

CONSUMO CONSCIENTE E AÇÕES DE MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL: O CASO “SACO É UM SACO” DO BRASIL

Paulo Gonçalves (*ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal*)

Alberto Oliveira Viana
Emi Silva Oliveira
Mateus Gomes Santos
Raimundo Silva Junior
Ricardo Pereira Velho

Resumo:

O Ministério do Meio Ambiente do Brasil, órgão público federal responsável, basicamente, pela política nacional do meio ambiente, propôs a campanha educativa “Saco é um Saco” que procurou, através do marketing social e ambiental, promover na sociedade brasileira o debate sobre a tragédia socioambiental, causada pelo consumo excessivo de sacolas plásticas, engajar os consumidores e os setores varejistas na redução do seu uso.

Este trabalho analisa a iniciativa da campanha educativa que utiliza a ferramenta do marketing ambiental, como mudança na forma das empresas fazer negócios, exigindo que elas tenham responsabilidade e compromisso ambiental, bem como, o marketing social para atenuar os problemas sociais em relação ao uso das sacolas plásticas, contribuindo para um consumo consciente.

Abstract:

The Ministry of the Environment of Brasil, a federal public agency, basically responsible for the national environmental policy, proposed the "Saco é um Saco" educational campaign that sought, through social and environmental marketing to promote debate in Brazil about the tragedy impact caused by excessive consumption of plastic bags, engaging consumers and retailers to reduce their use.

This paper analyzes the initiative of the educational campaign that uses the environmental marketing tool, as a change in the way companies do business demanding that they have responsibility and environmental commitment, as well as, social marketing to mitigate problems in relation to use of the plastic bags, contributing to their conscious consumption.

1. Introdução

O Ministério do Meio Ambiente (MMA), criado desde novembro de 1992, tem a missão de formular e implementar políticas públicas ambientais nacionais, de forma articulada com os atores públicos e a sociedade, para o desenvolvimento sustentável. Entre os programas que realiza destacam-se os seguintes: 1) agenda ambiental da administração pública, a qual, tem como objetivo estimular os órgãos públicos do país a implementarem práticas de sustentabilidade; 2) agenda 21 que é um instrumento de planejamento participativo para o desenvolvimento sustentável do país; 3) programa água doce que visa estabelecer uma política pública permanente de acesso à água de qualidade para o consumo humano; 4) áreas protegidas da Amazônia criado para expandir e fortalecer o Sistema Nacional de Unidades de Conservação na Amazônia; 5) bolsa verde, a qual, forma um programa de transferência de renda para famílias em situação de extrema pobreza que vivem em áreas de relevância para a conservação ambiental; 6) cadastro ambiental rural que traduz um registro público eletrônico de âmbito nacional, obrigatório para todos os imóveis rurais; 7) programa nacional de educação ambiental.

A visão do MMA é ser reconhecido pela sociedade e pelo conjunto de atores públicos por sua excelência, credibilidade e eficiência na proteção do meio ambiente. Para tanto, promove programas voltados para a recuperação, conservação e sustentabilidade em várias áreas ambientais. Neste contexto criou-se em junho de 2009 a campanha de consciencialização, com o *slogan* “Saco é um Saco - pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você”, com o objetivo de mostrar ao consumidor que, com pequenas atitudes, é possível contribuir para a conservação do meio ambiente e construção de uma sociedade mais sustentável, alertando, assim, a população sobre a importância de reduzir o consumo de sacolas plásticas, utilizando alternativas para o transporte das compras e acondicionamento de lixo.

A utilização das sacolas plásticas foram adotadas pelas donas de casa norte-americanas, na metade dos anos 1950. Somente, no início dos anos 1980 as sacolas plásticas chegaram em grande escala no Brasil. A possibilidade de carregar mais de um item acondicionado na mesma embalagem abriu portas e propiciou a criação de diversos modelos, cores e formatos, tornando a vida moderna cada vez mais fácil. No momento do nascimento da campanha o cenário nacional se definia conforme a figura seguinte.

