



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUIZA RESENDE CALDAS BARCELLAR
2060640/3

**Publicidade de conscientização ambiental para crianças:
embalagens que comunicam**

Brasília, 2009

LUIZA RESENDE CALDAS BARCELLAR

Publicidade de conscientização ambiental para crianças: embalagens que comunicam

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Msc. Regina
Célia Xavier dos Santos

Brasília
2009

LUIZA RESENDE CALDAS BARCELLAR

Publicidade de conscientização ambiental para crianças: embalagens que comunicam

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Banca Examinadora

Prof^a. Regina Celia Xavier
Orientadora

Prof^a. Úrsula Betina Diesel
Examinadora

Prof^a. Joana d'Arc Bicalho Félix
Examinadora

Brasília, 23 de novembro de 2009

RESUMO

O presente trabalho ressalta a importância da preocupação com o meio ambiente, diante da crise ambiental em que vivemos. Assim fala-se da comunicação como importante ferramenta para conscientizar as pessoas, principalmente as crianças, que são a geração do futuro, e das embalagens como importante meio de comunicação para a veiculação desse tema. A intenção do trabalho é analisar como essa comunicação vem sendo feita e para isso foram escolhidos produtos alimentícios direcionados ao público infantil que dão destaque ao tema. Para dar embasamento ao tema tratado foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais, além de um estudo de caso onde foi feita uma análise qualitativa das embalagens escolhidas. Seguindo o método proposto foi possível alcançar o objetivo de pesquisa e responder ao problema formulado.

Palavras-chave: Conscientização ambiental, Publicidade infantil, embalagem e embalagem como mídia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Embalagem do Choco Krispis.....	27
Figura 2 - Foto da embalagem de Choco Krispis. Demonstra novo fechamento.....	29
Figura 3 - Embalagens do Sucrilhos Original e Sucrilhos Chocolate.....	29
Figura 4 - Embalagem do Toddynho.....	31
Figura 5 - Embalagem do Guaraná Antártica Caçulinha.....	34
Figura 6 - Rótulo da embalagem do Guaraná Antártica Caçulinha com destaque....	35
Figura 7 - Embalagem do Fandangos Eco.....	36
Figura 8 - Embalagem da Gelatina Sol.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	A crise ambiental e a consciência ecológica	9
2.2	O novo Marketing: Marketing Ambiental	11
2.3	Embalagem como mídia ecológica.....	14
2.4	A publicidade e o público infantil	16
2.5	Preocupação com a publicidade infantil e auto-regulamentação	18
3	METODOLOGIA	20
4	DESENVOLVIMENTO	22
4.1	ANÁLISE DOS PRODUTOS	27
4.1.1	Choco Krispis – Kelloggs - Embalagem 320g	27
4.1.2	Sucrilhos Original e Sucrilhos Chocolate – Kelloggs - Embalagem de 25g.....	29
4.1.3	Toddynho - Pepsico	31
4.1.4	Guaraná Antártica Caçulinha - Pepsico.....	34
4.1.5	Fandangos Eco – Pepsico.....	36
4.1.6	Gelatina Sol – J. Macedo S.A.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6	BIBLIOGRAFIA:	43

1 INTRODUÇÃO

Assunto de grande repercussão no mundo atualmente é a preocupação com o meio-ambiente. Com todos os danos causados pelo homem à natureza e as consequências de tais atos, cresce a cada dia a preocupação com o que será do nosso futuro. Com isso as empresas estão vendo uma necessidade de também tomar atitudes em relação ao assunto e comunicar isso aos seus consumidores, que estão mais exigentes. Alguns anos atrás a população não tinha a mesma visão sobre o assunto e teve que adquirir essa consciência com o tempo. Hoje, desde cedo, até mesmo as crianças já são influenciadas, através da comunicação, a criar essa consciência de responsabilidade com o meio-ambiente. Por isso este trabalho será desenvolvido com o intuito de analisar essa comunicação de conscientização ambiental para o público infantil, bem como analisar sua importância para começar a construir uma população preocupada com a sustentabilidade.

Com a preocupação constante e crescente com o meio-ambiente, é inevitável que as empresas também criem uma consciência ambiental, principalmente aquelas que tem influência junto ao público infantil, que será o futuro da sociedade. Por isso este trabalho visa ajudar estudantes, a população que tem interesse em buscar mais conhecimento sobre o tema e também os profissionais de comunicação a entender melhor a importância de começar desde cedo a fazer uma comunicação de conscientização do consumidor porque ela pode ser fundamental para construir uma base de valores de respeito e responsabilidade com o meio-ambiente.

O objetivo geral do trabalho é desenvolver um estudo sobre a questão ambiental e o público infantil. Para alcançar o objetivo geral do trabalho será necessário alcançar o objetivo específico que compreende analisar embalagens de produtos alimentícios, que abordam o tema, voltadas para esse público, avaliando como é feita essa comunicação.

Sabe-se que as embalagens são responsáveis por grande impacto no meio-ambiente, desde a sua produção, com a degradação, exploração dos recursos naturais e utilização de produtos químicos e tóxicos, até do descarte inadequado que gera diariamente toneladas de resíduos. Por isso, o objetivo geral do trabalho

visa fazer apenas a análise descritiva de como a comunicação de conscientização ambiental está sendo feita nas embalagens, e não um juízo de valor sobre sua utilização.

Para o desenvolvimento do trabalho serão adotados alguns métodos de pesquisa. O primeiro método utilizado será o de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002, pág. 44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ainda segundo Gil (2002, pág.45) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”, assim o método bibliográfico será fundamental para construir a base teórica do trabalho. Outro método a ser utilizado é a pesquisa documental. Gil (2002, pág. 45) diz sobre a pesquisa documental que “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa”. Por isso a pesquisa documental será importante, porque vai buscar informações na internet, em revistas e outros meios para complementar as informações a serem estudadas.

O trabalho foi estruturado em capítulos. O primeiro capítulo introduz o leitor ao tema, apresentando a justificativa da escolha. O referencial teórico, que está apresentado no segundo capítulo, faz levantamento de informações necessárias para o desenvolvimento da base do trabalho, a partir do olhar de outros autores, trabalhando temas como: a crise ambiental e a consciência ecológica, marketing ambiental, embalagem como mídia ecologia e publicidade para o público infantil. Após o aprofundamento do tema trabalhado vem o terceiro capítulo, com a metodologia, onde é explicado passo a passo o método utilizado no desenvolvimento do trabalho. O desenvolvimento vem no quarto capítulo e trata da análise das embalagens. Foram analisadas as mensagens de comunicação de conscientização ambiental presentes nas embalagens de produtos alimentícios direcionados às crianças e disponíveis nos pontos de venda. No quinto e último capítulo são apresentadas as considerações finais, com resumo da comunicação encontrada nessas embalagens e proposição de novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A crise ambiental e a consciência ecológica

Por muito tempo o homem manteve com a natureza uma relação de respeito pois sabia que ela era base de sua sobrevivência. Porém, essa relação se rompeu e o homem passou a manipulá-la e transformá-la. Esse rompimento se iniciou a mais ou menos 8.000 anos atrás, com a revolução agrícola, e se intensificou com a revolução industrial no século XIX, quando a natureza passou a ser explorada para atender os interesses humanos. (DIAS, 2008) “A relação de respeito foi substituída por uma relação de exploração e dominação de um ser vivo (os seres humanos) sobre os demais, e que degenerou no que estamos denominando crise ecológica”. (DIAS, 2008, p.3)

Com o rompimento dessa relação o homem passou a ver a natureza de outra forma, porém a natureza não foi a única afetada. As relações humanas também se modificaram, os homens, trabalhadores, também foram explorados pelo seu trabalho. Sobre isso Chacon (2009, p. 67) diz que:

A ilusão de domínio sobre a natureza e a exacerbação do *ter* sobre o *ser* é um processo que surgiu com a criação do *excedente*, (...), o que permitiu a especialização e as trocas, e levou a uma contínua e crescente exploração da natureza pelo homem, bem como do próprio homem pelo homem.

