



## **A Política Arquetípica de Venda de *Ecobags* por Supermercados Recifenses e sua Conseqüência Real no Meio-Ambiente**

Patricia Dantas Dias <sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

### **Resumo**

O Artigo Proposto tem como objetivo analisar a recente emergência de venda de *Ecobags* por supermercados recifenses à luz de estudos realizados por Mark e Pearson acerca do uso de arquétipos na publicidade. O trabalho pretende mostrar o apelo publicitário intrínseco à política e relacioná-la com sua efetiva conseqüência no meio-ambiente, através do entendimento da gestão de resíduos sólidos na cidade.

**Palavras-chave:** Arquétipos; *Ecobags*; Valor Agregado; resíduos sólidos

### **Introdução**

Na cidade de Recife, PE, Brasil, supermercados, têm comercializado, desde os primeiríssimos anos do século XXI, sacolas reutilizáveis para uso dos seus clientes no transporte dos materiais comprados até suas casas. Nesta cidade, a tradição local é de aproveitamento das sacolas plásticas de supermercado para transporte do lixo residencial até as calçadas, local de onde são recolhidas por caminhões da rede pública de Saneamento. Essas sacolas reutilizáveis, aqui, por definição, chamadas de *ecobags* (do inglês ecological bag: sacola ecológica), normalmente confeccionadas em nylon resistente ou pano, supostamente influenciam, segundo seus comercializadores, na preservação do meio ambiente, pois inibem o desperdício dos sacos plásticos.

De maneira geral, na cidade de Recife, tem-se a seguinte situação: caminhões garimpam a cidade atrás de sacos plásticos contendo lixo. Parte destes, são caminhões-prensa, diferentemente dos caminhões-caçamba, os caminhões-prensa têm um mecanismo interno que esmaga o material nele colocado, se a triagem necessária para a coleta seletiva não for feita antes desse recolhimento, torna-se quase impossível que seja feita depois, pois materiais não-orgânicos como o plástico e o vidro, quebram-se com facilidade nesse processo. Como conseqüência da compactação do lixo, os resíduos orgânicos se espalham, e mostram-se na forma de chorume (resíduo líquido formado a partir da decomposição de matéria orgânica presente no lixo), sendo exigido assim uma



boa manutenção desse tipo de caminhão para que o mesmo não polua as vias por onde circula.

Seja o saco plástico produzido pela rede de supermercados através de uma terceirização, seja ele comercializado propriamente para lixo, normalmente, nessa região, em cor azul ou preta, o seu destino final é o mesmo que tem o lixo: o aterro sanitário particular que foi equipado para aposentar o antigo Aterro da Muribeca. Sendo assim, do desejo do consumidor, adquirir estas sacolas reutilizáveis, estará este também fadado a optar pela compra de sacolas para lixo, ato que representa não somente mais um item na feira deste, como também a negação de toda a lógica que o levou a comprar as *ecobags*.

Para o supermercado, no entanto, a política de venda de *ecobags* possibilita financeiramente um menor gasto com fabricação de sacolas plásticas, bem como a venda de mais um produto, os sacos plásticos próprios para lixo. Além dessa primeira análise numérica, pode-se refletir sobre o ganho simbólico do supermercado ao comercializar as Ecobags. O respeito que a empresa adquire enquanto propagadora de atitudes ecologicamente corretas agrega valor à sua marca e representa, num prazo maior, lucro para o mesmo. Qual seria, então, o efeito concreto para a natureza, se de uma forma ou de outra o plástico está sendo dispensado no meio ambiente?