Figura 1. Produção de sacolas plásticas no Brasil



Fonte: MMA (2010)

O consumo de sacolas plásticas era de bilhões, conforme dados da Indústria Brasileira de Plásticos. Mas, o problema não era apenas individual, pois, o consumo em larga escala ocasionava grande impacto ambiental. Segundo o MMA (2009), mundialmente são distribuídas cerca de 500 bilhões a 1 trilhão de sacolas plásticas por ano; já no Brasil, 1,712 milhão de sacolas plásticas são consumidas a cada hora. Deste modo, chegamos aos 41 milhões em 24 horas, 1,25 bilhão por mês e 15 bilhões por ano.

Os objetivos da campanha foram: 1) promover na sociedade brasileira o debate sobre a tragédia socioambiental causada pelo consumo excessivo de sacolas plásticas; 2) engajar os consumidores e o setor varejista na campanha pela redução do uso de sacolas plásticas; 3) estimular ações tanto do governo quanto do setor produtivo para o consumo consciente de embalagens; 4) atuar de forma convergente com os objetivos e compromissos do Brasil no plano de mudança de padrões de consumo e produção (no âmbito do Processo de Marrakech) (MMA, 2009),

A campanha contou com oitenta e dois apoiadores, vinte da sociedade civil, quarenta e sete do setor privado e quinze do setor público. No desenvolvimento da campanha houve um grande investimento em mídias (*internet*) com a criação de *hotsite* (saco é um saco), *blog*, *e-mails* marketing, *twitter* e *spots* de rádio com artistas, bem como, com informação impressa e a criação de *folders*, cartazes, *flyers*, adesivos para carros, anúncios de revista, jornal e *banners*; foram ainda criados filmes (para o cinema, televisão e *internet*) intitulados: “Ciclos” (agência África), “Beleza” (agência Lew’Lara/TBWA) e “Saco” (agência Africa). Ações presenciais e concursos também foram desenvolvidas.

A campanha foi noticiada nos maiores meios de comunicação do Brasil e em publicações especializadas sobre o meio ambiente. O Projeto Jogue Limpo - Praias da Bahia, Litoband - SP, Supermercado EcoMais-Limeira SP, *Home Sacola* na CNSA e OSCIP Direito à Justiça

- Bahia são exemplos de ações dos apoiadores. Além disso, 40 rádios comerciais e 1980 comunitárias, em todos os estados brasileiros, apoiaram a campanha (conforme figura 2).

Figura 2. Rádios parceiras no Brasil indicadas pelo MMA



Fonte: http://www.mma.gov.br/estruturas/182/_arquivos/resultadossacosaco_182.pdf, acessado em 23/11/2018

O evento contou com públicos atingidos em contas de luz, num importe de 29,5 milhões de pessoas; já nas exibições de filmes nas salas de cinema, com 22,5 milhões espectadores; com a promoção de cartazes nas estações dos metrô, cerca de 4,2 milhões pessoas/dia; nas ações de internet com 660 mil pessoas; nas ações em voos da Gol, com 225 mil pessoas; e em ações presenciais com 53 mil pessoas. O consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária que visa garantir a sustentabilidade da vida no planeta (MMA, 2009).