As atividades humanas começaram a impactar o meio-ambiente e com isso começaram a surgir movimentos ambientalistas. Para Filho (2004, p. 34):

Estimamos, no entanto, que o grande marco para a identidade do movimento ambientalista seja a reconfiguração e o crescimento da sociedade ocidental no século XIX, como conseqüência, inclusive, da revolução industrial, que introduziu, de um lado, tecnologias com uso intensivo de energia e matéria prima, implicando destruição maciça de recursos naturais, e, de outro, interagiu e criou mercados consumidores e núcleos urbanos responsáveis pela demanda intensiva e a conseqüente geração de detritos e mudanças de nichos ecológicos, implicando impactos em escala local e global nos ecossistemas.

A preocupação com o meio-ambiente começou a se intensificar na segunda metade do século XX, quando as conseqüências dessa relação com o meio ambiente começaram a ser debatidas em fóruns mundiais e se tornaram objeto de denúncias de personalidades e organizações nos diversos meios de comunicação e nos próprios fóruns. Na década de 60 foi lançado o primeiro livro sobre o tema, nos Estados Unidos, por Rachel Carlson, chamado “A primavera silenciosa” (silent spring), onde eram denunciados os efeitos negativos dos agrotóxicos no ambiente natural. Já na década de 70, dois importantes eventos contribuíram pra causa. Um deles foi a divulgação do relatório do clube de Roma em 1970, que alertava para o esgotamento dos recursos naturais, e o outro foi a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano de 1972, em Estocolmo. Na década de 70 também houve um crescimento de movimentos ambientalistas, que, com forte presença na mídia, ajudavam a gerar maior informação sobre o tema para a sociedade. (DIAS, 2008)

Durante o tempo transcorrido desde as primeiras denúncias que tiveram repercussão global (Rachel Carlson) e da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo (1972) até o período recente, ocorreram numerosos encontros e reuniões que emitiram declarações, elaboraram planos de ação e propuseram inúmeras medidas gerais e pontuais direcionadas para a superação da crise ecológica global. No entanto, em que pesem as boas intenções, os problemas ambientais e a deterioração ecológica do planeta têm aumentado (...). (DIAS, 2008, p. 10)

Então sabe-se que atualmente o estado do planeta é preocupante, e sem uma mudança de postura não se sabe até quando o planeta poderá suportar tanta exploração. A conseqüências da crise ecológica que vivemos hoje são muitas, entre elas esgotamento de recursos naturais, diminuição de florestas, crise energética, poluição, mudanças climáticas, entre outros. Com isso a questão ambiental se torna cada vez mais importante e necessária. Para Dias (2008, p.: 6):

O grande fator que deve ser enfrentado e que pode ser a solução para o problema é a modificação de comportamentos, atitudes e estilos de vida, que poderá se refletir num consumo sustentável, e que implicará numa nova ética em relação à natureza, restabelecendo o respeito na convivência dos seres humanos com os outros seres vivos.

A informação é a principal ferramenta para se tentar trabalhar essa solução. Hoje o cidadão comum tem acesso à muita informação, e com o meio-ambiente em destaque na mídia, muitos deles já vem adquirindo alguma consciência

ecológica. “Esse destaque ao meio ambiente tem provocado o aumento de cidadãos dispostos a alguma participação em prol da causa ambiental” (DIAS, 2008, p.14). As pessoas têm procurado mais produtos ecológicos e também são responsáveis pela mudança de postura de muitas empresas.

Quando se fala em crise ambiental e a importância da consciência ecológica deve-se destacar um público fundamental: as crianças. Segundo Dias (2008, p. 14):

Deve-se realçar o papel desempenhado pelas novas gerações, que receberam um volume de informação ambiental sem precedentes nos últimos anos (final do século XX e início deste), o que torna as crianças e adolescentes participantes ativos de causas ambientais, possuindo uma consciência da necessidade da preservação do ambiente natural bastante superior à de seus pais ou avós. A educação ambiental tornando-se obrigatória em muitos casos, vem consolidando essa participação infantil e juvenil. Esses jovens, com argumentos bem fundamentados, fruto de maior informação recebida, influenciam seu núcleo familiar, ampliando os processos de coleta seletiva de lixo e comportamentos e atitudes favoráveis ao meio ambiente (como não jogar embalagens em ambiente público).

Na trajetória das mudanças, desde a intensificação da degradação ambiental até a preocupação com o meio ambiente dos dias de hoje, destaca-se a importância da comunicação para a construção de uma consciência ecológica, que pretende reconstruir uma relação sustentável entre o homem e o meio-ambiente. Além disso também é possível perceber um aumento da demanda por esses cidadãos em relação a produtos e empresas que tenham essa consciência.

2.2 O novo Marketing: Marketing Ambiental

A palavra marketing é conhecida e usada por muitas pessoas, na maioria das vezes somente para falar de vendas e propaganda. Seu conceito ainda é desconhecido por muitos que o citam, até porque o marketing é muito mais que vendas e propagandas e sempre se modifica seguindo as tendências do mercado.

Do conceito de marketing tradicional Kotler e Armstrong (1995, pag.: 7) dizem que “marketing significa administrar mercados para chegar a trocas com o

propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem” . Isso engloba identificar as necessidades do cliente, desenvolver produtos para atendê-las, definir seus preços, fazer distribuição e promoção adequadas para que esses produtos possam ser vendidos, ou seja, para que eles possam atingir o objetivo do marketing que é satisfazer as necessidades do cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 1995).

Na apresentação da quinta edição de seu livro Pinho (2002, p.15), diz que:

O marketing moderno exige mais que simplesmente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo em locais acessíveis ao consumidor. A empresa que quiser contar com um programa contínuo e estruturado de marketing deve considerar que todos os seus produtos, serviços, marcas e ações comunicam algo e, assim, ela precisa construir um relacionamento duradouro com o consumidor, baseado em valores reais e em comunicações eficientes.

Diante do exposto é possível perceber que naturalmente o conceito de marketing vem se modificando. Também é possível perceber que o consumidor é peça chave para que se atinja o objetivo de marketing de uma empresa, já que o marketing visa satisfazer as necessidades do cliente. Assim a mudança nos hábitos da sociedade tem forte influência sobre o marketing, e é por isso que a questão ambiental, com grande destaque do mundo atual, vem modificando a forma de se fazer marketing.