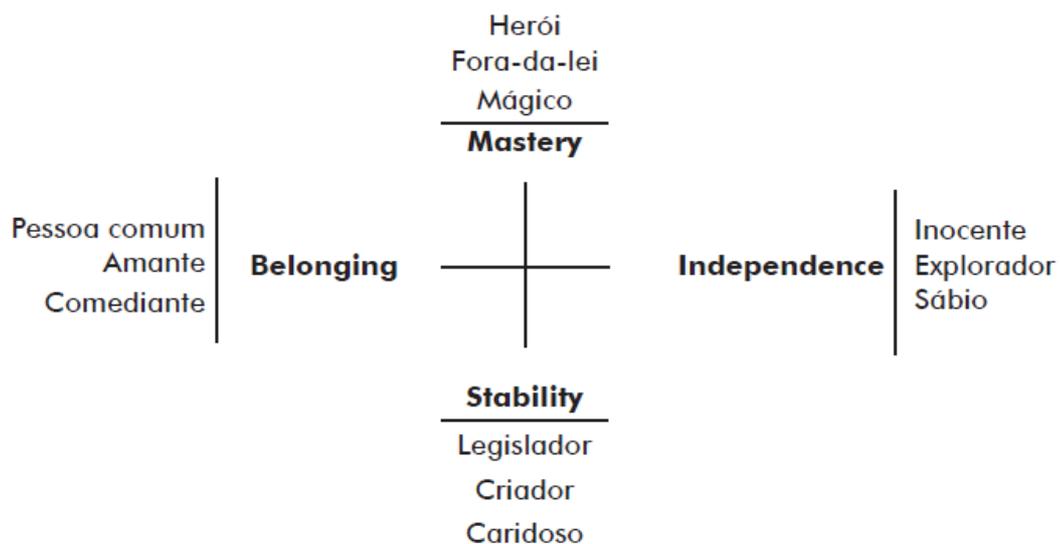
## **Fundamentação Teórica**

### **A Arquetipização da Publicidade**

Mark e Pearson em *The Hero and the Outlaw* para a realidade americana, e Alexandre C. L. Freire Filho, para a realidade Brasileira, exploram um estudo psicológico de arquetipização na publicidade. Segundo Mark e Pearson (2001), marcas procuram associar às suas imagens, arquétipos comportamentais para, assim, conseguirem atingir de forma mais profunda seu público alvo. Esse estudo baseia-se em dois eixos, contendo em seus quatro vértices os principais desejos humanos; dessas quatro fontes originam-se doze aspirações comportamentais, com as quais todo ser humano se identifica em fases diferentes da vida e pelos quais transita segundo seus interesses.

[...] São dois eixos, condensando as maiores motivações humanas: Estabilidade oposto a Maestria e Pertencer contra Independência. Todas as pessoas têm necessidade de pertencer a grupos, ao mesmo tempo que [sic] também precisam se diferenciar do resto da humanidade, com o desejo de criar algo diferente, assim como querem evitar riscos e ter uma vida estável, mas também correm riscos para tentar obter alguma vantagem. Ambas as ambições são profundas, apesar de opostas, e, de alguma forma, os seres humanos precisam tentar equilibrá-las, como uma balança. Elas [Mark e Pearson] lembram inclusive que a Psiquê tem a tendência a tentar buscar o equilíbrio. Nenhum ser humano pode se identificar com somente um desses arquétipos durante toda a vida [...] (FREIRE FILHO, 2005, p.25).

Assim, os quatro eixos seriam: Maestria, Estabilidade, Pertencimento e Independência, possibilitando, juntos, os doze arquétipos aos quais nos identificamos. Esses 12 arquétipos, segundo a pesquisa de Mark e Pearson são utilizados como interdiscurso para facilitar a compreensão e a empatia da mensagem publicitária. Ao utilizar informações que já fazem parte da bagagem cultural do público, o publicitário tem um acesso mais fácil ao mesmo, e consegue transmitir a mensagem de venda com mais eficiência, através do aumento da identificação do consumidor com a marca



**Ilustração 1**



Segundo Freire Filho, a marca Havaianas, por exemplo assume o Arquétipo de Comediante (pertencente ao eixo do Pertencimento) enquanto a Raider assume o de Explorador (pertencente ao eixo da Independência). De forma geral, as duas marcas poderiam ter muito em comum por se tratarem, as duas, de fabricantes de calçados. No entanto, assumem personalidades distintas através do uso dos Arquétipos.

O discurso publicitário da marca Havaianas, por padrão, tem sempre uma situação engraçada ou piada e confere ao consumidor deste produto um estilo de vida ligado à imagem do carioca, nome popular dado aos indivíduos nascidos na cidade do Rio de Janeiro - RJ, e que, tradicionalmente têm postura de malandro, do “jeitinho brasileiro”, do cordialismo nacional percebido por Sérgio Buarque de Hollanda em sua obra *Raízes do Brasil*.

A marca Raider, no entanto, mostra seus consumidores sempre em grandes aventuras, escalando montanhas ou conquistando desafios naturais. Tanto sozinho quanto em grupo, o consumidor Raider, em suas campanhas aparece sempre como aquele que precisa conquistar independência, sair dos padrões da sociedade e buscar aquilo que lhe dá prazer. Essa forma de prazer, no arquétipo do aventureiro está sempre ligado à busca pela exploração harmoniosa da natureza.