2. Desenvolvimento do caso

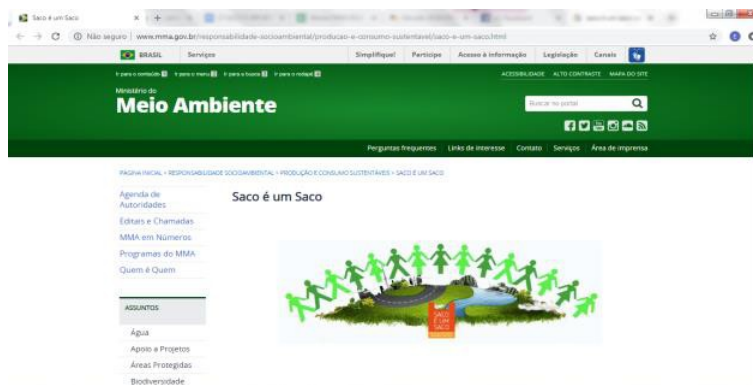
O poder público dentro de suas competências constitucionais zela pelo meio ambiente ecologicamente equilibrado e pela sadia qualidade de vida da sociedade. A responsabilidade ambiental é um conjunto de atitudes voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta, as quais, devem ter em conta o crescimento econômico ajustado à proteção atual do meio ambiente e para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade (Mundim, 2012). A educação ambiental pode auxiliar a minimizar os efeitos de danos ambientais, pois, visa contribuir para este campo quando possibilita a compreensão do ambiente, como um conjunto de práticas sociais permeadas por contradições, problemas e conflitos que tecem a intrincada rede de relações entre os modos de vida humanos e suas formas peculiares de interagir com os elementos físico-naturais (Carvalho, 2008).

O lixo é um dos principais problemas ambientais do mundo contemporâneo. Em 2016, o Brasil gerou 78,3 milhões de toneladas de lixo urbano, entre eles, as sacolas plásticas, colocando em risco a saúde do meio ambiente e da população (MMA, 2009). O saco plástico é um material produzido a partir do petróleo ou do gás natural, ou seja, dois tipos de recursos naturais não-renováveis podendo levar até 400 anos para se decompor na natureza (MMA, 2009). Elas tornam os aterros sanitários e lixões onde são descartadas, totalmente impermeáveis, dificultando a biodegradação dos recursos orgânicos, com

consequente acumulação de gás metano em bolsões, que rompidos acaba liberado na atmosfera, causando prejuízos imensuráveis (MMA, 2009).

Procurando contrariar um consumo inconsciente e não responsável no Brasil, foi criada a Política Nacional de Resíduos Sólidos, a lei de Educação Ambiental e a Campanha Educativa, com o *slogan* “Saco é um Saco - pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você”, conforme ilustra a figura seguinte da campanha.

Figura 3. Site do MMA na página da campanha



Fonte: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/saco-e-um-saco.html>, acessado em 24/10/2018

Kotler e Roberto (1992) afirmam que o marketing social objetiva uma mudança de atitudes e comportamentos. Está em causa operar mudanças, com impacto na sociedade e ambiente social. Lazer (1969) afirma que os consumidores não se preocupam apenas em satisfazer seus desejos e necessidades, mas, também, estão preocupados com o bem-estar societal; e, nesse contexto, as empresas devem atender às demandas societais das mudanças no ambiente (Schneider & Luce, 2014). Cabe evidenciar que as empresas ao praticar sua responsabilidade social “a sua função econômica continua a existir, porém, alia-se a ela uma outra função, que é a de contribuir para o desenvolvimento social dos públicos com os quais se relaciona” (Souza *et al*, 2018, p. 8). Kassarian (1971) propõe a inclusão da questão ecológica na estratégia de marketing, como forma de controlar a poluição do ar. Além disso, são também objeto de análise temas, como a adaptação societal dos produtos em resposta ao ambiente (Feldaman, 1971), programas de controle de natalidade (Farley & Leavitt, 1971) ou a reciclagem de resíduos sólidos (Zikmund & Stanton, 1971).

As campanhas e as ações de marketing social são realizadas para sanar problemas ligados à saúde pública, transportes, segurança, no intuito de mudar comportamentos como a utilização de cinto de segurança, o hábito de doar sangue, parar de fumar ou de não dirigir ao volante quando tiver ingerido bebidas alcólicas. O conceito de marketing social deixa claro o motivo de uma campanha, como a do MMA, pois, procura influenciar o modo como os brasileiros consomem as sacolas plásticas, bem como, o descarte de forma indevida no meio ambiente.