Com a mudança no comportamento do consumidor, que vem se tornando ambientalmente consciente, as empresas são quase que obrigadas a adotar, também, uma postura ambientalmente responsável e nada melhor para isso que utilizar o marketing. Segundo Dias (2008, p.18):

A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de trocas entre consumidores e empresas, por um lado, e a sociedade de modo geral e o setor público (estatal ou não), em particular, o que implica na necessidade de aplicação do marketing para facilitar o desenvolvimento dessas relações.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), problemas atuais podem ser oportunidades de marketing. As novas tendências e forças que mudam a paisagem do marketing podem se tornar estratégicas, justificando, por exemplo, o apelo para ações de maior responsabilidade sócio-ambiental.

Isso faz com que muitas empresas, hoje, adotem o marketing ambiental, também chamado de marketing ecológico ou marketing verde. Sobre o tema, Farah (2009) diz que “as marcas no século XXI construirão sua base sobre três pilares: social, econômico e ambiental”, o que também destaca a importância da preocupação ambiental na construção de marcas e imagem das empresas.

Dias (2008, p. 22) também cita esse tripé da sustentabilidade, que direciona as empresas, quando define o que é o marketing ecológico :

O marketing ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio social e natural. Pela criação de valor social e ambiental, o marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social.

Em outras palavras o marketing sustentável é a diminuição dos impactos negativos sobre o meio-ambiente, adotando produtos que possam atender a necessidade do consumidor além de beneficiar a sociedade como um todo. Para isso são necessárias modificações nos produtos, nos processos e nas embalagens entre outros, visando o mínimo impacto ambiental possível. Assim, do ponto de vista social se pretende incrementar novos valores na sociedade, incorporando a idéia de preservação e proteção ambiental. Já do ponto de vista comercial é uma ferramenta de gestão, que considera novos elementos de competitividade para atender aos consumidores que já incorporaram a consciência ambiental. (DIAS, 2008)

Pode-se dizer, então, que adotar uma postura ambientalmente correta é uma necessidade, para Farah (2009):

Uma postura consciente no mercado definirá quem irá permanecer nele nos próximos anos. As empresas devem reestruturar as atividades de produção, vendas e marketing para alcançar o que o consciente coletivo já demanda hoje.

Mas, essas mudanças no processo, para se chegar a um produto ecológico que respeita o conceito de desenvolvimento sustentável, também têm um preço. Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 481) os profissionais de marketing tem que “checar as propriedades ecológicas de seus produtos e embalagens e elevar os preços para cobrir os custos ambientais, mesmo sabendo que será mais difícil vender o produto”. Por isso o papel do marketing é ainda mais importante para “tornar competitivos produtos que de uma forma ou de outra terão que incorporar no

preço os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais (...)" (DIAS, 2008, p. 19).

Mas se além de tudo isso marketing também é vendas e propaganda, pode-se concordar com Dias (2008, p. 53) quando diz que:

(...) como o marketing tem um relativo sucesso ao incentivar as pessoas a comprar inúmeros produtos de consumo, argumenta-se que ele também pode incentivar as pessoas a adotar comportamentos positivos para si próprios, e para a sociedade em geral.

Assim é possível destacar a importância do marketing não só para atender as necessidades do cliente, que já adota uma postura ambientalmente correta, mas também para ajudar a criar a consciência ecológica no consumidor. Consciência essa fundamental para que todos em conjunto, empresas e sociedade, possam começar a tomar uma atitude em prol do meio-ambiente.

2.3 Embalagem como mídia ecológica

Para se entender a embalagem como mídia, a primeira coisa a se saber é o que é mídia. Para Baitello (2005, p.31), "a mídia não é outra coisa senão o meio de campo, (...) hoje é usada no sentido restrito da comunicação, aquilo que faz o meio de campo comunicacional". Assim podemos entender como mídia o veículo ou meio de comunicação.

A embalagem sempre foi necessária e quando criada tinha como função primordial conter e proteger o produto. Hoje, muitas mudanças fizeram com que ela se tornasse uma ferramenta de marketing poderosa. (KOTLER e ARMSTRONG, 1995).

Ela é uma importante ferramenta de comunicação. "a embalagem é a manifestação visual do produto ou marca. Simboliza o seu caráter, sua qualidade e seu status" (MOURA e BANZATO, 1951, p. 29). Além disso, ela pode "desempenhar um papel decisivo, constituindo-se naquilo que chamamos de "vendedor silencioso",

o final e único vendedor no momento crítico da decisão de compra” (PINHO, 2002, p. 103).

Sendo considerada essa função da embalagem como mídia, pode-se dizer que ela é um veículo potencial, quando se fala em informação que se quer passar ao consumidor. Ela é capaz de comunicar características do produto e da empresa. Por isso, não se deve esquecer a questão ecológica e a demanda do consumidor ecologicamente consciente por atitudes e informação da empresa quanto à responsabilidade ambiental ao pensar no desenvolvimento ou atualização de uma embalagem.

Assim, para Dias (2008, p.135), a embalagem tem duas funções, e essas tem de ser adaptadas ao marketing ambiental:

Como a função técnica das embalagens e vasilhames estão a proteção, a conservação, o transporte e o armazenamento do produto. Em termos de função comercial, podemos identificar a informação e a publicidade. Com a introdução componente ecológica nos produtos, as funções tradicionais devem ser realizadas com o menor impacto possível no ambiente natural e incluir informações ao consumidor que indiquem a qualidade ambiental do produto.

Quando falamos em informação a propaganda é fundamental, por isso Giacomini (2004, p. 26) diz que:

Os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir idéias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional (governos, grupos, empresas), caracterizando-se assim a ecopropaganda.

A ecopropaganda, não só a feita em embalagens, pode ter dois significados distintos. Segundo Giacomini (2004, p. 29) esses dois significados são:

Um, mais genérico, que abrange quaisquer elementos de ecologia (nesses casos, seriam aceitas manifestações ideológicas contendo animais, plantas, paisagens, recursos naturais, etc.) e outro, mais específico, que engloba apenas elementos de sustentabilidade ambiental. Assim seria admitida apenas a difusão de elementos ligados a preservação, a recuperação, a preservação, e o equilíbrio ambiental (...).

Muitas empresas trabalham no desenvolvimento de novas embalagens, ecologicamente corretas, visando menor índice de contaminação do meio ambiente, com reciclagem e reutilização. Porém, além de desempenhar seu papel tradicional de armazenamento e transporte, ela deve desempenhar seu papel

dentro do marketing ambiental sendo desenvolvida nessas condições e, também, desempenhando seu papel de mídia, comunicando ao público, além de informações sobre o produto e a empresa, as suas características ecológicas e também como deve ser feito seu descarte.

2.4 A publicidade e o público infantil

A criança já é vista pelas empresas como um público consumidor potencial. Apesar de muitas vezes não serem elas que efetuam a compra, são grandes influenciadoras. Por isso muitas empresas se preocupam em desenvolver uma comunicação adequada para esse público. Segundo Montigneaux (2003, p. 22):

O imaginário povoa a vida interior da criança; é, com efeito, a sua realidade das coisas. Dominado por suas emoções e seu egocentrismo, a criança não é ainda capaz de raciocinar por dedução e sua visão do mundo é parcial e subjetiva. Ela não percebe a imagem, e não é capaz de ter uma visão global. Limitando-se, por essencial ao aprendizado do concreto em detrimento do abstrato.

Essa breve descrição da natureza da criança mostra bem as dificuldades que podem ser encontradas pelas empresas no momento de definir uma comunicação sobre a marca dirigida à criança. A complexidade desse indivíduo que, além disso, não cessa de evoluir, exige uma abordagem diferente daquela realizada em relação a população adulta, mais estável e mais acessível.

