

Eixo Temático ET-01-054 - Gestão Ambiental

## **ANÁLISE SOCIOAMBIENTAL DO PROJETO CAIXA VERDE DESENVOLVIDO PELO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR NA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PB**

Vanessa Wortmann Paulino<sup>1</sup>, Antero Martins Lira Pimentel<sup>2</sup> Fábio Batista Pereira Maia<sup>3</sup>  
Bruno Rodrigues (UFPB)<sup>4</sup>, Gabriela Costa (UFPB)<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Graduanda em Engenharia Ambiental pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: vanessawortmann@gmail.com

<sup>2</sup>Graduando em Engenharia Ambiental pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: anteropimentel@hotmail.com

<sup>3</sup>Graduando em Engenharia Ambiental pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: fabiobpmaia@gmail.com

<sup>4</sup>Graduando em Engenharia Ambiental pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: brodriguesms@gmail.com.

<sup>5</sup>Graduanda em Engenharia Ambiental pela Universidade Federal da Paraíba gabrielac.almeida@hotmail.com.

### **RESUMO**

A gestão dos resíduos sólidos é uma questão de importância mundial. Seu mau gerenciamento pode acarretar em inúmeras consequências, diretas e indiretas, a saúde, economia, educação, bem estar e lazer de uma sociedade. Esse estudo tem como principal objetivo analisar o projeto "Caixa Verde", desenvolvido pelo Grupo Pão de Açúcar, com atenção voltada a perspectiva que os consumidores têm de sua importância socioambiental e econômica. O trabalho estrutura-se num questionário com perguntas, tanto de caráter quantitativo como qualitativo, sobre responsabilidade socioambiental e o Projeto Caixa Verde. Após a coleta dos dados, aplicou-se o método organizacional desenvolvido por Pereira (2002) para análise dos resultados. Percebeu-se que boa parcela dos entrevistados desconheciam a existência de tal projeto, mesmo se considerando clientes regulares do supermercado. Todavia consideraram a iniciativa como um diferencial na concorrência. Ademais, embora tenham exaltado a importância da responsabilidade socioambiental, grande parte dos entrevistados estavam atualizados com a problemática discutida durante a entrevista.

**Palavras-chave:** Resíduos Sólidos, Responsabilidade Socioambiental; Projeto Caixa Verde.

### **INTRODUÇÃO**

Em todo mundo a gestão dos resíduos sólidos é uma problemática de fundamental importância na administração de cidades, pois grande é o número de fatores negativos que um mau gerenciamento dessa área pode acarretar. Segundo Hess (2002), a grande variedade de lixo produzida pelo nosso modo de vida ocasiona a poluição dos solos, das águas e do ar com resíduos tóxicos, além de propiciar a proliferação de vetores de doenças.

No Brasil, um país que sofre em razão da falta de planejamento em praticamente em todos os setores, a produção de lixo e a sua disposição final está envolta em sérios problemas, que vão desde a falta de investimento e desinteresse das autoridades a desqualificação da mão de obra e falta de conscientização da população. O PNSB (2000) aponta que apenas 5% do orçamento dos municípios com mais 50.000 habitantes é destinado a gestão de resíduos sólidos. Segundo Jucá (2002) 80% dos municípios do país descartam seu lixo a céu aberto,

em cursos d'água e em áreas de proteção ambiental, havendo, ainda, o agravante da presença e contribuição de crianças no processo.

Algumas soluções já foram desenvolvidas para conter os problemas citados, e não faz pouco tempo, no entanto, no Brasil ainda não tem se notado grande avanço na implantação dessas ideias. O sistema de aterramento sanitário, por exemplo, reduz consideravelmente os impactos ambientais e sociais do descarte inadequado do lixo, contudo, o PNSB (2002) aponta que apenas 32,2 % dos municípios brasileiros destinam seus resíduos a aterros sanitários. Outra alternativa viável para reduzir a produção desenfreada de lixo, é a reciclagem, no entanto, até mesmo a coleta dos resíduos e a sua separação demanda um mínimo de infraestrutura, e essa não está presente em grande parte do país. Segundo Galbiatti (2011), algumas iniciativas da população, para separação domiciliar de resíduos sólidos, acabam não dando resultados em função da falta de um sistema de coleta seletiva continuado. A autora ainda cita que os administradores julgam a coleta seletiva um processo caro, possivelmente movidos pela falsa ideia de que deveriam dar lucros a administração municipal.

