



Sacolas Retornáveis: Uma Estratégia de Marketing¹

Karina GARCIA²

Samara MENEZES³

Adriana da ROSA⁴

Raquel CARRIÇO⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente trabalho objetiva realizar um estudo exploratório acerca do movimento das sacolas retornáveis, tido como um movimento em prol da preservação ambiental frente à problemática da larga utilização das sacolas plásticas, estas últimas vistas anteriormente como sinônimo de progresso comercial. O trabalho em questão teve também o propósito de buscar alguns casos de empresas que apostaram nas sacolas retornáveis como um negócio lucrativo, dentro de uma perspectiva de sustentabilidade e responsabilidade social. Além disso, o estudo ilustrou como a questão ambiental surge como uma nova orientação para o marketing, um mercado que vem sendo explorado e que consumidores passam a valorizar produtos que beneficiam e preservam os recursos naturais.

PALAVRAS-CHAVE: sacolas retornáveis; preservação; marketing.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: karinagarciaufs@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: samaramenezes88@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: anotaaidricaveg@yahoo.com

⁵ 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



INTRODUÇÃO

Criado em 1892, pelo inglês Alexander Parkers, as sacolas plásticas 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. Devido a essa plasticidade e ao fácil manuseio, o objeto projetado para servir de transporte de mercadorias, aos poucos assumiu também as funções de guarda lixo doméstico, transporte de utensílios, ficando a sua utilização a critério da imaginação de cada consumidor.

O problema das sacolas plásticas não é justificado pelo uso abundante ou pela circulação desmedida desse objeto, mas pelo descarte inconsciente desse material, ou mesmo, pela ausência de uma política decisiva adotada pelo governo, pela sociedade, ou mesmo pela iniciativa privada, que conscientizasse as formas de despejo, pois sendo fabricado de resina sintética, originada do petróleo, esse tipo de material leva séculos para se decompor.

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.

Na natureza, diversas espécies marinhas e aéreas já morreram após ficarem presas, ou porque comeram pedaços do material plástico. Já nas cidades, os plásticos além de comprometerem a estética, ainda são tidos como um dos grandes vilões dos entupimentos dos esgotos e de outros desastres.

Nesse 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



emporcalthadas. São despejados cerca de 675 toneladas de plástico. SCHELP (2008, p.154).

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. TRIGUEIRO (2007).

A partir da década de 70, a questão ambiental esteve presente nas pautas de diversos países, e uma das maiores preocupações era justamente com a proliferação das embalagens e dos produtos descartáveis. A partir disso, 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 decisões fundamentais no que tange a preservação ambiental, o qual se tem a Conferência Rio-92 como exemplo marcante desse período. Implantada durante a conferência Rio-92, 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 de Gestão 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.

A Agenda 21 é um programa de ação baseado num documento de 40 capítulos comprometido com o novo padrão de desenvolvimento, conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. Ela 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 nessa incessante busca de soluções para as problemáticas planetárias que surgem as sacolas retornáveis como uma das saídas ecológicas. Elas são apontadas como uma das alternativas para acabar com a problemática das sacolas plásticas usadas pelas empresas. Pensando em diversas medidas, e com o objetivo de inibir a fabricação das sacolas plásticas, diferentes empresas vêm trabalhando na construção de campanhas publicitárias para convencer a massa de consumidores a adotarem essa política dita ecologicamente correta.

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.

SACOLAS RETORNÁVEIS & EMPRESAS

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.

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, vendido 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”.

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 milhão 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.

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.

Para o diretor da Associação Brasileira de Embalagens⁶, 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; 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,

⁶ Associação Brasileira de Embalagem foi fundada em 1967 por grandes companhias de embalagem com o objetivo de promover o desenvolvimento do setor no Brasil.



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.

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.

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.

MARKETING VERDE

O termo marketing verde surgiu na década de 70, quando a American Marketing Association (AMA)⁷ realizou um workshop com a intenção de discutir o impacto do marketing ecológico sobre o meio ambiente. Durante 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.

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

⁷ 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.



interessado. Muitas empresas nesse sentido vêm desenvolvendo uma cultura de comunicação “verde” integrada, visando o aperfeiçoamento do seu Sistema de Gestão Ambiental (SGA)⁸, e a produção de sacolas recicladas é um dos negócios mais promissores deste mercado.

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.

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.

O discurso utilizado pelas empresas para incentivar o uso de artigos ecologicamente corretos é de que o consumo agora pode ser feito de maneira correta, consciente, que não compromete a qualidade de vida nem dos animais e nem da sociedade. E geralmente a comunicação verde é claramente apelativa e procura sensibilizar os receptores a participarem deste processo.

⁸ 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.



A Telefonica, a Del Valle, 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 à emoção. 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.

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 agridam a natureza.

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, foi possível detectar como as alterações dos comportamentos da massa de consumidores remodelam as estruturas empresariais e geram novas estratégias de marketing, estas, 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 também 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”.

Como foi explanado na parte introdutória desse trabalho, 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 a sociedade exigir produtos ecologicamente corretos, se de contrapartida, os excessos e os desperdícios permanecem consistentes nas ações humanas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TRIGUEIRO, André. **A farra dos sacos plásticos** [on line]. 24 de maio de 2007. Disponível em <http://ashera000.multiply.com/jornal/item/14>. Acesso: 07.05.2011

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

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

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.

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

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 06.04.2011

Portal Universo Ambiental: **Agenda 21 – Um Breve Resumo**. Disponível em: http://www.universoambiental.com.br/novo/artigos_ler.php?canal=6&canallocal=11&canalsub2=31&id=80. Acesso em 20.04.2011

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: 20.04.2011

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

ABREL, Carlos. **Sustentabilidade? O que é Sustentabilidade?**. Disponível em: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade/>. Acesso em 03.04.2011

CAMARGO, Camila. **AmazonTote: as sacolas retornáveis da Amazon**. Disponível em : <http://pontocomteudo.com/2011/02/04/amazontote-as-sacolas-retornaveis-da-amazon/>. Acesso em 22.04.2011

BELFORT, Angela Fernanda. **País joga no lixo 15 bilhões de sacolas**. Disponível em http://www.ufrpe.br/ruralnamidia_ver.php?idConteudo=7462. Acesso em 02.05.2011

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. Acesso em 04.05.2011



LAVORATO, Marilena L. de Almeida. **MARKETING VERDE, A OPORTUNIDADE PARA ATENDER DEMANDAS DA ATUAL E FUTURAS GERAÇÕES.** Disponível http://ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/mkt_verde.html >. Acesso em 02.04.2011

Empresas investem na produção de sacolas ecológicas:

<<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/02/empresas-investem-na-producao-de-sacolas-ecologicas.html>> Acesso 07.05.2011

Fonte: Assessoria do Bompreço. Disponível em:

<http://www.bompreco.com.br/servletsnotitia2/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=99&textCode=6577&date=currentDate>. Acesso: 07.05.2011