Dessa forma, trazendo para essa análise a percepção da Escola de Chicago de que a sociedade constrói símbolos e se comunica simbolicamente, é possível perceber o interesse das empresas em assumirem posturas e personalidades permanentes ou de longo prazo, para que seus consumidores adquiram não apenas o produto vendido como também o conjunto de informações simbólicas trazido com a marca que o produz.

Um dos pólos comportamentais descritos por Mark e Pearson é a Estabilidade, pois segundo o estudo de arquétipos na psicologia, apesar da mutabilidade da vida, há períodos em que a humanidade como um conjunto, ou um ser humano, enquanto indivíduo, precisam se sentir seguros, obedientes a regras e tratados. Na busca de aprendizagem e da possibilidade de fazer planos, de sonhar com o futuro e planejar a vida, o ser humano não quer que as coisas mudem a cada segundo, ele deseja um pouco de segurança. Os três modelos comportamentais que surgem desse pólo são encarregados assim de manter, criar ou alterar essas regras, dessa forma, responsabilizando-se pelo equilíbrio das motivações.

O Caridoso, originário desse pólo, preocupa-se, a priori, em proteger os mais fracos e dividir coisas com seus parceiros. A caridade teria, dentro de si, um certo altruísmo, um certo dialogismo com a ética anti-naturalista de concepção de raça



humana tão criticada por Friedrich Nietzsche, uma necessidade de proteger as coisas e pessoas boas do mundo que estejam em perigo real ou potencial. Segundo o mesmo, a compaixão se mostra contrária à idéia de evolução da lei da seleção natural. Nietzsche ainda teoriza que a sociedade, ao se compadecer, guarda o que está maduro para o perecimento e confere à vida um aspecto menos saudável pela massa de “fracassados” que ela mantém. Por fim, critica veementemente o status de virtude que a caridade ganhou com o estabelecimento do cristianismo como religião-base no ocidente.

Voltando a Mark e Pearson, O Caridoso teria justamente essa postura de vida, junto com o Criador e o Legislador, mantém a ordem e a calma na sociedade. O caridoso teria uma extrema capacidade de empatia, por conseguir enxergar problemas e ajudar aos outros sempre que fosse necessário, visando sempre o bem-comum de todos que o rodeiam.

[...] Pessoas se engajam em causas e têm atitudes que visam a algo além do próprio bem-estar. Proteger, alimentar e educar as crianças, defender a natureza ou a sociedade. São pessoas que saem dos interesses centrados em si. Assim são as histórias que envolvem O Caridoso [...] (ibid., p. 38).

Trazendo essa definição para a Publicidade, têm-se empresas que se utilizam de arquétipos a fim de criar empatia com o público que deseja atingir prioritariamente, seja assumindo essa postura pra si mesma (a empresa), ou despertando através do discurso da propaganda essa postura para o público e colocando-se como meio para que a atitude seja bem exercida.

No caso do Caridoso, a empresa ou marca procuraria mostrar aos seus consumidores uma postura sábia de respeitar os outros e pensar sempre no que for melhor para todos. Assumindo esse arquétipo, a empresa estaria se aproximando de grande parte da população, haja vista que mesmo que esta não aja constantemente na tentativa de fazer o mundo um lugar agradável e acolhedor para todos, esse é o discurso que a sociedade mantém. Através dessa personalidade assumida, a marca pode interpretar o papel de meio entre a postura Caridosa e os indivíduos da sociedade e agir de modo a possibilitar o equilíbrio e a “bondade” na sociedade.



## **Análise de Dados**

### **A Gestão de Resíduos Sólidos em Recife**

A análise aqui feita toma, por fontes, o Manual de Gerenciamento Integrado de Resíduos Sólidos, e a Pesquisa PNSB (Pesquisa Nacional de Saneamento Básico). O Manual foi proposto pelo Ministro da Secretaria Especial de Desenvolvimento Urbano da Presidência da República no ano de 2001, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Administração Municipal – IBAM –, sob o patrocínio da Secretaria Especial de Desenvolvimento Urbano da Presidência da República – SEDU/PR e serve de parâmetro para as cidades que pleitearam o direito de receber instruções sobre como tratar a questão do Saneamento Básico. A Pesquisa, por sua vez, foi realizada no ano de 2000 e está publicada virtualmente no site do IBGE.

