



## Sacolas Retornáveis: Uma Análise Semiótica<sup>1</sup>

Karina GARCIA<sup>2</sup>

Maria Josefina TAVARES<sup>3</sup>

Raquel CARRIÇO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### RESUMO

O presente trabalho objetivou realizar um estudo exploratório acerca de movimentos de defesa do uso das sacolas retornáveis, movimentos estes em prol da preservação ambiental e que combatem a larga utilização das sacolas plásticas, estas últimas vistas anteriormente como sinônimo de progresso comercial. O trabalho em questão buscou também alguns casos de empresas que apostaram na lucratividade das sacolas retornáveis, dentro da perspectiva de sustentabilidade e responsabilidade social, e ainda ilustrou como a questão ambiental surge como uma nova orientação para o marketing. Incluiu-se ainda para tal estudo, a realização de uma análise semiótica para explorar o potencial comunicativo de duas campanhas, uma da Wal-Mart e a outra do Grupo Pão de Açúcar, de incentivo à utilização das sacolas retornáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing; preservação; sacolas retornáveis; semiótica.

### INTRODUÇÃO

As sacolas plásticas, criadas em 1892, pelo inglês Alexander Parkers, surgiram como símbolo da civilização moderna. O baixo custo aliado ao aumento explosivo de consumidores fez com que as sacolas se espalhassem rapidamente pelo mundo. Por ser de fácil manuseio, o objeto projetado para servir de transporte de mercadorias, aos poucos cumpriu também as funções de transporte de utensílios, guarda lixo doméstico, ficando a sua utilização a critério da imaginação de cada consumidor.

Os principais problemas das sacolas plásticas não são explicados somente pelo viés do uso abundante ou pela circulação desmedida desse objeto, mas também pelo descarte inconsciente desse material, ou mesmo, pela ausência de uma política que conscientizasse as formas de despejo, pois sendo fabricado de resina sintética, originada do petróleo, esse tipo de material levará séculos para se decompor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: [karinagarciaufs@yahoo.com.br](mailto:karinagarciaufs@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [jovolley007@hotmail.com](mailto:jovolley007@hotmail.com)

<sup>4</sup> Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: [raquelcarrico@gmail.com](mailto:raquelcarrico@gmail.com)



Trigueiro (2007), afirma que nas sacolas dos supermercados, a matéria-prima é o plástico filme, produzido a partir de uma resina chamada polietileno linear, polietileno de alta densidade e ou de propileno, polímeros de plásticos não biodegradáveis, com espessura variável entre 18 a 30 micrometros, e o descarte realizado de forma inconsciente é prejudicial tanto para natureza quanto para as regiões urbanizadas, problema este que vem ampliando o histórico de desastres na geografia do globo terrestre.

No ambiente natural, diversas espécies aéreas e marinhas já morreram após comerem pedaços ou ficarem presas no material plástico. Nas paisagens urbanas, os plásticos além de comprometerem a estética, ainda são tidos como um dos grandes vilões dos entupimentos dos esgotos e de outros desastres.

Nesse mesmo sentido, estima-se que o lixo acumulado nos mares seja o responsável direto pela morte de 1 milhão de aves e mamíferos marinhos por ano. “Quase todo esse lixo chega aos oceanos levados pelas águas dos rios ou é arrastado pela maré das praias emporcalhadas. São despejados cerca de 675 toneladas de plástico”. SCHELP (2008, p.154).

Para Trigueiro (2007), o Brasil é tido como o paraíso dos sacos plásticos, pois os supermercados, farmácias e o comércio varejista embalam em saquinhos tudo o que passa pela caixa registradora. E isso já foi incorporado na rotina do consumidor, como se o destino de cada produto comprado fosse um saco plástico.

A questão ambiental, a partir da década de 70, ganhou forte conotação e esteve presente nas pautas de diversos países, e uma das maiores preocupações era justamente com a proliferação das embalagens e dos produtos descartáveis. É nesse período que o termo “reciclagem” ganhou significado ecológico, visto que substâncias jogadas no lixo podiam tornar-se úteis para serem reinseridas no ciclo comercial.