A campanha teve como meta a conscientização da população em todo o país para o uso correto das sacolas plásticas, ou seja, o de reduzir o consumo das mesmas em estabelecimentos comerciais. Por ser o provedor da política do meio ambiente no país, e por ser conhecedor dos impactos causados pelo uso excessivo e descarte das sacolas plásticas, o MMA decidiu realizar a campanha de marketing social e ambiental, com apoio de diversas organizações públicas e privadas que defendem o consumo consciente.

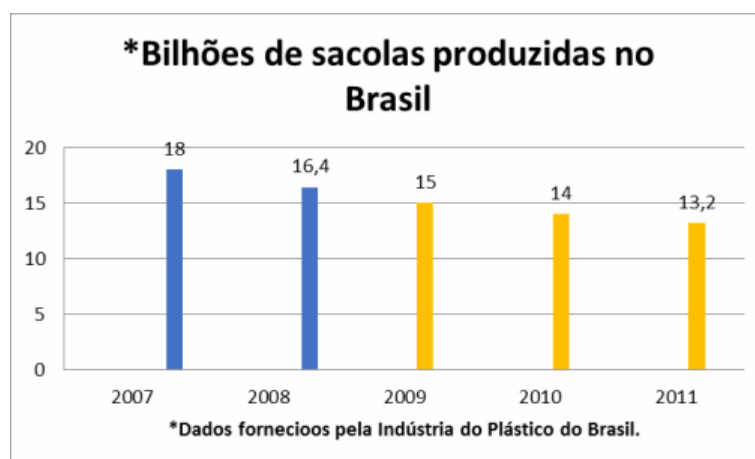
O marketing ambiental procura dar resposta às necessidades daqueles clientes que têm um comportamento diferenciado, por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. “Consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente” (Boone & Kurtz, 2001, p.71). Para a consecução do objetivo da empresa, esta, por sua vez, deve dispor de informações detalhadas no que diz respeito das vantagens auferidas com a participação dos clientes no programa (Ribeiro *et al*, 2018).

Para Peattie (1995, p. 15) o conceito de marketing ambiental é “(...) um processo administrativo holístico responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”. A sensibilização da sociedade à questão ambiental, muda o comportamento dos consumidores que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ambiental.

O público-alvo da campanha foi toda a população brasileira consumidora das sacolas plásticas, as quais, são distribuídas gratuitamente em lojas e supermercados diversos. O grande problema em questão, se resume ao uso desacelerado das sacolinhas, bem como seu descarte de maneira incorreta na natureza, aumentando a poluição de ruas, entupimento de bueiros e esgotos e quando estes conseguem seguir o fluxo normal, todo o lixo existente nele, incluindo as sacolas, vão parar nos rios, mar, e na natureza em geral, causando a morte de animais que os ingerem, sufocados ou preso nelas.

O sucesso do movimento fez a meta ser consideravelmente superada. Com o envolvimento do poder público, comércio e consumidores, foi possível chegar a 22% de redução, em 2010, conforme se observa da figura abaixo pelo número de sacolas produzidas no Brasil em 2007 em relação ao ano de 2010.

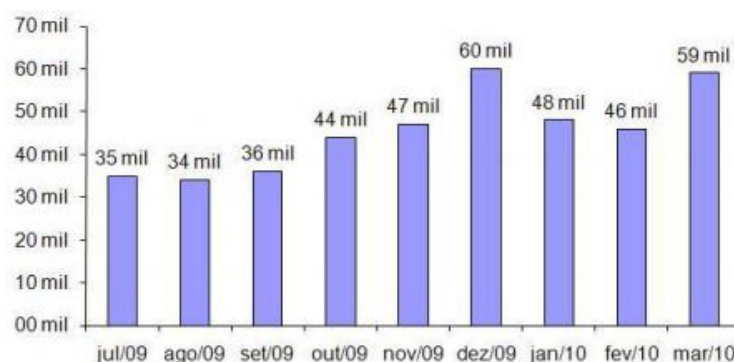
Figura 4. Produção de sacolas plásticas no Brasil