Segundo o Manual, na discussão a respeito do Saneamento Básico, ganha atenção especial a questão da disposição final do lixo, uma vez que se constitui grande problema nas cidades de grande porte a atividade econômica gerada em torno dos lixões, que além de irregular, está sujeita a problemas de insalubridade, colocando em risco não só o meio-ambiente, como também as crianças e os adultos que trabalham e vivem perto dessas áreas.

[...]O tema da limpeza urbana está assumindo papel de destaque entre as crescentes demandas da sociedade brasileira e das comunidades locais. Seja pelos aspectos ligados à veiculação de doenças e, portanto, à saúde pública; seja pela contaminação de cursos d'água e lençóis freáticos, na abordagem ambiental; seja pelas questões sociais ligadas aos catadores – em especial às crianças que vivem nos lixões – ou ainda pelas pressões advindas das atividades turísticas, é fato que vários setores governamentais e da sociedade civil começam a se mobilizar para enfrentar o problema, por muito tempo relegado a segundo plano [...]A despeito dos esforços de muitas prefeituras na implementação de programas, planos e ações para melhoria dos sistemas de limpeza urbana e de seu gerenciamento,[...] em especial na direção de projetos de coleta seletiva e reciclagem, é sabido que o quadro geral é bastante grave: além de recursos, são necessários o aprimoramento e a capacitação das administrações municipais para enfrentar o problema.[...] (Ana Lúcia Nadalutti La Rovere, 2001, p.9).



Segundo o recenseamento realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no ano 2000, Recife era a oitava maior cidade brasileira por número de habitantes. (vide tabela 1). Utilizando a Pesquisa Nacional de Saneamento Básico, realizada também pelo IBGE em 2000, é feita uma análise da situação de coleta de lixo na cidade de Recife. As outras sete cidades mais populosas também tiveram seus dados contemplados nas tabelas. Quando possível, os dados em relação a Brasil também foram computados.

Segundo a PNSB, Recife realiza todos os tipos de Serviços de limpeza urbana e/ou coleta de lixo que foram analisados pela pesquisa, sendo eles: limpeza urbana, coleta de lixo, coleta seletiva, reciclagem, remoção de entulhos e coleta de lixo especial. (vide tabela 2) Quanto à coleta de lixo nas vias e logradouros públicos da cidade, a pesquisa mostra que esta ocorre diariamente (vide tabela 3) e que o total coletado pela mesma é de 1,376 toneladas de lixo por dia, cerca de 0,60% do lixo coletado diariamente no Brasil. Dessa quantidade, 100%, segundo a pesquisa, é disposta em Aterros Sanitários. (vide tabela 4).

Dados sobre os equipamentos utilizados na coleta de lixo em Recife mostram que a cidade utiliza 913 veículos para transporte do material coletado. Destes, 690 são carroças manuais e carrinhos de mão (usados para transportar o lixo até o seu acondicionador apropriado). Para transporte dos resíduos até o destino final, no caso, um aterro sanitário, a cidade dispõe de 4 tipos de caminhões (compactador, caçamba/basculante do tipo comum, caçamba do tipo prefeitura (baú) e carroceria fixa). Também segundo os dados da PNSB a respeito dos caminhões, se sobressairiam, em número, os caminhões compactadores, em número de 64, e os caminhões caçamba/basculante do tipo comum, em número de 88. (vide tabela 5).

De acordo com dados cruzados entre a PSNB e o MGRS, os caminhões compactadores são veículos com carroceria dotada de sistema de compactação. Eles chegam a ter espaço interno de 15 m<sup>3</sup> e capacidade de coletar até 40 m<sup>3</sup> de lixo solto. O Caminhão-caçamba/basculante do tipo comum é um tipo de caminhão com carroceria montada sobre chassis, equipado com tomada de força para permitir a descarga por basculamento (bascular: virar um recipiente giratório com a boca para baixo; impor um movimento giratório segundo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa)

## Conclusão

A Revista ProTeste, a respeito das sacolas plásticas oferecidas por Redes de Supermercados afirma: “é necessário reduzir de forma drástica o uso do material, recusando as sacolas oferecidas em suas compras... Se as sacolas são misturadas a outros resíduos, como restos de alimentos, o processo [reciclagem] torna-se inviável.” Ainda segundo a revista, cada vez que o consumidor usa uma sacola de pano para transportar compras, este economiza, em média, seis sacolas de plástico e, em média, o brasileiro consome, por ano, 800 sacolas plásticas.