Já a década de 90 é marcada por ações decisivas no que tange a preservação ambiental, o qual se tem a Conferência Rio-92 como exemplo de destaque nessa época. Implantada durante essa Conferência, a Agenda XXI fez do Rio de Janeiro o berço de um dos maiores movimentos ambientalistas do mundo. Cerca de 170 países firmaram o compromisso de preparar o mundo para os desafios do século XXI. Foram mais de 2 500 recomendações práticas. De acordo com o Portal Universo Ambiental,

o objetivo da Agenda XXI é o de promover o desenvolvimento sustentável. Isto significa que devemos melhorar a qualidade de vida do futuro, adotando iniciativas econômicas e ambientais que nos levem a um planejamento justo,



com vistas a atender às necessidades humanas enquanto se planeja cuidadosamente os diferentes usos dos recursos naturais, possibilitando assim, o mesmo direito às gerações futuras<sup>5</sup>.

Baseado num documento de 40 capítulos, a Agenda 21 é um programa de ação comprometido com o novo padrão de desenvolvimento, conciliando métodos de proteção ambiental, eficiência econômica e justiça social. A Agenda 21 é fruto de uma série de encontros promovidos pela Organização das Nações Unidas, com o tema “Meio Ambiente e suas Relações com o Desenvolvimento”.

É em meio a essas tentativas, as quais buscam solucionar algumas problemáticas planetárias, que surgem as sacolas retornáveis como uma das saídas ecológicas. Estas são apontadas como uma das alternativas mais corretas para acabar com os transtornos provocados pelas sacolas plásticas ao meio ambiente e às espécies habitadas na natureza.

Não obstante, diferentes empresas vêm trabalhando na construção de campanhas publicitárias para convencer a massa de consumidores a adotarem a política de uso das sacolas retornáveis. Não excluindo também o objetivo de essas empresas estarem pretendendo deixar de fabricar sacolas plásticas para ter as sacolas retornáveis como outra fonte de lucro.

As sacolas retornáveis são confeccionadas com lona ou PVC, elas são antifungos, têm durabilidade, e ainda assumem visuais cada vez mais personalizados. Diversas empresas já estão comercializando essa sacola como alternativa para armazenagem de compras.

## **EMPRESAS & SACOLAS RETORNÁVEIS**

Em meados de 2008, a rede Wal-Mart, que possui escritórios localizados em São Paulo, em Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Recife, lançou a própria sacola retornável feita de algodão orgânico, vendida a R\$ 2. Elas foram fabricadas para suportar até 35 Kg e medem aproximadamente 50 centímetros de largura por 50 centímetros de altura. O tecido vem na cor natural-creme, com impressões em verde nos dois lados com a mensagem “Eu faço a diferença. Uso sacola retornável”.

---

<sup>5</sup> Portal Universo Ambiental: Agenda 21 – Um Breve Resumo



A campanha “Saco é um Saco: Pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você”, lançada em 2009, pelo Ministério do Meio Ambiente, recebeu apoio da Wal-Mart para estimular a redução das sacolas plásticas. A campanha ratifica que enquanto menos de 10% dos municípios brasileiros contam com sistemas de coleta seletiva, ainda não é possível falar em abolir as sacolas plásticas. De acordo com a assessoria da Wal-Mart, a campanha aposta no poder de decisão do consumidor como ação transformadora de hábitos e atitudes.

Na rede Bompreço, com supermercados localizados nos estados da Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Maranhão, foi comercializados cerca de 2,5 milhões de sacolas retornáveis desde 2008, quando a empresa adotou um programa que pretende reduzir em 50% a quantidade de sacolas plásticas até 2013.

Também segundo a assessoria do Grupo Pão de Açúcar, em 2009, houve a comercialização de mais de 1 milhão de unidades das sacolas retornáveis. O diretor de Responsabilidade Ambiental do Grupo, Paulo Pompílio, afirmou que “o Grupo Pão de Açúcar foi o primeiro a destacar a importância e a atuar de maneira bastante pragmática com relação à sustentabilidade no varejo”. Pompílio afirmou também que “o grupo trabalha fortemente na busca por alternativas viáveis e valorizadas pelos clientes”.