### **Problemática das embalagens**

No ramo supermercadista, esse contingente de resíduos não está relacionado apenas ao processo produtivo pelo qual os produtos comercializados passaram, incorpora, principalmente, toda a gama de embalagens os acompanham. Todavia, as embalagens estão presentes na rotina do consumidor, que habituou-se a tê-las em suas compras, e, que até pouco tempo, possivelmente não ficaria satisfeito caso não as encontrassem mais, mesmo que não representassem nenhum diferencial na conservação ou uso do produto adquirido. Para Pereira (*apud* Bracht, 2007), a embalagem não deve somente ter um design atrativo para o intercâmbio de mercadorias, deve representar a cultura e o povo em que está inserido.

Afortunadamente, como já dito, a consciência ambiental tem sofrido mudanças e junto com elas surgem projetos e incentivos que promovem a redução das perdas por excesso de embalagens e a conseqüente preservação dos recursos naturais. Bracht (2007) destaca as funções da embalagem, dentre elas a de responsabilidade com o meio ambiente. Essa função sugere que uma consciência ecológica oriente os projetos de embalagem, o que já é uma tendência mundial. Um modo de se fazer isso é indicar a embalagem descartada para a reciclagem ou outro destino, que seja mais adequado ao material, para a preservação da natureza.

### **Logística Reversa**

É possível considerar que em meio a essa problemática incorpora-se o conceito de Logística Reversa, entendido por Chaves *et al* (2006) como um canal de distribuição bidirecional entre fornecedores e clientes, ou seja, no caso do lixo, após o descarte o material produzido retorna para o estabelecimento que o forneceu. Ainda segundo Chaves *et al* (2006), uma mudança na cultura de consumo, sobretudo decorrente das preocupações ambientais, é um importante incentivo a implantação da Logística Reversa em empresas, as quais passam a aplicá-la como fator de diferenciação e fidelização dos clientes.

Novamente no tocante ao processo de Logística Reversa, a reutilização das embalagens tem trazido retorno positivo tanto para as empresas quanto para os consumidores. Á exemplo das latas de alumínio, aplicadas como embalagem para refrigerantes e demais bebidas, cuja reciclagem se mostra muito mais vantajosa do que produção de novas unidades. E por isso, Segundo Compromisso (2006), O Brasil lidera o ranking mundial de reciclagem de embalagens de alumínio, com uma marca 96% das unidades produzidas. O sucesso da atividade se estende, ainda, por diversos ramos, nos quais a sua aplicação se reverte em redução de custo e competitividade. A preservação ambiental é uma questão de fundamental

importância na atualidade e por isso também é um ponto crucial a ser explorado pelo marketing de uma empresa.

### **Marketing Verde**

Essa busca das empresas por um projeto que tenha a preocupação com o meio ambiente vem crescendo muito nas últimas décadas, e teve início na década de 80 onde o conceito de Desempenho Sustentável começou a surgir. Segundo Calado (2010) esse conceito surgiu pela primeira vez em 1989 através do documento Princípios Valdez, desenvolvido pela Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES), com o intuito de ajudar as empresas a conciliar o desenvolvimento financeiro com a sustentabilidade. De acordo com Donaire (1996), desempenho sustentável “é a evolução das empresas para sistemas de produção de riquezas que sejam completamente compatíveis com os ecossistemas naturais que geram e preservam a vida”.

Diante dessas mudanças de pensamento em relação à produção e os impactos que ela pode gerar no meio ambiente, alguns conceitos foram mudados. Segundo Donaire (1999), no princípio as organizações precisavam preocupar-se apenas com a eficiência dos sistemas produtivos, com foco no aumento da produção e dos lucros, ou seja, no ideal para indústria em todos os setores, onde o desempenho padrão de um funcionário seria visar apenas o que produzir, pra quem produzir e como produzir. No entanto, posteriormente, os gerenciadores começaram a perceber a importância de se preocupar com os resultados que todas essas alterações podem provocar no ambiente em que operam.

Os benefícios gerados pelo Desempenho Sustentável vem em forma de um marketing verde, que seria uma espécie de retorno para as empresas que tem como um dos seus interesses promover ações sustentáveis. Atividades que reduzam impactos, promovam o reaproveitamento de recursos, ou, de maneira geral, apresentem uma forma atuação “amiga do meio ambiente”, tornam-se uma ferramenta estratégica capaz de contribuir como um diferencial na imagem da companhia.

De acordo com Polonsky (apud DIAS, 2007) “Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.”.

Segundo Kotler (2002), Marketing Verde é o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.