Fonte: MMA (2010)

A campanha evoluiu de tal forma que, conquistou a mídia, consumidores, varejistas e municípios, tornando-se um grande movimento nacional. Uma das metas da campanha era encerrar o ano de 2010 com um consumo de 1,5 bilhão de sacolas produzidas, o que equivalia a 10% do total produzido no ano anterior. Além disso, ocorreu um crescimento considerável nas vendas de *ecobags*, sacolas reutilizáveis, conforme figura a seguir.

Figura 5. Produção de sacolas plásticas no Brasil



Fonte: MMA (2010)

O parceiro da campanha, a empresa Carrefour, apontou um crescimento significativo e constante no momento da campanha; por outro lado, o Walmart teve uma venda média mensal de 100 mil sacolas retornáveis em suas lojas em todo o Brasil (MMA, 2010). Segundo o relatório da campanha (MMA, 2010) os fatores que contribuíram para seu êxito foram: 1) ambiente favorável na sociedade para a discussão sobre o tema, 2) *slogan* e linguagem simpáticos, 3) sinergia e engajamento dos parceiros e adesão dos dirigentes, 4) diversidade de mídias utilizadas, atingindo diferentes públicos, 5) equipe executiva focada e dedicada exclusivamente e 6) resultados tangíveis.

Ao entrevistar 1100 pessoas, a pesquisa Sustentabilidade: aqui e agora mostrou que num mundo sem sacolas plásticas, 69% das pessoas utilizariam sacolas de outro material para carregar suas compras; já, 27% acham que a abolição das sacolas plásticas é a melhor ação ambiental a ser promovida por supermercados; 60% das pessoas se dizem a favor da proibição do uso de sacolas plásticas; 74% ficam mais motivados a comprar se o produto for ambientalmente amigável; por fim, 47% dos entrevistados já fazem a separação do lixo seco do lixo úmido (Albuquerque, 2011).

Igualmente, o Walmart, em parceria com a agência África, desenvolveu o mote da campanha e sua identidade visual, além de produzir os filmes “Ciclos” e “Sacos” para a tv/cinema. Além disso instituiu uma série de programas de desestímulo ao uso de sacolas plásticas em suas lojas (venda de sacolas retornáveis a preço de custo, “poupa-sacos” em todos os *check-outs*; disponibilização de caixas de papelão das embalagens; caixa preferencial para quem não usa sacolas plásticas; programa de descontos), que resultaram em R\$ 700 mil reais de descontos aos consumidores, mais de 2 milhões de sacolas retornáveis vendidas e redução de 138 milhões de sacolas plásticas em 2009 (MMA, 2011).

Com o concurso “Saco de Ideias”, 23 vídeos de 1 minuto sobre o tema sacolas plásticas foram inscritos. Em parceria com o Carrefour, o Akatu também lançou um *hotsite*, onde fez a sua divulgação junto a estudantes de jornalismo e publicidade e publicou anúncios em revistas de grande circulação nacional, como IstoÉ (MMA, 2010). Também a patrocinadora Kimberly-Clark estampou o selo da campanha em todas as embalagens do papel higiênico Neve *Naturalis* e promoveu ação onde na compra de embalagens de 24 ou 32 rolos o consumidor ganhava uma sacola retornável com o selo da campanha, mais folheto padrão. Segundo a apoiadora foram 140.000 sacolas retornáveis distribuídas em janeiro de 2010.