Segundo dados do Portal Agência Estado,

O Grupo Pão de Açúcar registrou em 2010, a venda de mais de 1,8 milhões de sacolas retornáveis para clientes que frequentam suas lojas de super e hipermercados. A comercialização do produto faz parte da campanha de conscientização que o grupo promove em todas as redes (Pão de Açúcar, Extra, CompreBem, Sendas, ABC CompreBem e Assaí) e que já resultou na venda de mais de 3 milhões de sacolas nos últimos cinco anos<sup>6</sup>.

Para o diretor da Associação Brasileira de Embalagens<sup>7</sup>, Maurício Montoro, a tendência das empresas é se adequar aos modelos de produção sustentáveis e ecologicamente corretos. “A empresa que não tiver isso dentro de sua política, dentro dos seus investimentos, vai estar fora de conexão mundial”.

Nessa mesma linha de pensamento, Carlos Abreu publicou, em 2009, no Portal Atitudes Sustentáveis, que a definição de uma empresa sustentável é ainda um mistério para muitos consumidores preocupados com os temas acerca da sustentabilidade;

---

<sup>6</sup> Portal Agência Estado: Pão de Açúcar vende 1,8 milhão de sacolas retornáveis.

<sup>7</sup> Associação Brasileira de Embalagem foi fundada em 1967 por grandes companhias de embalagem com o objetivo de promover o desenvolvimento do setor no Brasil.



responsabilidade social; ecologicamente correto; empresa sustentável e outras coisas que, para muitos de nós, ainda são de difícil assimilação e conceituação. Entretanto para ele, quatro pontos simples podem determinar se uma empresa tem atitudes sustentáveis ou se suas ações são apenas de fachada.

Ele afirma que, primeiramente, se deve acompanhar a empresa nos noticiários para ver se ela está passando por alguma crise financeira, pois a bandeira da sustentabilidade pode vir acompanhada como uma jogada de “marketing”. Segundo, deve-se analisar os produtos e as atitudes da empresa de forma integrada. Outro ponto é saber como são tratados os seus funcionários e as condições dos mesmos. Por fim, saber se a empresa atua em algum ramo de produção que é social ou culturalmente aceito pelo ambiente que está inserida.

Segundo informações contidas no site da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), a rede de supermercados Carrefour, nessa mesma linha de ação, já comercializou 1 milhão de sacolas retornáveis desde que iniciou o programa de redução da quantidade de sacolas plásticas, em 2007.

As sacolas retornáveis atendem tanto aos objetivos dos consumidores, em relação à preservação do meio, quanto às pretensões de lucrar, bem como acontece com as empresas, e a Amazon é exemplo disso. As Sacolas Retornáveis Amazon foram criadas para aos clientes que objetivam receber seus produtos em casa, e ainda retornar a embalagem para que seja usada em outras compras. De acordo com Camila Camargo, que publicou as informações no Portal do Ponto Conteúdo, o objeto está presente somente em alguns CEPs dos Estados Unidos.

## **MARKETING VERDE**

O termo marketing verde ou ambiental, surgiu na década de 70, quando a American Marketing Association (AMA)<sup>8</sup> realizou um workshop com o intuito de discutir o impacto do marketing ecológico sobre o meio ambiente. Em meio a esse evento, o marketing ecológico foi definido como 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 retornáveis.

---

<sup>8</sup> A American Marketing Association é uma organização respeitada, composta por 38.000 membros e existe há mais de sessenta anos. Muitos profissionais a vêem como o órgão que estabelece as práticas e a educação relacionadas ao marketing.



Segundo a American Marketing Association *apud* Kotler & Keller (2006, p.4), Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Muitas empresas nesse sentido vêm desenvolvendo uma cultura de comunicação “verde” integrada, visando o aperfeiçoamento do seu Sistema de Gestão Ambiental (SGA)<sup>9</sup>, e a produção de sacolas recicladas é um dos negócios mais promissores deste mercado.