Para Calado (2010), o Marketing Verde tem como sua principal função fazer uma ligação entre a empresa e o consumidor, de forma que seja de seu conhecimento as atitudes tomadas pela empresa, mostrando a importância de produzir com um mínimo de impactos ambientais e contribuindo para que a empresa consiga o máximo de benefícios competitivos através do Desempenho Sustentável.

O Marketing Verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, segundo Dias (2009), ao se adotar uma filosofia de Marketing Verde, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram.

### **Aplicação de medidas sustentáveis em grandes empresas**

Neste contexto, com vista nos aspectos positivos da adoção de medidas sustentáveis, grandes Grupos tem incorporado essas políticas na sua dinâmica de atuação. Dentre os quais

se encontram algumas das maiores companhias do ramo supermercadista nacional, que contam com a aplicação de projetos inovadores e também com aqueles provenientes de suas sedes em outros países. Contudo, mesmo no plano internacional, a maioria desses projetos é recente, e por isso, resta saber precisamente a resposta dos consumidores e o que eles acreditam ser útil melhorar ou complementar. Chaves *et al*(2006) afirma que para o sucesso desse tipo de procedimento é vital que os consumidores entendam o valor da coleta das embalagens e avaliem a sua relevância no cunho social e ambiental. A autora ainda assegura que se esse julgamento for positivo, os clientes tendem a escolher novamente aquele ponto de venda para efetuar suas compras. O que se configura extremamente positivo do ponto de vista da competitividade, especialmente nesse ramo empresarial.

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2012) os supermercados brasileiros estão na vanguarda das práticas sustentáveis no varejo, e segundo a Associação Paulista de Supermercados (APAS), o setor de supermercados movimentou cerca de R\$ 136,3 bilhões por ano no Brasil; esses dados demonstram que a posição privilegiada do varejo supermercadista na cadeia de valor e sua ampla dispersão geográfica, o tornam um potencial promotor de sustentabilidade. Esse setor pode colaborar na disseminação e adoção da responsabilidade empresarial e socioambiental, não só entre seus fornecedores (influenciando-os a adotar práticas de produção ecologicamente corretas), mas ao mesmo tempo, como agente educador de funcionários e consumidores.

### **Projeto Caixa Verde**

O Projeto Caixa Verde é uma iniciativa do Grupo Pão de Açúcar na qual coletores são dispostos ao lado do caixa para que as embalagens dos produtos sejam descartadas ao invés de serem levadas para casa dos consumidores. Todo material arrecadado é doado para cooperativas de reciclagem parceiras da empresa, gerando fonte de renda e reduzindo o descarte de material em aterros e lixões.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho fundamentou-se na aplicação de um questionário sobre responsabilidade socioambiental e o Projeto Caixa Verde na área de estudo da pesquisa, as duas lojas Pão de Açúcar localizadas na cidade de João Pessoa, Paraíba. O referido questionário é composto por 14 perguntas de caráter quantitativo e qualitativo e foi respondido por 100 pessoas, das quais 90 eram clientes e 10 funcionários. De posse dos dados coletados, construiu-se um Estudo de Caso através da aplicação do método desenvolvido por Pereira (2002).

## **OBJETIVOS**

A presente pesquisa teve por objetivo avaliar a efetividade de um projeto de responsabilidade socioambiental no âmbito dos resíduos sólidos tomando como base a aplicação de um questionário com clientes e funcionários da empresa responsável pela iniciativa.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

**Tabela 1.** Resultado da primeira questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Empresas deveriam ter responsabilidades socioambientais	<p>“Mas nada funciona.”</p> <p>“Acho que já existe legislação sobre isso.”</p> <p>“Algumas têm ate a intenção, mas não agem.”</p> <p>“Acho que utilizam mais como marketing do que para ajudar o meio ambiente.”</p> <p>"Deveriam ser responsáveis pelo que elas produzem." Mas só se preocupam com isso se tiverem algum benefício. "</p> <p>"A maioria das empresas fingem ter responsabilidade socioambiental para promover sua imagem."</p>	85
Empresas não deveriam ter responsabilidades socioambientais		4
Inconclusiva		11

**Tabela 2.** Resultado da segunda questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Consumidores deveriam ter responsabilidades socioambientais	<p>"Se a gente corre atrás elas (empresas) são obrigadas a fazer."</p> <p>"Temos a obrigação."</p> <p>"Cobrar e buscar procurar consumir de empresas que também possuam responsabilidades socioambientais."</p>	90
Consumidores não deveriam ter responsabilidades socioambientais	"Acho que o consumidor possui mais o direito, por ser a pessoa hipossuficiente na relação."	5
Inconclusiva		5

