão embutidos, tem-se a percepção de que não se paga por elas e isso vira um grande desperdício no uso dessas sacolas. Quando se tem os preços explícitos, onde as pessoas percebem que as sacolas têm um custo, há redução drástica no consumo", explicou. Os preços pela diminuição no uso de sacolas serão, segundo ele, repassados ao consumidor. A garantia para que isso ocorra é feita pelas próprias características do setor: "O setor é muito competitivo. Não preciso me esforçar para que o setor reduza o preço. É do interesse do setor supermercadista competir, ganhar a confiança e ter mais consumidores", explicou

Na última quarta-feira (20), o Conselho Superior do Ministério Público de São Paulo (MP-SP) decidiu não homologar o termo de ajustamento de conduta (TAC) que estabelecia o fim da distribuição gratuita de sacolas plásticas no supermercados do

estado. O acordo, firmado entre o MP-SP e a Apas, estava em vigor desde o início de abril deste ano de 2012.