O marketing ambiental é uma ferramenta eficaz capaz de sustentar a imagem de uma empresa. Para Valério (2005), esse tipo de marketing “pode ser conceituado como uma modalidade que visa focar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável”.

Também Nickels e Wood *apud* Maia & Vieira (2004) “afirmam que o público consumidor busca valorizar os benefícios que um determinado produto possa oferecer e não as características que ele apresenta”. Diante disso, pode-se dizer que o produto que não vai provocar danos ao meio ambiente é mais apelativo quando comparados aos demais.

Para Kotler (2010), o Marketing 3.0 atua segundo o credo que “os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas”. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Nesse contexto, se insere o marketing verde, que segundo Ottman (1993), destina-se a dois objetivos principais:

[...] desenvolver produtos que equilibram as necessidades dos consumidores entre performance, preço, conveniência e compatibilidade ambiental, isto é, exerçam um impacto mínimo sobre o meio ambiente. Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental relacionada tanto aos atributos do produto quanto a sua trajetória produtiva<sup>10</sup>.

O discurso adotado pelas empresas para incentivar o uso de artigos ecologicamente corretos é de que o consumo agora pode ser feito de maneira correta, consciente, de maneira que não comprometa a qualidade de vida nem dos animais e nem da sociedade. É nesse mesmo meandro que caminha a comunicação verde, pois ela é

---

<sup>9</sup> O Sistema de Gestão Ambiental é um processo voltado a resolver, mitigar e/ou prevenir os problemas de caráter ambiental, com o objetivo de desenvolvimento sustentável.

<sup>10</sup> OTTMAN, J.A. Green Marketing: challenges and opportunities for the new marketing age. p. 188.



claramente apelativa e procura sensibilizar os receptores a participarem deste tipo de processo.

Kotler (2002, p.94) ratifica que no marketing verde,

[...] os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agriam a natureza<sup>11</sup>.

A Del Valle, a Telefonica, a HP, a Johnson e Johnson, a Clariderm, o Boticário, o Banco do Brasil, a Nike, Bradesco, Mabel, a Coral, são algumas das empresas que possuem sacolas retornáveis à venda tanto nos estabelecimentos comerciais quanto na internet. Todas as sacolas dessa e outras marcas, que podem ser encontradas no site exclusivo das sacolas retornáveis, possuem estampas com diversas propostas ligadas ao apelo emocional relacionado com a natureza. Em quase todas estão presentes as imagens da flora ou da fauna, ou mesmo um detalhe verde destacado, com um texto convidando os consumidores à compra.

Lavorato (2006), apresenta esse mercado como principiante, porém, é um mercado que está se desenvolvendo como um novo hábito de consumo, o qual a valorização do bem estar do homem é um dos principais aspectos verificados no momento da compra.

## **ANÁLISE SEMIÓTICA**

Santaella, em sua obra *Semiótica Aplicada*, afirma que esta é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Charles S. Peirce. Ela explica que “essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo”. SANTAELLA (2005, pag. 2).

De acordo com a autora, essa quase-ciência tende a estudar desde algo simples, como um cheiro, o ruído da chuva, a formação de nuvens no céu, imagem em uma revista, embalagens de produtos em campanhas publicitárias nos aspectos geométrico, físico, tonalidades de cores, entre outros, até algo mais complexo, bem como a lembrança de um tempo vivido, um conceito abstrato, e tudo que se apresenta à mente.

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI.p.94



Santaella (2005, pag. 2) defende que essa quase-ciência,

[...] fornece as fundações para as três ciências normativas: estética, ética e lógica e, estas, por sua vez, fornecem as fundações para a metafísica. Todas elas são disciplinas muito abstratas e gerais que não se confundem com ciências práticas. A estética, ética e lógica são chamadas normativas porque elas têm por função estudar ideais, valores e normas<sup>12</sup>.

A análise em questão pretende explorar o potencial comunicativo das sacolas retornáveis das marcas Wal-Mart e Pão de Açúcar, com base em três pontos de vista semióticos: qualitativo-icônico; singular-indicativo; convencional-simbólico.