**Tabela 3.** Resultado da terceira questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Conhece o projeto Caixa Verde do grupo Pão de Açúcar	"Sim, é um projeto de conscientização dos clientes. Não colocar no lixo as caixas dos produtos que levam pra casa."	41
Não conhece o projeto Caixa Verde do grupo Pão de Açúcar	"Fiquei sabendo agora através de vocês. "	59
Inconclusiva		0

**Tabela 4.** Resultado da quarta questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Já descartou suas embalagens no caixa	"Todas as vezes que venho aqui com meu filho, tento ensiná-lo a desenvolver esse trabalho."	23
Não descartou as embalagens no caixa	"Mas acho que se houver uma forma de orientação, acredito que muitos irão aderir."	77
Inconclusiva		0

**Tabela 5.** Resultado da quinta questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Descarta as embalagens no lixo comum	"No meu prédio tem separação mas eu não faço."	58
Da uma destinação correta as embalagens	"Na minha casa separamos o lixo, mas a empresa que recolhe mistura tudo." "Eu separo o lixo mas não adianta nada pois o condomínio mistura." "Separo os recicláveis mas percebo que o caminhão do lixo mistura." "Eu levo para um grupo que faz artesanato."	42
Inconclusiva		0

**Tabela 6.** Resultado da sexta questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Considera a iniciativa útil	"Difícil é convencer as pessoas a contribuir." "Mas acho que deveria partir do estado, pois é ele quem deveria conscientizar as pessoas e não a iniciativa privada."	99
Não considera a iniciativa útil		0
Inconclusiva		1

**Tabela 7.** Resultado da sétima questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
O projeto apresenta o funcionamento adequado		21
O projeto não apresenta o funcionamento adequado	"Não há divulgação." "É tudo só para transmitir uma imagem bonita." "Por que os consumidores não contribuem."	19
Inconclusiva		60

**Tabela 8.** Resultado da oitava questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Existência de sugestões para aprimorar o projeto	"Colocar alguém pelo menos uma vez por semana, na porta da loja, falando, abordando os clientes." "Expandir, ter mais divulgação. No meu caso eu não sou usuário de mídias convencionais, eu uso mais internet." "Eu acho que mais propaganda, mais marketing." "Que muitas outras empresas tomem como exemplo, e futuramente acompanhem." "Treinamento e maior iniciativa daqueles que são mais próximos dos consumidores, os funcionários." "Deveriam dar um retorno financeiro." "Deveriam informar sobre ele no caixa mesmo."	78
Inexistência de sugestões para aprimorar o projeto		6
Inconclusiva		16

**Tabela 9.** Resultado da nona questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Existência de iniciativa sustentável influencia a escolha por uma empresa	"É uma das coisas que influenciam a minha escolha." "Sim, privilegio empresas com essas atitudes." "Com certeza. Essa é uma parte muito importante. "	59
Existência de iniciativa sustentável não influencia a escolha por uma empresa	Se houvesse um projeto de conscientização, acredito que não só eu mas outras pessoas também acho que sim." "Eu não me sinto influenciada por isso, por que pra mim isso é mais um marketing social do que qualquer outra coisa." "Geralmente o fator econômico e qualidade no atendimento falam mais alto."	36
Inconclusiva		5

**Tabela 10.** Resultado da décima questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
O marketing recupera os investimentos na área socioambiental	"Acredito que recebem benefícios do governo quando possuem esses projetos, tipo redução de imposto." "Acredito que eles recuperem não só com o marketing verde, mas também deve haver algum incentivo do governo quando ações desse tipo são realizadas, então não tenho dúvidas que exista um retorno". "Consegue, consegue 100% ou até mais se fizer uma coisa bem feita." "Com certeza, e eu acho que é por isso que elas fazem. Se não houvesse um retorno financeiro elas não fariam, pois a empresa não faz nada sem pensar no lucro."	68
O marketing não recupera os investimentos na área socioambiental	"Atualmente eu acho que ainda não." "Acho que uns 30% no máximo." "Acho que não. É pouco divulgado, então as pessoas ainda não compram aqui só por causa do projeto."	15
Inconclusiva	"Eu não sei, por que não me interessa por isso."	17