Através de estudos sobre a influência da publicidade nas crianças, podemos dizer que a publicidade voltada para elas se caracteriza por apresentar cenas cotidianas desse público, personagens, discurso predominantemente transformacional, ou seja, dando informações positivas, apelando para a gratificação sensorial, ou à estimulação intelectual, ou ao reconhecimento social. O discurso também pode ser organizado em torno de referências a valores e comportamentos que exprimem felicidade, alegria, diversão e prazer associados a sentimentos de pertença e obediência às figuras de autoridade. Assim a criança é capaz de se sentir como parte dessa comunicação, utilizando-a como modelo, interagindo com os personagens, aprendendo e adotando novos comportamentos. (PEREIRA e HIGGS)

Os personagens, como visto, são peça chave para a maior parte da publicidade direcionada ao público infantil. Segundo Pereira e Higgs, ele aparece em 82% dos casos como utilizador do produto, orientando a criança quanto à sua utilização, de forma pedagógica.

Para se fazer comunicação para o público infantil, também é importante saber o que eles apreciam na propaganda. Para Karsaklian (2004), as crianças desejam em primeiro lugar que a propaganda as divirta. Além disso gostam quando é utilizada a forma de desenho animado, com a presença de animais e boa música. Também apreciam propagandas que colocam em evidência valores considerados importantes para eles como inteligência e força.

Além de saber a forma adequada de como se comunicar com esse público, também é importante saber quais meios e como utilizá-los. Muitos autores citam a televisão como meio que mais atinge a massa, porém, existem outros meios importantes. Para Montigneaux (2005, p. 222) :

A embalagem é considerada, muitas vezes, e com razão, a primeira mídia da marca. A proximidade física estabelecida com o consumidor reforça o conhecimento perceptivo da marca pela criança no nível da sua estrutura morfológica, escritural, gráfica ou cromática. Por conseqüência, será preciso considerar esse suporte com maior atenção.

Montigneaux (2005) ainda diz que a embalagem para criança tem dois públicos. Para o público infantil ela deve ser de fácil reconhecimento e para as mães deve tranquilizar sobre a qualidade do produto.

Além disso, ainda pode-se dizer que a publicidade é importante para a construção da identidade da criança. A publicidade socializa a criança com as marcas e produtos. Elas acabam se identificando com as marcas e se tornam capazes de fazer escolhas, e as marcas que elas escolhem têm muito a dizer de sua personalidade. (PEREIRA e HIGGS, 2009)

Assim fica evidente o papel e a importância da publicidade na vida das crianças, e a importância de que seja feita de forma clara, informativa e envolvente para passar valores às crianças e agregar valor às marcas.

2.5 Preocupação com a publicidade infantil e auto-regulamentação

Atualmente existe uma divergência de opiniões quando o assunto é a publicidade direcionada ao público infantil. Muitos defendem que a publicidade direcionada às crianças não é ética pois elas são ingênuas e incapazes de “discernir entre o que é publicidade e o que é fato”. (Furbino, 2009). Para Isabella Henriques (2009) a ética publicitária é:

Não endereçar comunicação mercadológica a um público que não consiga entendê-la de forma completa, no caso específico às crianças. É não fazer nenhum tipo de comunicação mercadológica dirigida a elas. (...) a criança, aí entendida a pessoa de até 12 anos de idade, não consegue compreender o caráter persuasivo da publicidade, nem a complexidade das relações de consumo, ou seja, acredita em tudo o que lhe é dito de forma literal, sendo, por isso, facilmente enganada.

Apesar de muitos defenderem a proibição de qualquer comunicação ou ação de marketing direcionada ao público infantil, ao que já se conseguiu chegar foi à auto-regulamentação publicitária na comunicação de produtos alimentícios direcionados ao público infantil.

Essa medida também foi tomada por causa da preocupação com a saúde das crianças e da formação do futuro consumidor. Segundo Furbino (2009) “quando apresenta de forma positiva os produtos que fazem mal à saúde, a propaganda incentiva a criança a entrar na vida adulta de forma pouco saudável”.

As empresas do setor alimentício firmaram esse acordo comprometendo-se a não fazer publicidade direcionada ao público infantil de seus produtos não-saudáveis, porém essa auto-regulamentação depende dos critérios estabelecidos pelas próprias empresas.

A maioria delas já se comprometeu a não veicular anúncios na televisão, meio de comunicação que tem grande influência junto ao público infantil.

Por outro lado ainda existem aqueles que acreditam que a melhor maneira de educar a criança consumidora não é com a proibição, mas sim com a informação. Para Leifert (2009) “há um caminho simples: proibir. Há o caminho correto: educar. Pois cidadãos responsáveis se forjam com informação”.

É preciso deixar claro que não existe incompatibilidade entre publicidade e infância. A publicidade é como toda a mensagem que chega à criança, em casa, na rua, na escola, na casa dos amigos... Pode ser boa ou pode ser

má. (...) a melhor proteção para a criança, portanto, é a qualidade da sua educação. (...) A melhor resposta àqueles que elegeram a publicidade como “inimiga” da criança e que trabalham para proibi-la é demonstrar que a publicidade, pelo contrario, é necessária, em todo seu potencial de eficácia, para sua melhor formação. (...) é possível reunir os interesses da sociedade com os interesses comerciais das marcas. A publicidade tem o conhecimento, a experiência e o ferramental para comunicar-se melhor. (PUBLICIDADE...,2009)

Diante das opiniões apresentadas, sabe-se que essa discussão não tem futuro. Não é possível acabar com a publicidade infantil, ainda mais a publicidade feita nas embalagens, já que as embalagens, além de conter e armazenar o produto, também são responsáveis por vendê-lo. Por mais que as empresas invistam no desenvolvimento de novas embalagens mais “amigas” da natureza, ainda assim precisarão de uma identificação, uma comunicação da sua identidade.

A comunicação é peça importante para informar e construir cidadãos. Assim podemos dizer que a publicidade educativa é um dos melhores caminhos para se fazer comunicação para crianças ainda ajudando no seu desenvolvimento.

3 METODOLOGIA

Para realizar um pesquisa é preciso planejar como ela será feita. Por isso a importância da metodologia que, segundo Michel (2005, p. 52) é “como um caminho que se traça para atingir um objetivo qualquer. É portanto, a forma, o modo para resolver problemas e buscar respostas para as necessidades e dúvidas”. Por isso que, para o desenvolvimento deste trabalho, que tem como objetivo analisar a comunicação de conscientização ambiental voltada para o público infantil, o método a ser utilizado é o de pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória “tem com objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais específico ou construir hipóteses”. (GIL, 2002, p. 41) Assim a pesquisa exploratória auxiliou no levantamento de dados necessários para se alcançar o objetivo de pesquisa.

Ainda para auxiliar nesse levantamento de dados foram utilizados outros tipos de pesquisa, com base nos procedimentos. Eles são: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e pesquisa de estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para reunir informações para construção da base teórica do trabalho. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44). Assim, com o auxílio do material elaborado pelos autores pesquisados foi possível analisar conceitos e aplicá-los de acordo com o enfoque de pesquisa para se chegar ao objetivo.

Já a pesquisa documental “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa” (GIL, 2002, p. 45) Através da pesquisa documental foi possível encontrar muito material em fontes diversificadas de grande importância para reflexão sobre o tema.