### **Qualitativo-icônico**

Nesse ponto de vista é analisado, como o próprio nome denuncia, os aspectos qualitativos, ou seja, suas cores, linhas, forma, design, luminosidade, volume, e outras. Estas são características percebidas na primeira olhada que sugerem outras qualidades, tais como leveza, sofisticação, pureza, severidade.

### **Singular-indicativo**

Nesse ponto de vista, o produto, imagem ou peça, são analisadas como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Observa-se aqui quais os indícios, o tipo de ambiente de uso, indicações para o tipo do usuário, os traços da sua identidade, como os elementos que compõem a qualidade passam a ser vistos, em função da sua manipulação e função que desempenha.

### **Convencional-simbólico**

Já no ponto de vista convencional- simbólico, o produto é analisado como caráter-tipo. Também são observados os padrões de gostos aos quais atendem, o que representa, valores agregados culturalmente, em que medida contribui para a consolidação da marca. Analisa-se ainda o tipo do consumidor que pretende atender, os significados e os valores que o produto carrega.

### **Análise semiótica: sacola wal-mart**

---

<sup>12</sup> SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. p.2





**WAL★MART** *Brasil*

Sustentabilidade



No ponto de vista qualitativo-icônico, pode-se apreender da imagem que há uma presença pluralizada de formatos geométricos. Nessas formas, o quadrado é destacado por estar com cantos arredondados, no qual está inserida a fotografia da sacola retornável Wal-Mart preenchida com compras, onde se tem ainda um braço de um consumidor. Registra-se ainda as presenças das cores branca, verde, azul, amarelo, para fazer alusão à bandeira brasileira.

O formato da letra da marca Wal-Mart é tônico, grande e impactante, diferente das fontes das palavras Brasil e Sustentabilidade que são mais estilizadas, e ao mesmo tempo sutis. As menores letras estão contidas no texto “Bom para o seu Bolso Bom para o planeta”, onde se tem esta última palavra mais acesa. Além disso, os elementos que compõem a imagem estão bem equilibrados e harmoniosos. Vê-se na parte central o desenho de uma pessoa segurando um objeto em forma de coração-mundo. A cor das setas que percorrem a extremidade do coração-mundo é a mesma cor da palavra Sustentabilidade.

Do ponto de vista singular-indicativo, pode-se perceber que ocorrem associações das palavras com elementos ilustrativos. Na imagem analisada, por exemplo, a presença da palavra Brasil justifica o uso das cores que compõem a bandeira do Brasil, bem como o verde, presente na manga da camisa do consumidor, na mensagem “Bom para o seu Bolso Bom para o planeta”, na sacola retornável, no símbolo que representa duas mãos e uma planta entre elas, onde abaixo se tem a mensagem “Eu faço a diferença Uso sacola retornável, junto ao desenho de uma pessoa segurando o mundo em formato de coração.

O amarelo presente nas setas que contornam o coração-mundo e na palavra Sustentabilidade. O azul como cor marcante da Wal-Mart e Brasil. E tudo isso mostra

claramente a ideia de que o consumidor, amante do planeta, adquirindo a sacola retornável Wal-Mart e fazendo compras com ela, provavelmente ele vai estar contribuindo para a sustentabilidade do planeta.

Na etapa do convencional-simbólico, é possível ser afirmado que o produto se destina a consumidores preocupados com o meio ambiente. A Wal-Mart, ao utilizar o discurso “Bom para seu Bolso/ Bom para o planeta”, acaba por ratificar que além de você estar adquirindo produtos bons e baratos, ainda vai ajudar a preservar o planeta. Esse discurso é significativamente apelativo, ou mesmo, convidativo e estimulante, pois o problema ambiental é algo que atinge a todos de maneira indiscriminada. Esse texto, mesmo estando em letras verdes e pequenas, ainda assim consegue ter peso informativo e apelo emocional.