[...] O Ministério do Meio Ambiente iniciou em 2009 uma campanha de redução do uso de sacolas plásticas. A ação já evitou, até o momento, o consumo de mais de 600 milhões de sacolinhas em todo o Brasil. [...] O Grupo Carrefour decretou o fim do uso de sacolas em suas lojas no Brasil até 2014 e oferece opções sustentáveis, como caixas de papelão (gratuitas) e sacolas retornáveis (a partir de R\$ 1,90). Já a rede Walmart conseguiu reduzir o uso em 10% e pretende, até 2013, reduzir o consumo pela metade. [...] (ProTeste, Julho, 2010)

Segundo o Manual de Gerenciamento Integrado de Resíduos Sólidos, o lixo domiciliar tem peso específico aparente (peso do lixo solto em função do volume ocupado livremente, sem compactação), aproximadamente igual a 230kg/m<sup>3</sup>. Dessa forma, as sacolas de supermercado (normalmente com 20 litros de volume interno) suportariam 0,446kg cada uma e o saco plástico de 150 litros (que o Manual aconselha para acondicionamento dos resíduos sólidos recolhidos por varrição) suportariam 3,45kg cada. Considerando-se que a cidade de Recife produz 1,376 toneladas de lixo diariamente (seja residencial, comercial ou provido de varrição/capinagem), uma quantia de 398.840 a 3.085.201 sacos de lixo seria dispensada diariamente no Aterro Sanitário da cidade, sendo 100% do lixo acondicionado, respectivamente, em sacos de 150 litros ou em sacos de 20 litros.

O MGRS defende: “os sacos plásticos utilizados no acondicionamento do lixo público são similares aos usados para embalar o lixo domiciliar. A única diferença está no volume, pois, para lixo público, é aceitável o uso de sacos de 150 litros” Ainda segundo o MGRS, o saco plástico tradicional para acondicionamento de lixo, de polietileno, não é biodegradável, mas uma vez que os aterros sanitários são métodos de destino praticamente definitivos, não há objeções ao uso de sacos plásticos de polietileno para acondicionar lixo domiciliar. o Manual ainda afirma que “uma vez que



**a maioria da população utiliza os sacos plásticos de supermercados para acondicionar o lixo produzido**, para reduzir o risco de fermento para os garis que efetuam a coleta, basta que estes utilizem luvas.”

Se o saco plástico configura-se então como o melhor método atual de acondicionar o lixo até sua destinação final, segundo a SEDU/PR e existe uma tradição do reaproveitamento das sacolas de supermercado para este fim, a existência da Ecobag não muda o cenário atual. Ao invés de usar sacolas dadas pelo supermercado, o consumidor passa a comprar as sacolas para que o mesmo processo se repita.

Enquanto não houver, portanto uma mudança estrutural no gerenciamento dos resíduos sólidos, as Ecobags serão apenas uma maneira de agregar valor à marca do supermercado, uma vez que o lixo continuará sendo acondicionado pelo saco plástico. Recife hoje realiza triagem para reciclagem apenas 130 toneladas diárias (cerca de 10% da coleta total) de alguns bairros selecionados e encaminha tudo para comerciantes de recicláveis, segundo dados do PNSB. As Ecobags tem potencial sim para fazer diferença no meio-ambiente, mas isso só acontecerá quando o saco plástico for apenas um transportador de lixo, quando for possível levar o lixo até um container especializado de reciclagem, deposita-lo e voltar com o saco ou sacola para casa, como acontece hoje na cidade de Vancouver, Canadá.



## Anexos

Recenso 2000 por ordem decrescente de população	
Locais	Populações
Brasil	169.799.170
São Paulo	10.434.252
Rio de Janeiro	5.857.904
Salvador	2.443.107
Belo Horizonte	2.238.526
Fortaleza	2.141.402
Brasília	2.051.146
Curitiba	1.587.315
Recife	1.422.905

Tabela 1

Distritos-sede com serviço de coleta de lixo nas vias e logradouros públicos					
Locais	Frequência de atendimento				
	Diária	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	Irregular
São Paulo	X	-	-	X	-
Rio de Janeiro	X	-	-	-	-
Salvador	X	-	-	-	-
Belo Horizonte	X	-	-	X	-
Fortaleza	X	-	-	X	-
Brasília	X	-	-	-	-
Curitiba	-	-	-	-	X
Recife	X	-	-	-	-