Por último, a pesquisa de estudo de caso foi fundamental para a percepção de aplicações práticas dos conceitos abordados, uma vez que “o estudo

de caso consiste num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (...)" (GIL, 2002, p. 54).

Ainda segundo Gil, (2002, p. 141):

Pode-se dizer que, em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente, quanto de dados de papel. Com efeito, nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos.

Assim, através do estudo de caso, foram feitas observação em supermercados, para selecionar os produtos a serem analisados, o que permite atingir o objetivo do trabalho, que é analisar a comunicação de conscientização ambiental feita nessas embalagens.

4 DESENVOLVIMENTO

Adotar uma postura ecológica e promovê-la através de seus produtos é cada vez mais uma necessidade para as empresas. Por isso a relevância de se analisar como elas vem fazendo isso, principalmente quando os produtos no qual esta informação está sendo veiculada são destinados às crianças, que serão a geração do futuro.

Sabemos que a embalagem é em grande parte a responsável por essa comunicação porque é ela que contém o produto. Sendo assim, nesta monografia, foram escolhidos para análise embalagens de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil, encontrados em supermercados, que tivessem qualquer referência às causas ambientais.

É importante destacar que foram analisados elementos de comunicação, e não a sua eficácia.

Os produtos escolhidos foram o cereal Choco Krisps, 320g, o Sucrilhos Original e o Sucrilhos sabor Chocolate, 25g, todos da Kelloggs, o Toddynho, o Fandangos Eco e o Guaraná Caçulinha, todos da Pepsico e a Gelatina de morango da marca Sol. A seleção dos produtos deveu-se em função da oferta nos pontos de venda pesquisados.

Além da análise das embalagens também foi feita pesquisa eletrônica nos sites das empresas e outras fontes para levantamento de informações complementares.

A análise de cada embalagem foi feita a partir de alguns critérios pré-definidos:

- Utilização de elementos característicos do segmento infantil.
- Destaque dado ao tema ambiental
- Foco do discurso
- Adequação da linguagem ao público infantil
- Grau de interação proposto

- Presença de selos verdes
- Outras considerações

A partir da análise desses critérios procurou-se entender como essa comunicação de conscientização ambiental vem sendo feita para o público infantil e quais os elementos comunicacionais mais explorados.

Elementos característicos do segmento infantil

Dentre alguns elementos já estudados no referencial teórico destaca-se que os produtos voltados para crianças, em sua maioria, fazem uso de personagens para se comunicar. Além disso, as cores, a tipia e diagramação das embalagens são elementos importantes para se caracterizar um produto voltado ao público infantil. Por fim destaca-se a preferência que as crianças têm por produtos que promovam interação, com brincadeiras e brindes, por exemplo. Também existem características do próprio produto como tamanho, quantidade e formato que podem ser características desse segmento. Assim, nessa etapa do trabalho foram analisados elementos originais das embalagens dos produtos selecionados, que caracterizem esse desejo de comunicação com o consumidor infantil.

Destaque dado ao tema ambiental

O questão ambiental está em foco atualmente, porém ainda longe de ser prioridade para a comunicação feita em embalagens. Por isso, julgamos importante analisar nas embalagens dos produtos selecionados, como esta comunicação está sendo feita e o destaque que está sendo dado ao tema.

Foco do discurso

Nessa etapa buscou-se analisar o foco que é dado ao tema. Se é uma mensagem meramente informativa ou se propõe ação por parte do consumidor e como isso é feito, assim como que tipo de valores estão sendo passados. Critério importante porque também é capaz de identificar a qualidade da informação de conscientização que está sendo passada ao consumidor.

Adequação da linguagem ao público infantil

Muitas vezes a comunicação, apesar de ser dirigida às crianças, não tem linguagem adequada ao público infantil. Por isso, esse critério será importante para analisar se a mensagem de conscientização tem linguagem adequada ao público ao qual está se dirigindo.

Grau de interação proposto

Além de ser uma complementação do item anterior, quando há proposta de ação, esse item é importante para analisar até onde a embalagem busca contribuir para a mudança de comportamentos, se ela acompanha o consumidor com a prática de diferentes ações em prol da conscientização e da causa ambiental.

Presença de selos verdes

Os selos verdes são na verdade selos de qualidade estampados nas embalagens e que comunicam características ambientais dos produtos, como por exemplo o material utilizado em sua fabricação, possibilidade de reciclagem, indicador de produto reciclado ou ainda outros aspectos mais específicos. Alguns desses selos são:



indicadores de embalagem reciclável



reciclado



alumínio



aço



PET – Poli (tereftalato de etileno) – plástico inquebrável, resistente a baixas temperaturas, leve, impermeável, rígido e com resistência química.



PEAD – Polietileno de alta densidade – plástico inquebrável, resistente a baixas temperaturas, leve, impermeável, rígido e com resistência química.



PVC – Poli (cloreto de vinila) – plástico rígido, transparente, impermeável, resistente à temperatura e inquebrável.



PEBD – Polietileno de baixa densidade – plástico flexível, leve transparente e impermeável.



PP – Polipropileno - conserva o aroma, inquebrável, transparente, brilhante, rígido e resistente a mudanças de temperatura.



PS – Poliestireno – plástico impermeável, inquebrável, rígido, transparente, leve e brilhante.



outros plástico – podem apresentar as seguintes características: flexibilidade, leveza, resistência à abrasão, possibilidade de design diferenciado



Conselho Brasileiro
de Manejo Florestal
FSC Brasil

Selo FSC, garantia de compra de produto de origem florestal certificado

Outras considerações

Outras informações relacionadas ao tema de conscientização ambiental, além daquelas pré-definidas, observadas nas próprias embalagens e também buscadas em outros meios de comunicação, como internet, para complementar a análise.

4.1 ANÁLISE DOS PRODUTOS

4.1.1 Choco Krispis – Kellogg's - Embalagem 320g



FIGURA 1: Embalagem do Choco Krispis

O produto Choco Krispis® é um cereal com sabor chocolate. Ele tem características que marcam bem o seu segmento devido ao uso de um personagem para se comunicar com as crianças, além das cores e tipia. O personagem, que tem o nome de Melvin, é um elefante com características humanas. Essas características são marcadas por aparência física forte e saudável, além de expressão facial que parece também comunicar força, alegria e esperteza.

A questão ambiental recebeu grande destaque nessa embalagem, já que dois lados são dirigidos exclusivamente para o tema, a parte de trás e uma lateral. Praticamente 50% da embalagem está comprometida com mensagens visando a conscientização ambiental.

O foco da mensagem é tanto informativa quanto propositiva de ação. A parte de trás da embalagem propõe o conceito de reutilização, sugerindo começar por utilizar a própria embalagem, que seria jogada fora, como divertidos avisos de porta.

Os próprios avisos de porta também vêm acompanhados de um texto que propõe ações sócio-ambientais, como doação de brinquedos e reutilização de materiais recicláveis.

Já na parte lateral existe um texto que destaca a importância da natureza e a importância de se cuidar dela. Além disso, o texto também propõe a participação do consumidor infantil nessa causa sugerindo pequenos gestos a serem praticados no dia-a-dia.

A linguagem utilizada é adequada ao público infantil pois além de utilizar o personagem em ambas as mensagens como locutor, falando diretamente com as crianças, também utiliza linguagem informal, de fácil entendimento para as crianças.