Não precisa analisar de maneira meticulosa para entender que se trata de uma campanha voltada para o Brasil, pois as cores utilizadas por si já denunciavam seu intuito. O discurso colocado dentro da sacola o qual diz “Eu faço a diferença/ Uso sacolas retornáveis”, aponta indiretamente uma posição de destaque mediante aos consumidores que saem do supermercado com compras transportadas em sacolas plásticas, pois estes não vão passar de meros consumidores.

A marca Wal-Mart Brasil tem estilos visuais destoantes. A fonte da palavra Wal-Mart, de cor branca e inserida num fundo azul mostra peso, e isso pode ser entendido como uma marca de credibilidade. Já a palavra Brasil, também de cor branca, é mais leve, fina, e pode servir, neste caso, de contrapeso à outra marca. A fonte desta última palavra se assemelha à escrita feita à mão, isso dá um toque mais humano à imagem.

### **Análise semiótica: sacola pão de açúcar**





Do ponto de vista qualitativo-icônico, pode-se detectar nessa sacola retornável do Grupo Pão de Açúcar, as presenças do mico-leão-dourado acomodado em troncos de árvores, a figura da bandeira brasileira no canto inferior direito antes da larga barra verde que separa a imagem da extremidade, há ainda uma barra na parte superior. Temos também a marca do Grupo posicionando-se na barra inferior.

Do ponto de vista singular-indicativo, pode-se afirmar que a sacola faz parte de uma campanha especificamente brasileira, não só por conter a bandeira do Brasil, mas por ter sido colocada a imagem do mico-leão-dourado, que é um animal originariamente da Mata Atlântica. Essa espécie, tida como símbolo da conservação da natureza do Brasil, posta na parte central indica que o consumidor, ao adquirir a sacola retornável Pão de Açúcar, vai colaborar com sua preservação.

Do ponto de vista convencional-simbólico, pode-se dizer que o material, mesmo sem tantos detalhes, ainda sim passa a mensagem da conservação ambiental de maneira completa. A predominância do verde na sacola representa também o predomínio dessa cor no território brasileiro e na sua bandeira. A venda da sacola é destinada a todos de forma indiscriminada. Com a imagem do mico-leão-dourado, o público infanto-juvenil sentir-se-á também estimulada, o que acabará convencendo aos seus responsáveis a irem aos supermercados do Grupo Pão de Açúcar para comprar a sacola retornável.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No presente trabalho, foi possível observar como as alterações dos comportamentos da massa de consumidores remodelam as estruturas empresariais e geram novas estratégias de marketing, estas últimas, com objetivos ainda mais apelativos que buscam incessantemente tocar corações e mentes. Assim, a tendência ecológica percorre pelo mesmo meandro de várias outras orientações de comportamento, vista também como mais uma fonte de lucro, mas agora, responsável, sustentável.

As sacolas retornáveis, um dos símbolos dessa nova vertente, é fonte de inspiração para o complexo do marketing verde. Para Peattie (1995) *apud* Maia e Vieira (2004), “o marketing verde ou ambiental é uma gestão que tem como objetivo procurar identificar e antecipar-se às exigências do mercado consumidor, de forma a ter lucro e ser sustentável”. Na análise semiótica, vimos que toda a composição de elementos que



complementam a estrutura visual das campanhas de uso das sacolas retornáveis das empresas, visa lucrar com a venda destes objetos ecologicamente corretos à custa das expectativas do consumidor consciente.

Como já abordado na parte introdutória desse estudo, as sacolas plásticas além de serem facilmente manuseadas, servindo para diversas finalidades, ainda fizeram e fazem parte de uma cultura sustentada por diversas necessidades sociais, pessoais, ao longo do tempo. E se compararmos a quantidade de sacolas plásticas, que saem dos estabelecimentos comerciais, com as sacolas retornáveis, poderíamos deduzir que a predominância desse objeto ecologicamente correto vai precisar ainda de mais tempo para, de fato, substituir integralmente as sacolas plásticas.