**Tabela 11.** Resultado da décima primeira questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Existência de compensação financeira para quem contribui com o projeto	"Eu creio que com um preço menor, seria um atrativo para qualquer consumidor." "Um brinde ou um vale compras." "As pessoas muitas vezes se preocupam mais com os benefícios financeiros do que com os benefícios ambientais, que possuem retorno de longo prazo." "Seria interessante, pois as pessoas não tem educação para fazer corretamente."	50
Inexistência de compensação financeira para quem contribui com o projeto	"Deveria ser mais de conscientização pessoal, e não esperando algo em troca da empresa." "Eu acho que deve ser uma consciência não monetária." "Se a empresa fizer ao menos a parte dela de recolher, pra mim já seria o suficiente." "É questão de consciência de cada um, por que de certa forma o ganho viria com a própria preservação do meio ambiente."	47
Inconclusiva		3

**Tabela 12.** Resultado da décima segunda questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Conhece projeto semelhante	"Lá em Portugal todos são assim. Eles não distribuem mais saquinhos plásticos. Nós temos uma sacola grande, e quando ela já está se estragando pode levar na empresa que eles trocam gratuitamente." "Na empresa que eu trabalho eles fazem trabalho de educação ambiental." "Dono da Fábrica da Polpa Ideal, faz esse tipo de separação na empresa dele." "Hiper incentiva o uso de caixas de papelão ao invés de sacolas plásticas."	15
Não Conhece projeto semelhante		85
Inconclusiva		0

**Tabela 13.** Resultado da décima terceira questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
Considera o projeto Caixa Verde eficaz	É positivo, e outra coisa, a gente não pode parar, mesmo que não atinja todos os objetivos, mas devemos continuar tentando para ver se atinge uma maior parcela da população, principalmente para que seja imitada por outras empresas." "Se for feito de uma forma correta, bem elaborada pode ter um grande benefício no futuro."	66
Não considera o projeto Caixa Verde eficaz	"Deveria existir outros projetos." "Pois nunca vi resultado." "Acho que ainda não, por que os consumidores pouco colaboram."	10
Inconclusiva	" Não sei se realmente eles destinam as embalagens corretamente, não sei responder."	24

**Tabela 14.** Resultado da décima quarta questão aplicada.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Unidade de Análise</b>	<b>Total</b>
O projeto traz benefícios para a cidade de João Pessoa	"Qualquer projeto que seja nesse sentido, traz benefício." O que falta é a empresa olhar para o consumidor e educá-lo para isso." "Divulga a questão ambiental, educa as pessoas e traz retorno financeiro para as cooperativas participantes." "Traz sim, por que vai manter a cidade mais limpa, mais organizada." "Traz com certeza, a cidade mais limpa, com o destino adequado dos resíduos." "Pois ajuda a uma disposição final mais correta, evitando o acúmulo de lixo nos aterros ou ate mesmo evitando que esse lixo seja jogado em vias públicas."	89
O projeto não traz benefícios para a cidade de João Pessoa		5
Inconclusiva		6

Primeiramente, a análise dos dados coletados nos possibilitou verificar que embora a extensa maioria das pessoas entrevistadas afirmarem que tanto as empresas (85%) quanto os consumidores (90 %) deveriam ter responsabilidades socioambientais, no decorrer da pesquisa apenas uma pequena parcela desse contingente demonstrou ter atitudes que contribuam com iniciativas sustentáveis. Por exemplo, somente 59% dos clientes disseram adotar as iniciativas sustentáveis como critério na hora de optar por consumir em uma empresa, e mesmo dentre essas, a existência de prioridades como preço, limpeza e proximidade surgiram como resposta.

Ainda no tocante a conscientização da população, quando questionados acerca da necessidade de receber um retorno financeiro pela contribuição em projetos socioambientais, 50% das pessoas abordadas consideraram descontos, brindes e pontos em promoções, exemplos de recompensas que deveriam ser concedidas pela empresa. Relatos que podem atestar a falta de consciência sobre o valor da preservação do ambiente e mitigação dos

problemas sociais. Outros afirmaram que mesmo não havendo necessidade, uma compensação financeira poderia servir de incentivo à colaboração dos clientes tendo em vista os problemas relacionados à educação e consciência ambiental.

Os questionamentos sobre responsabilidade socioambiental fora do âmbito do consumo, ou seja, em casa, confirmaram as expectativas já citadas em função da falta de estrutura do país na gestão de resíduos sólidos. 58% dos entrevistados disseram destinar as suas embalagens ao lixo comum, e dos 42 % que alegaram participar de algum tipo de coleta seletiva, muitos reclamaram do descaso das companhias de lixo que misturam tudo na hora da coleta. Portanto, a ausência de melhores resultados nesse aspecto não depende apenas da iniciativa privada e da atuação da população, está diretamente relacionada à responsabilidade governamental.