Além de passar mensagem de conscientização ambiental a embalagem do Choco Krispis® - Kelloggs® sugere que a criança mantenha uma relação com essa embalagem através da sua reutilização, oferecendo à criança mais do que uma mensagem mas, também, uma interação com a embalagem e com a ideia proposta.

A embalagem desse produto ainda apresenta alguns selos ambientais, dois deles, o de embalagem reciclável e o de recicle a embalagem, acabam reforçando uma mesma característica. Além disso ainda consta o selo FSC com destaque de que a embalagem foi produzida com madeira certificada FSC e outras fontes controladas.

Finalmente é importante destacar que a empresa Kelloggs® desenvolveu novas embalagens para os seus produtos, que apresentam design diferenciado com novo sistema de fechamento, que economiza papel das laterais mantendo a qualidade do produto. Essa é mais uma iniciativa tomada pela empresa em relação à preocupação com o meio ambiente.



FIGURA 2: Foto da embalagem de Choco Krispis. Demonstra novo fechamento.

4.1.2 Sucrilhos Original e Sucrilhos Chocolate – Kelloggs - Embalagem de 25g



FIGURA 3: Embalagens do Sucrilhos Original e Sucrilhos Chocolate

A embalagem 25g do Sucrilhos Original traz na sua parte frontal o tradicional e conhecido Tigre, o personagem que representa o produto e que está sempre estampando sua embalagem, onde interage com o público.

Já na embalagem do Sucrilhos Chocolate 25g, aparece somente a mão do personagem, como se estivesse rasgando a embalagem e mostrando o produto.

A tipia utilizada é arredondada e tem tamanho irregular nas duas embalagens, e isso é adequado ao público infantil. Além disso o tamanho da porção também é uma característica do público ao qual ela é dirigida. São apenas 25g, a

embalagem é pequena e pode ser facilmente transportada nas lancheiras das crianças.

As mensagens de conscientização ambiental das embalagens Kelloggs de Sucrilhos Original e Sucrilhos Chocolate 25g podem ser analisadas de uma só vez porque têm uma mesma forma de promover a conscientização.

O destaque dado ao tema é bom. Apesar de só ocupar uma das laterais da embalagem não existem outras informações que atrapalhem a leitura. Além disso, também existem imagens que ajudam a chamar atenção das crianças para a mensagem.

O foco do discurso é meramente informativo. Nas embalagens do Sucrilhos tradicional existe a mensagem: “Com Sucrilhos eu posso... ..ser responsável socialmente”, frase que é seguida de uma dica de como cuidar e doar roupas que não são mais necessárias. Já a embalagem de Sucrilhos sabor Chocolate tem a frase: “Com Sucrilhos eu posso... ..Manter a cidade Limpa”, também seguida de uma frase que busca conscientizar as crianças da importância de se jogar lixo no lixo. Cada produto contém um tipo diferente de mensagem o que dificulta o acesso a toda a comunicação no caso do consumo de apenas um dos sabores do produto. No caso específico do Sucrilhos Chocolate percebeu-se não somente uma preocupação com o meio ambiente, como vem sendo estudado nesta monografia mas, também, a preocupação social.

Contudo, nas mensagens das duas embalagens não se nota a preocupação da empresa de comunicar-se diretamente com o público infantil, uma vez que a linguagem utilizada é um pouco mais formal.

As embalagens não propõem nenhuma interação com a criança. Apesar de começarem o texto com a frase propositiva “Com o Sucrilhos você pode...”, ela não sugere que a criança utilize a embalagem na realização das tarefas propostas. Na embalagem do Sucrilhos Chocolate, por exemplo, onde existe uma mensagem explicativa ensinando a importância de se jogar lixo no lixo, a embalagem não é utilizada como exemplo de lixo que deve ser descartado no local adequado.

O selo “verde” presente nas embalagens é o de recicle, que indica que a embalagem pode ser reciclada e incentiva a fazer a reciclagem.

Finalmente observa-se que a “preocupação sócio-ambiental”, apresentada nessas embalagens não está presente nas embalagens maiores, de tamanho tradicional 300g. Mesmo sabendo que as embalagens maiores não são diretamente voltadas para o público infantil, porque são tamanho família, elas têm ainda assim algum contato com as crianças, por isso as mensagens de conscientização poderiam também ser trabalhadas, até mesmo de forma mais impactante.

4.1.3 Toddyinho - Pepsico



FIGURA 4: Embalagem do Toddyinho

O Toddyinho tem características infantis a começar pelo nome, que está no diminutivo, e o tipo de produto, bebida achocolatada pronta. Também muito comum nos outros produtos analisados, o Toddyinho tem seu personagem que é, na verdade, a própria embalagem do produto personificada. O personagem é denominado no slogan da marca como “companheiro de aventuras”. As cores fortes,

letras arredondadas e linha de comunicação, que oferece sempre interação com o consumidor através de promoções e divertimento, também a caracterizam como voltada para o público infantil.

As embalagens do Toddyinho começaram a veicular mensagens de conscientização ambiental desde junho de 2009, segundo informações encontradas em diversos sites (TERRA, 2009). Em sua primeira versão a embalagem trazia, na parte de trás, três diferentes brincadeiras que tinham a intenção de conscientizar as crianças sobre a importância da reciclagem e cuidado com o lixo. Alguns meses depois, foi lançada uma nova embalagem onde o destaque dado ao tema foi ainda muito maior.

É essa segunda embalagem que está sendo analisada neste trabalho.

A importância dada ao tema foi tão grande que promoveu mudanças em toda a embalagem. A parte da frente, de maior foco do produto, onde anteriormente somente o personagem e a marca tinham destaque, foi modificada, inserindo o novo slogan: “é divertido ajudar o planeta”, e também a imagem tradicional do personagem foi trocada por outra onde ele está ajudando a limpar o “meio-ambiente”. Ainda na parte frontal está em foco a promoção de figurinhas, enfatizando que na parte de trás da embalagem existe uma figurinha educativa. A parte de trás do produto também é toda voltada para o tema sustentabilidade, começando pela cor do fundo que é o verde, remetendo à natureza.

O foco do discurso da embalagem é promocional, informativo e também propõe ação.

É promocional porque as figurinhas, utilizadas para promover a conscientização sobre a questão ambiental, também são utilizadas com o intuito de vender o produto.

Por outro lado sugere que o Toddyinho pode ajudar a cuidar do planeta, com as informações passadas através das figurinhas. As figurinhas trazem um selo, que pode ser verde ou vermelho, com os dizeres “isso se faz” e “isso não se faz”, respectivamente. Eles indicam se as ações estampadas nas figurinhas são boas ou ruins para o meio-ambiente, além de indicar se a frase que está na parte superior da embalagem é uma atitude que deve ser ou não adotada pela criança. Finalmente

existe ainda uma frase na parte inferior da face de trás da embalagem, com uma curiosidade relacionada ao assunto da figurinha.

No total são 30 figurinhas educativas. São mensagens variadas que ajudam a evitar o desperdício, reciclar, reutilizar, economizar, procurar meios alternativos para se fazer as tarefas sem poluir etc.

A linguagem utilizada é simples e também existem imagens que auxiliam no entendimento e na aproximação com o público infantil.