O processo de mudança de comportamentos, para uma vida mais sustentável ambientalmente, é necessário que a pessoa conheça os problemas, mude as suas atitudes e os seus comportamentos individuais, busque impactar menos o meio ambiente, e passe a influenciar seus familiares, vizinhos e colegas de trabalho. Aliás, pesquisas feitas pelo MMA (2010) apontaram que 27% dos consumidores apoiariam a proibição da distribuição do produto nas gôndolas dos supermercados e 60% dos entrevistados concordariam com a aprovação de leis que limitam seu uso. Logo, essa campanha por intermédio do marketing social e ambiental promoveu o debate sobre a tragédia socioambiental causada pelo consumo excessivo de sacolas plásticas e engajou os consumidores e os setores varejistas na redução do seu uso.

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. O que motivou o MMA a iniciar a campanha?

O lixo urbano, sendo inesgotável, é um grave problema para a sociedade e os órgãos responsáveis pela limpeza pública, pois, grandes quantidades de volumes de resíduos de toda a natureza são descartados no meio urbano, o que necessita de um destino final adequado. Porém, a falta de recursos técnicos e financeiros vem limitando os esforços, no sentido de ordenar e qualificar a disposição dos resíduos, que são lançados diretamente no solo, ar e recursos hídricos, trazendo assim poluição ao meio ambiente e redução da qualidade de vida do homem. De maneira simples, pode-se afirmar que o lixo urbano é o resultado da atividade diária do homem em sociedade e que existem dois fatores principais que regem sua origem e produção: o aumento populacional e a intensidade da industrialização (Lima, 2004).

Não podemos esquecer que “no Brasil são produzidos cerca de 3 milhões de toneladas de plástico. Atualmente, 10% do lixo brasileiro são compostos por sacolas plásticas e cada brasileiro utiliza 19 quilos de sacolas por ano. Para se dimensionar a gravidade da situação vivenciada no país, o Estado do Rio de Janeiro consome um bilhão de sacos plásticos por ano e gasta R\$ 15 milhões todo ano para dragar rios e tentar retirar os plásticos que provocam danos à natureza” (Oliveira et. al., 2012, p.1).

Por serem os responsáveis pelo Plano Nacional do Meio ambiente, o MMA iniciou esta campanha devido aos resultados negativos do consumo excessivo de sacolas plásticas, bem como, o seu descarte feito de forma indevida e sem o pensamento consciente, além do mal que estes plásticos estavam causando ao meio ambiente no curto, médio e longo prazo. E, ainda, da busca pela conscientização e mudança de hábitos, atitudes e comportamentos dos brasileiros para a redução do uso das sacolinhas plásticas em todo o país.

Pergunta 2. *Por que reduzir o consumo de sacolas plásticas?*

Comumente descartadas na natureza, as sacolas plásticas são carregadas pelos ventos e pelas águas para longas distâncias e acabam se concentrando principalmente nos oceanos, onde poluem as águas e causam sérios prejuízos à vida marinha. Nos oceanos, as principais vítimas são as baleias, os golfinhos, as focas, as tartarugas e as aves marinhas, que morrem ao ficarem presas nesses materiais ou mesmo por ingeri-los ao confundi-los com comida (Guimarães & Albuquerque, 2010).

As sacolas plásticas demoram a se decompor e acabam por formar grandes montes de lixo nos oceanos. Quando elas se decompõem, transformam-se em petro-polímeros, que são substâncias altamente tóxicas, contaminando as águas e o solo. Países como Tanzânia, Bangladesh, China, Israel, Canadá, Índia, Quênia, Irlanda, África do Sul, Uganda, Butão, Taiwan, Maharashtra, Botswana, Singapura, Ruanda e Eritreia, já proibiram o uso de sacolas plásticas (Póvoa Neto et al., 2011).

Assim, deve-se reduzir o seu uso, pois, as sacolas plásticas poluem, ocasionando situações trágicas. Além disso, para sua produção é necessária utilização de recursos naturais não renováveis como petróleo e gás natural além de água e energia, e liberados efluentes (líquidos) e gases tóxicos, alguns dos quais acentuam o efeito estufa. E por levar mais de 100 anos para se degradarem dificultam a biodegradação de recursos orgânicos, tendo como consequência o acúmulo de gás metano (MMA, 2010).