Tabela 3

Serviços de limpeza urbana e/ou coleta de lixo						
Locais	Natureza dos serviços					
	Limpeza urbana	Coleta de lixo	Coleta seletiva	Reciclagem	Remoção de Entulhos	Coleta de lixo Especial
São Paulo	X	X	X	X	X	X
Rio de Janeiro	X	X	X	X	X	X
Salvador	X	X	X	-	X	X
Belo Horizonte	X	X	X	X	X	X
Fortaleza	X	X	-	-	X	X
Brasília	X	X	X	X	-	X
Curitiba	X	X	X	-	X	X
Recife	X	X	X	X	X	X

Tabela 2



Quantidade diária de lixo coletado (t/dia)										
Locais	Total	Unidade de destino final do lixo coletado								
		Vazadouro a céu aberto	Vazadouro em áreas alagadas	Aterro controlado	Aterro Sanitário	Estação de Compostagem	Estação de triagem	Incineração	Locais não-fixos	Outra
Brasil	228 413,0	48 321,7	232,6	84 575,5	82 640,3	6 549,7	2 265,0	1 031,8	1 230,2	1 566,2
São Paulo	20 150,2	-	-	-	15 426,5	4 290,0	331,0	102,7	-	-
Rio de Janeiro	8 343,0	-	-	1 951,0	6 124,0	268,0	-	-	-	-
Salvador	2 490,5	-	-	-	2 476,5	-	14,0	-	-	-
Belo Horizonte	4 920,6	-	-	400,0	4 227,6	3,7	16,3	-	-	273,0
Fortaleza	2 375,0	-	-	-	2 375,0	-	-	-	-	-
Brasília	2 567,2	-	-	2 021,9	-	-	-	-	-	-
Curitiba	1 548,9	-	-	-	1 547,5	-	-	1,4	-	-
Recife	1 376,0	-	-	-	1 376,0	-	-	-	-	-

Tabela 4

Número de veículos e equipamentos utilizados nos serviços de limpeza urbana e/ou coleta de lixo								
Locais	Total	Caminhão compactador	Caminhão basculante do tipo comum	Caminhão de carroceria fixa	Caminhão caçamba do tipo prefeitura	Veículo a tração animal	Carroça manual/carrinho de mão	Poliguindaste
Brasil	95 269	6 561	9 237	3 464	617	2 843	50 357	558
São Paulo	1.383	509	135	49	10	-	457	22
Rio de Janeiro	2.349	274	184	68	1	-	500	31
Salvador	1.316	110	64	17	-	1	944	8
Belo Horizonte	1.093	202	144	38	-	-	600	16
Fortaleza	1.074	106	103	2	-	-	850	1
Brasília	94	35	24	5	1	-	-	2
Curitiba	189	56	20	24	25	-	-	5
Recife	913	64	88	12	2	-	690	3



## Referências

### Impressos

FREIRE FILHO, Alexandre Costa de Luna : **Morfeu e Apolo**: a racionalização do sonho publicitário. Recife. 2004. 68 folhas

GUSMÃO, Roberto Duarte: **Gestão da disposição final do lixo**: um desafio à administração pública do Recife/Recife: O Autor, 2005. Dissertação (mestrado) – UFPE CTG. Mestrado em Engenharia da Produção, 2005

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MARK, Margaret & PEARSON, Carol. **The Hero and the Outlaw**. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: MCGrawHill, 2001.

MONTEIRO, José Henrique P. et al. Manual **de Gerenciamento Integrado de resíduos sólidos**. Rio de Janeiro: IBAM, Secretaria Especial do Desenvolvimento Urbano da Presidência da República. 2001.

NIETZSCHE, Friedrich: **O Anticristo**. 2. ed. São Paulo: Escala, 2008

RUDIGER, Francisco. O Interacionismo Simbólico da Escola de Chicago. In: **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: Edicom, 1998

Sacolas: praticidade que prejudica a natureza. **Proteste**, Juiz de Fora, n° 93, p.15, Julho. 2010

### Eletrônicos

Abief. **Alerj pode adiar início de lei contra sacolas plásticas no RJ**. Disponível em <<http://www.abief.com.br/noticias.asp>> Acesso em 28 Julho 2010

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pnsb/pnsb.pdf>> Acesso em: 28 Julho 2010.

TheTopTips. **Wal-Mart oferece crédito para quem abandonar as sacolas plásticas** . Disponível em <<http://www2.thetoptips.com.br/2008/11/28/wal-mart-oferece-credito-para-quem-abandonar-as-sacolas-plasticas/>> Acesso em 28 Julho 2010