A coleção de figurinhas propõe bastante interação da criança com as embalagens e com as mensagens de conscientização ambiental, e as crianças. Com isso se espera que as crianças consumam o produto e utilizem as figurinhas para criar um álbum educativo, com mensagens que irão ajudá-las a pensar melhor em suas atitudes e criar uma consciência para ajudar o planeta.

O selos encontrados na embalagem do Toddynho são os mesmos encontrados no produto Choco Krispis®, o de recicle a embalagem e o selo FSC com destaque de que a embalagem foi produzida com madeira certificada FSC e outras fontes controladas.

A embalagem do Toddynho ainda faz referência ao site da marca, onde pode ser impresso o álbum onde as figurinhas adesivas devem ser coladas. O site da marca é voltado para as mães e também para as crianças. Nele pode-se encontrar mais informações a respeito da reciclagem e jogos educativos sobre o tema. O diferencial é que o tempo que a criança pode jogar no site é definido por seus responsáveis, o que também pode considerada uma preocupação social da empresa.

4.1.4 Guaraná Antártica Caçulinha - Pepsico



FIGURA 5: Embalagem do Guaraná Antártica Caçulinha

O Guaraná Antártica Caçulinha, apesar de ser direcionado para o público infantil, não apresenta na sua embalagem características muito diferentes do tamanho original, até porque o seu rótulo é muito pequeno. A característica mais marcante do produto é o tamanho da embalagem, uma pequena garrafinha de 237 ml quantidade suficiente para o público infantil, indicada no rótulo com letras arredondadas e coloridas. Também existem características distintas da original na logomarca onde a borda parece ter sido pintada com lápis de cor, como por uma criança, e na parte de baixo onde originalmente é escrito “o original do Brasil” está escrito caçulinha, com tipia mais infantil e cor azul.

Não há nenhum destaque que diferencie essa mensagem de conscientização ambiental das outras informações presentes no rótulo. Existe apenas uma frase, meramente informativa, dizendo “Economize energia. Reciclar

materiais é preservar o meio ambiente” que vem logo no topo, antes das informações de conservação e características do produto.



FIGURA 6: Rótulo da embalagem do Guaraná Antártica Caçulinha com destaque.

A frase, além de curta e com pouco destaque, não apresenta linguagem condizente com o público infantil e também não propõe nenhuma interação com a criança.

Os únicos selos presentes, na embalagem do Guaraná Antártica Caçulinha, informam quanto à possibilidade de reciclagem e também o tipo de plástico utilizado para produzi-la. No rótulo está o símbolo referente ao PP, ou seja, polipropileno. Já o material da garrafa que é PET, está representado também por seu símbolo, em alto relevo, na parte inferior da embalagem.

O Guaraná Antártica Caçulinha, apesar de já ter feito em 2001 uma ótima promoção relacionada ao meio-ambiente, com distribuição de bichinhos de pelúcia representando animais em extinção e utilizando suas embalagens como mídia para essa causa, hoje não tem nenhum diferencial destacando, para a criança, a relevância do tema.

4.1.5 Fandangos Eco – Pepsico



FIGURA 7: Embalagem do Fandangos Eco

O Fandangos Eco é um Salgadinho de Milho, com sabor milho verde, recentemente lançado no mercado. A sua embalagem é visualmente diferente das outras da mesma marca e apresenta muitos elementos que a caracterizam para o segmento infantil. Entre essas características estão cores fortes, tipia da logomarca arredondado e irregular, tipias de apoio também irregulares como se feitas a mão, e é claro, a presença do personagem da marca. Nessa embalagem o personagem aparece irreverente, um pouco mais rural, e também vem apresentando o brinde que vem junto com a embalagem. O formato do produto também é uma forte característica já que os salgadinhos têm formato de bichinhos.

O tema de conscientização ambiental que vem sendo analisado ao longo deste trabalho em embalagens de produtos, não está presente na embalagem do Fandangos Eco. Apesar disso a embalagem apresenta uma série de características

que lembram o meio ambiente e poderiam servir como base para uma boa comunicação de conscientização, se essa fosse a intenção da empresa.

Para começar a embalagem é verde, cor que lembra a natureza. Além disso seu personagem é um espantalho, ou seja, vive no meio rural. Na parte de trás da embalagem existe uma ilustração de gramado e uma ave. Por fim o brinde distribuído nas embalagens são *cards* com informações sobre diversos animais.

A linguagem utilizada na embalagem, apesar de não se referir ao tema de conscientização ambiental, é adequada ao público infantil. Ela é informal, e semelhante à linguagem usada por muitos desses pequenos consumidores.

Os *cards* com informações sobre os animais podem ser colecionados e também servem como um jogo. O grau de interação é excelente, pois além de passar a informação para aquela criança que está colecionando e levando os *cards* consigo para se divertir, ainda é capaz de comunicar com outras crianças que participarão da brincadeira.

O único selo “verde” presente na embalagem indica que ela deve ser jogada no lixo, já que dificilmente pode ser reciclada, segundo informações buscadas em pesquisa eletrônica (REUTILIZANDO...,2009).

O lançamento desse produto mostra uma preocupação da empresa em buscar um salgadinho mais saudável, ou talvez um pouco menos prejudicial à saúde das crianças pois é assado e integral, o que também é uma preocupação atualmente. Além disso, todos esses elementos que lembram a natureza reforçam essa ideia de saudável. Infelizmente não reforçam a necessidade de preocupação com o meio ambiente.

4.1.6 Gelatina Sol – J. Macedo S.A.



FIGURA 8: Embalagem da Gelatina Sol

As embalagens de gelatina não costumam ter uma comunicação voltada para o público infantil. Algumas empresas escolhem embalagens para atrair esse público, já outras acham melhor embalagens que se comuniquem com adultos. As características infantis presentes na embalagem da Gelatina Sol são as mesmas presentes na maioria das outras já analisadas. A primeira característica, quase unânime às embalagens dirigidas às crianças, é a presença de um personagem. Nesse caso não é um personagem tão conhecido pelas crianças, mas sim a própria gelatina personificada, ou seja, com feições humanas e até acessórios divertidos, que lembram o sabor do produto. As outras características são as cores, principalmente o vermelho vibrante, e a brincadeira proposta na parte de trás da embalagem.

É grande o destaque dado ao tema de conscientização ambiental, ocupando toda a parte de trás da embalagem. Além disso, a mensagem de conscientização ambiental é passada através de um joguinho e também com a utilização de imagens, o que atrai a atenção do público infantil.

O foco do discurso é informativo e também propõe ação. Utilizando uma linguagem mais formal, mas que permite o entendimento da criança, é proposta uma brincadeira. É uma brincadeira simples de perguntas e respostas, onde a criança é convidada a reciclar, e depois questionada do local adequado a se jogar determinado material quando é feita a coleta seletiva.

Não existe um alto grau de interação porque a criança, normalmente, só responderá a pergunta uma única vez. Além disso, o joguinho pergunta onde deve ser jogada uma lata. Se perguntasse onde é jogada a embalagem de gelatina, pelo menos poderia incentivar a criança a separar o lixo, começando por aquela embalagem.

Nessa embalagem existe o selo que indica a possibilidade de reciclagem da embalagem e também o selo FSC com destaque de que a embalagem foi produzida com madeira certificada FSC e outras fontes controladas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje existem assuntos polêmicos que preocupam a sociedade. Entre eles percebemos grande destaque dado à crise ambiental e à preocupação com a publicidade dirigida ao público infantil.