A análise do Projeto Caixa Verde, pilar da pesquisa realizada, também trouxe resultados interessantes, 59% dos entrevistados afirmaram não conhecer a iniciativa do Grupo Pão de Açúcar e 77% disseram nunca ter contribuído com o projeto. É bem possível que os fatores anteriormente abordados, educação e consciência ambiental, exerçam alguma influência sobre esses números, no entanto a justificativa dos entrevistados foi a falta de divulgação, sendo essa a sugestão mais expressa para o aprimoramento da iniciativa. Recentemente uma propaganda do projeto foi exibida em rede nacional, porém constatou-se que seu resultado não foi expressivo, pelo menos não na área de estudo em questão. Além disso, diversos consumidores indagaram o porquê de quase não haver divulgação do projeto dentro do supermercado, a começar pelos próprios funcionários do caixa.

Em contrapartida, mesmo com a obtenção de resultados desfavoráveis segundo a perspectiva da consciência socioambiental, os dados evidenciaram que 99% da população questionada julga a iniciativa útil, 66% acredita que o projeto é eficaz na redução do desperdício de embalagens e 89% considera que o mesmo traz benefícios diretos para a cidade. Do ponto de vista econômico, 68% dos entrevistados supõem que as empresas recuperam em marketing o investimento feito em iniciativas socioambientais, sendo o abatimento na cobrança de impostos outro benefício bastante citado pelas pessoas.

## CONCLUSÃO

Esse trabalho avaliou a efetividade de iniciativas socioambientais em empresas tomando como base a aplicação de um questionário relativo ao projeto Caixa Verde. De posse dos resultados pode-se concluir que embora a infraestrutura do Brasil na gestão de resíduos sólidos e a consciência socioambiental da população ainda não tenham atingido o patamar desejado e alcançado por países desenvolvidos, iniciativas sustentáveis são bem vistas e podem trazer benefícios não só para população, como também para as empresas. Todavia, processos que levam em consideração planejamentos em larga escala, como é o caso do lixo no Brasil, e a educação de toda uma população precisam de um longo prazo para serem consolidados, e até alcançar essas expectativas, projetos como o Caixa Verde muito colaboram com o desenvolvimento de uma sociedade melhor e mais consciente

## REFERÊNCIAS

APAS - Associação Paulista de Supermercados - Supermercados faturam R\$ 136,3 bi em 2007. 2008. Disponível em: <<http://www.portalapas.org.br/supermercados-faturam-r-1363-bi-em-2007/>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

BRACHT, F. A embalagem como lixo urbano e sua relação com o meio ambiente. Centro Universitário Feevale, Nova Hamburgo. 2007.

CHAVES, G. L. D.; BATALHA, M. O. Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? Um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 13, n. 3, p. 423-434, 2006.

CALADO, C. D. M. Desempenho Sustentável – A importância do Marketing Verde para as empresas tornarem-se “verdes”. Instituto a vez do Mestre. Pós Graduação LATU SENSU em gestão ambiental. Rio de Janeiro, 2010.

CEMPRE - Compromisso Empresarial para Reciclagem. O mercado para reciclagem. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br>>. Acesso em: 23 nov. 2006.

DIAS, R. Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009, p. 142.

DONAIRE, D. A internalização da gestão ambiental na empresa. Revista de Administração USP, São Paulo, v.31, n.1, p. 44-51, jan./mar.1996.

FGV, Fundação Getúlio Vargas – EAESP, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Supermercados lideram práticas sustentáveis. Disponível em :< <http://eaesp.fgvsp.br>>. Acesso em: set. 2012.

GALBIATI, A. F. O gerenciamento integrado de resíduos sólidos e a reciclagem. SILVA, p. 7-8, 2001.

HESS, S. Educação Ambiental: nós no mundo. 2. ed. Campo Grande: Ed. UFMS, 2002, p. 192.

JUCÁ, J. F. T. Disposição final dos resíduos sólidos urbanos no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Geotecnia Ambiental-REGEO'2003. 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEREIRA, S. L. et al. Metodologia de Articulação do conhecimento organizacional fundamentada em processo criativo. 2002.

Pesquisa nacional de saneamento Básico – PNSB. Comentários sobre os resultados apresentados no tema de Limpeza Urbana pelo Consultor J. H. Penido Monteiro. J. H. Penido Monteiro, abril, 2002.