Pergunta 3. *Por que houve reações negativas à campanha de conscientização do MMA?*

Grande parte da população não estava preparada para uma campanha e ações tão rápidas neste sentido. Ir ao supermercado ou em lojas e comprar produtos sem levar em uma sacola era algo inimaginável aos brasileiros. Além do fato de que, em alguns estabelecimentos em diversos municípios, as sacolas eram cobradas para que o cliente pudesse levar suas compras nas mesmas.

4. Conclusões

O marketing social utilizado na campanha “Saco é um Saco - pra cidade, pro planeta, pro futuro e pra você”, do Ministério do Meio Ambiente, foi muito importante, sendo abraçada pela sociedade consumidora, varejista e setores públicos e privados. É consensual, entre os especialistas ambientais e defensores do meio ambiente, que o plástico que é descartado no dia a dia é um dos maiores vilões dos problemas ambientais. Dada a relevância do uso consciente de sacolas plásticas, é salutar a manutenção de campanhas voltadas a preservação e conscientização, quando da exploração dos recursos naturais, em especial, os não-renováveis, como é o caso do petróleo e gás natural, matérias-primas utilizadas na produção das sacolas plásticas. Neste âmbito é fundamental cuidar dos recursos naturais, ainda existentes, pois, esta é a forma mais salutar de garantir o mínimo de qualidade de vida para as próximas gerações. Aliás só com a mudança de atitudes e comportamentos, no âmbito de políticas de marketing ambiental e social, a sociedade contribuirá para um marketing positivo e de bem-estar.

Se visto como um mecanismo positivo para a eficácia do alcance do programa, a imposição legal não pode ser descartada para consecução do bem coletivo e, assim, propiciar a formação e multiplicação de ações ecologicamente corretas, principalmente por consumidores e empresas.

Fica evidente que o marketing social acarreta inúmeros benefícios, pois, contribui para o fortalecimento de uma cultura de boas práticas na sociedade e ainda prolonga a vida útil dos recursos naturais. Desta forma, os atores envolvidos conscientemente dão maior robustez na prática do desenvolvimento social sustentável, que impacta na responsabilidade social, ambiental e econômica.

Por outro lado, um ambiente globalizado, que potencializa um crescimento econômico, juntamente com os eminentes avanços tecnológicos, é de grande importância e necessidade de ações que mudem os comportamentos dos indivíduos, das empresas, do governo, da sociedade como um todo, para que possam implementar efetivamente práticas sustentáveis.

Levando em consideração os impactos ambientais, sociais, culturais e políticos que a campanha, ou a falta dela, pode acarretar, são de grande valia ações como esta. Assim, diante dos resultados positivos alcançados, espera-se que essas práticas sejam de fato da iniciativa do poder público, a exemplo da campanha realizada pelo MMA do Brasil.