Além disso, a responsabilidade da conservação do meio natural não deve recair unicamente sobre as organizações, mas sim sobre toda a estrutura comercial que envolve empresas e consumidores. E somado a isso, podemos dizer também, que todo o conjunto de hábitos de venda e consumo deve ser reavaliado pelas partes envolvidas nesse processo, pois não basta para a sociedade exigir produtos ecologicamente corretos, se de contrapartida, os excessos e os desperdícios permanecem consistentes nas ações humanas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREL, Carlos. **Sustentabilidade? O que é Sustentabilidade?**. Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade/>>. Acesso em 03 maio 2011.

BELFORT, Angela Fernanda. **País joga no lixo 15 bilhões de sacolas**. Disponível em: <[http://www.ufrpe.br/ruralnamidia\\_ver.php?idConteudo=7462](http://www.ufrpe.br/ruralnamidia_ver.php?idConteudo=7462)>. Acesso em 02 maio 2011.

CAMARGO, Camila. **AmazonTote: as sacolas retornáveis da Amazon**. Disponível em: <<http://pontocomteudo.com/2011/02/04/amazontote-as-sacolas-retornaveis-da-amazon/>>. Acesso em 22 maio 2011.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: A bíblia do Marketing**. 12 ed., São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KARTAJAIA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, ed. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.



LAVORATO, Marilena L. de Almeida. **Marketing verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações.** Disponível em:

<[http://ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/mkt\\_verde.html](http://ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/mkt_verde.html)>. Acesso em 02 maio 2011.

MAIA, Galileu Limont & VIEIRA, Francisco Giovanni David. **MARKETING VERDE: estratégias para produtos ambientalmente corretos.** Disponível

em:<<http://www.reocities.com/fgdvieira/resumo26.html>>. Acesso em 06 abril 2011.

OTTOMAN, J.A. “**Green Marketing: chellegens and oppourtunities for the new marketing age**”. New York: NTC Business Books. NTC Publishing Group, 1993, p. 188.

PORTAL UNIVERSO AMBIENTAL: **Agenda 21 – Um Breve Resumo.** Disponível

em:<[http://www.universoambiental.com.br/novo/artigos\\_ler.php?canal=6&canallocal=11&cana\\_lsub2=31&id=80](http://www.universoambiental.com.br/novo/artigos_ler.php?canal=6&canallocal=11&cana_lsub2=31&id=80)>. Acesso em 20 abril 2011.

PORTAL ECO: Watch: **Wal-Mart lança sacolas retornáveis por R\$ 2,00.** Disponível

em:<<http://www.ecopress.org.br/eco+watch/walmart+lanca+sacolas+retornaveis+por+r+2+0>>. Acesso em: 20 abril 2011.

PORTAL AGÊNCIA ESTADO: **Pão de Açúcar vende 1,8 milhão de sacolas retornáveis.**

Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br/noticias/p%C3%A3o-de-a%C3%A7%C3%BAcar-vende-18-milh%C3%A3o-de-sacolas-retorn%C3%A1veis>>. Acesso em 24.04.2011.

SCHELP, Diogo. **Ambiente: o lixo dos mares.** Revista Veja. Edição 2071, ano 41 n° 30, 154 p. Ed. Abril, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada/** Lucia Santaella — São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p.2.

TRIGUEIRO, André. **A farra dos sacos plásticos.** Ecol News, São Paulo, 24 de maio de 2007. Disponível em:<[http://www.ecolnews.com.br/sacos\\_plasticos.htm](http://www.ecolnews.com.br/sacos_plasticos.htm)>. Acesso em: 07 maio 2011.

VALÉRIO, Adriana. **Marketing ambiental agrega valor ao produto.** Disponível em:

<[http://www.marketing.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=269&Itemid=86](http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=269&Itemid=86)>. Acesso em 04 maio 2011.

PORTAL G1: **Empresas investem na produção de sacolas ecológicas.** Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/02/empresas-investem-na-producao-de-sacolas-ecologicas.html>> Acesso 07 junho 2011.

PORTAL BOMPREGO. **Cliente do Bomprego recebe crédito pelas sacolas plásticas não**

**utilizadas.** Disponível em:< <http://www.bompreco.com.br/servlets-notitia2/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=99&extCode=6577&date=currentDate>>. Acesso: 07 junho 2011.