Bibliografia

- Albuquerque, F. (2011). Maioria defende proibição de sacolas plásticas para compras. *Revista Exame*. Recuperado a 24 Outubro 2018 em <https://exame.abril.com.br/mundo/maioria-da-populacao-brasileira-aprova-proibicao-do-uso-de-sacolas-plasticas-par/>.
- Associação Brasileira da Indústria do Plástico. (2013). Brasil reduz desperdício em mais de 800 milhões de sacolas plásticas em 2012. Recuperado a 24 Outubro 2018 em http://www.abiplast.org.br/noticias/brasil-reduz-desperdicio-em-mais-de-800-milhoes-de-sacolas-plasticas-em-2012/20130325140156_I_985.
- Associação Brasileira de Supermercados. (2011). Cartilha para Gestores Públicos Municipais V. 1 - Orientações Sobre Consumo Consciente e Redução do Uso de Sacolas Plásticas para Municípios. Recuperado a 24 Outubro 2018 em <http://www.abrasnet.com.br/pdf/cartilha1web.pdf>.
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(02), 130-137.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing*. Orlando: The Dryden Press. Carvalho, I.C. de M. (2008). *Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico*. 3.edição, São Paulo: Cortez.
- Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2013). Homo economicus and social marketing: questioning traditional models of behavior. *Journal of Social Marketing*, 3(02). 162- 175.
- Farley, J.U., & Leavitt, H. J. (1971). Marketing and population problems. *The Journal of Marketing*, 28-33.
- Feldman, L. P. (1971). Societal adaptation: a new challenge for marketing. *The Journal of Marketing*, 54-60.
- Guimarães, L.D.D., & Albuquerque E.C.B. (2010). *Embalagens Plásticas num contexto maior*. III Seminário Nacional de Educação Profissional e Tecnológica. Brasil: Belo Horizonte. Recuperado a 30 de janeiro de 2019 em <http://www.ufrgs.br/tri/sead/events/iii-seminario-nacional-de-educacao-profissional-e-tecnologica-2013-iii-senept>.
- Ibc Coaching (2018). 5 empresas que fazem um ótimo marketing social. Recuperado a 24 Outubro 2018 em <https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/3-empresas-fazem-otimo-marketing-social/>.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *The Journal of Marketing*, 61-65.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992) *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. São Paulo: Campus.
- Lazer, W. (2013). Marketing's changing social relationships: a retrospective. *Social Business*, 3, (4), p. 325-343.
- Lima, L. M. Q. (2004). *Lixo, tratamento e biorremediação*. Rio de Janeiro: Hemus. Lorenzetti, J.B., Rizzatti, C. B., Lorenzetti, D.B., & Godo, L.P. (2013). Sacolas plásticas: uma questão de mudança de hábitos. *Revista de Monografias Ambientais*, 11(11), 2446 – 2454. Recuperado a 23 Outubro 2018 em <https://periodicos.ufsm.br/remoa/article/view/7725>.
- Maia, G. L., & Vieira, F. G. D. (2004). Marketing verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. *Revista de Administração Nobel*, n.3, p. 21-32.
- Ministério do meio ambiente. (2009). Saiba mais – Ministério do Meio Ambiente. Recuperado a 24 de Outubro 2018. em <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/saco-e-um-saco/saiba-mais>.
- Ministério do Meio Ambiente. (2010). Avaliação da Campanha Saco é um Saco. Recuperado a 24 Outubro 2018 em http://www.mma.gov.br/estruturas/182/_arquivos/resultadossacosaco_182.pdf.

- Ministério do Meio Ambiente. (2011a). Orientações sobre consumo consciente e redução do uso de sacolas plásticas para municípios. Recuperado a 24 de Outubro 2018 em http://www.mma.gov.br/estruturas/234/_arquivos/cartilha_1_gestores_municipais_234.pdf.
- Ministério do Meio Ambiente. (2011b). Orientações sobre consumo consciente e redução do uso de sacolas plásticas para gestores públicos. Recuperado a 24 de Outubro 2018 em http://www.mma.gov.br/estruturas/234/_arquivos/cartilha_2_gestores_municipais_234.pdf.
- Ministério do Meio Ambiente. (2011c). Orientações sobre consumo consciente e propostas para redução de sacolas plásticas pelos consumidores. Recuperado a 24 Outubro 2018 em http://www.mma.gov.br/estruturas/234/_arquivos/cartilha_3_consumidores_234.pdf.
- Mundim, M. (2012). Ecologia: por um ambiente inteiro: Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Recuperado a 24 de Outubro 2018 em <http://ecologambiente.blogspot.com.br/2012/02/sustentabilidadeedesenvolvimento.html>. Acesso em: 23/11/2018.
- Na Raiz. (2009). “Saco é um Saco. Pra cidade, pro Planeta, pro Futuro e pra Você” [mensagem de blog]. Recuperado a 24 de outubro de 2018 em <https://naraiz.wordpress.com/2009/10/10/saco-e-um-saco/>.