Devido à importância desses temas, esta monografia buscou desenvolver um estudo sobre a questão ambiental e a comunicação para o público infantil, através da análise de embalagens que apresentaram mensagens voltadas ao tema. Para isso, houve a necessidade de um embasamento teórico sobre marketing ambiental e comunicação para o público infantil, o que possibilitou a posterior análise feita nas embalagens. Ao todo foram analisadas 7 embalagens, de três fabricantes, selecionadas devido à oferta no ponto-de-venda. Em um universo não menor que 150 embalagens de produtos alimentícios infantis observados nas gôndolas dos supermercados pesquisados, apenas a embalagem desses 7 produtos continha alguma mensagem de conscientização ambiental.

Assim, percebeu-se com este trabalho que é importante trabalhar a conscientização ambiental, principalmente com as crianças, porque elas estão em fase de desenvolvimento e aprendendo valores que carregarão para o resto de suas vidas.

Além disso, foi visto que as embalagens são importantes meios de comunicação porque interagem diretamente com o público, principalmente com o público infantil, através de brincadeiras e informação interessante.

Nas embalagens analisadas, pôde-se perceber que as poucas empresas que já vem fazendo esse trabalho de conscientização ainda não seguem um padrão.

Todas as embalagens analisadas apresentaram características adequadas ao público infantil, ou seja, realmente eram destinadas e pretendiam comunicar-se com as crianças.

O destaque dado ao tema consciência ambiental variou bastante. Nem em produtos de um mesmo fabricante essa comunicação segue uma linha uniforme. Enquanto numa embalagem (do mesmo fabricante) o destaque dado ao tema foi

grande e propôs grande interação com a criança, em outra foi meramente informativa.

A linguagem utilizada foi outro critério que apresentou variação. Parte das embalagens analisadas apresentou textos com linguagem informal, característica do público infantil, sendo potencialmente capazes de aproximar a criança do assunto, fazendo-a sentir-se parte do contexto. Outras ainda apresentam linguagem mais formal, a mesma utilizada na comunicação feita para os adultos.

Também foi possível perceber que o grau de interação através das embalagens pode ser maior do que o praticado pelas empresas, já que atualmente depois de utilizadas elas normalmente são descartadas. Dessa forma, a comunicação ainda pode propor a reutilização ou reciclagem da embalagem, o que ajuda a reforçar a mensagem de sustentabilidade não só para aquela criança mas, também, para os outros que possam participar dessa interação.

Os selos verdes estavam presentes em todas as embalagens. Contudo, apesar de serem importantes comunicadores, não se mostraram adequados à comunicação com o público infantil.

Além desses aspectos que foram analisados nas embalagens, a partir de critérios pré-estabelecidos, também pode-se perceber que algumas empresas tomaram outros cuidados em relação ao tema, com remodelagem de embalagem e comunicação complementar em outros meios como a internet.

Considerando o conteúdo da mensagem das embalagens analisadas verificamos, na maioria dos casos, que o conceito comunicado foi o de reciclagem. Apenas dois produtos fugiram desse padrão, o Sucrilhos Original e o Toddynho. O Sucrilhos Original saiu do contexto do meio ambiente passando uma mensagem de cunho social. Já a embalagem do Toddynho, embora apresentando uma série de mensagens relativas aos mais diversos temas ambientais, para que a criança recebesse toda a informação precisaria colecionar o adesivo que acompanhava a embalagem, ou pelo menos ter contato com todos eles, impossibilitando o acesso à toda comunicação, com uma única compra do produto.

Apesar de o trabalho ter ficado limitado à disponibilidade dos produtos no ponto de venda, em seu desenvolvimento, a partir de análise dedutiva, foi possível alcançar o seu objetivo que era analisar como está sendo feita a comunicação de

conscientização ambiental para o público infantil nas embalagens dos produtos. Com isso percebeu-se que comunicação de qualidade pode ser feita através das embalagens, ajudando a formar futuros adultos mais preocupados e engajados nas causas ambientais, apesar de ainda não estarem sendo feitas dessa forma pelas empresas.

Como o tema é atual, e também importante para a sociedade, fica ainda a sugestão de possíveis trabalhos que poderiam ser feitos para enriquecimento do tema, com outros olhares que não foram possíveis nesta monografia.

Percebeu-se que a questão das embalagens como mídia ainda é estudada por poucos, não existindo, assim, bibliografia de qualidade sobre o tema. Seria interessante o desenvolvimento de trabalhos relacionados ao assunto, a partir de análise quantitativa, para verificar a eficácia da comunicação feita nas embalagens.

Outro tema que ainda foi pouco trabalhado, até mesmo porque ainda esta em desenvolvimento, é a questão da nova legislação para a publicidade de produtos alimentícios infantis, assunto que é importante e deveria ser aprofundado.

Também poderia ser feito um aprofundamento do tema deste trabalho, a partir de uma pesquisa qualitativa, para se verificar se a comunicação de conscientização ambiental que já vem sendo feita junto ao público infantil, a partir das embalagens, está sendo eficaz.

6 BIBLIOGRAFIA:

BAITELLO JUNIOR, Norval. A era de iconofagia: Ensaio de Comunicação e Cultura. São Paulo: HACKER, 2005.

CHACON, Suely Salgueiro. Reflexões sobre a crise ambiental: uma viagem até suas origens e um encontro com as soluções. Disponível em: <<http://www.unifor.br/notitia/file/324.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2009.

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

FARAH, Simone. Você está preparado para o marketing com consciência? Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,7221,voce-esta-preparado-para-o-marketing-com-consciencia-.htm>>. Acesso em: 28/09/2009.

FURBINO, Zulmira. Restrições à publicidade de alimentos não-saudáveis. 2009. Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2009/08/31/em_noticia_interna,id_sessao=4&id_noticia=125296/em_noticia_interna.shtml> acesso em: 26/10/2009.

GIACOMINI FILHO, Gino. ECOPROPAGANDA. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

HENRIQUES, Isabella. Ping Pong. Ano 3, Edição 22, Abril/2009. Disponível em: http://www.empresaresponsavel.com/html/entrevista_marco09.html> Acesso em: 26/10/2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Tradução por Vera Whately. 7 edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

LEIFERT, Gilberto C.. EDUCAR, SIM. PROIBIR, NÃO. 2009. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/211006.html>>. Acesso em: 26/10/2009.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: crianças: A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. São Paulo: NEGOCIO, 2003.

PEREIRA, Francisco Costa; HIGGS, Rosário Correia. A publicidade e a socialização das crianças. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/pag/pereira-francisco-higgs-rosario-publicidade-socializacao-criancas.pdf>>. Acesso em 30 set. 2009.

PINHO, Jose Benedito. Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadologica. 6 edição. Campinas, SP: Papyrus, 2002.

PUBLICIDADE para crianças. 2009. Disponível em: <<http://www.propmark.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=propmark&from%5Finfo%5Findex=151&infoid=51794&query=simple&search%5Fby%5Fauthorname=all&search%5Fby%5Ffield=tax&search%5Fby%5Fheadline=false&search%5Fby%5Fkeywords=any&search%5Fby%5Fpriority=all&search%5Fby%5Fsection=all&search%5Fby%5Fstate=all&search%5Ftext%5Foptions=all&sid=24&text=criancas>> Acesso em: 26/10/2009.

REUTILIZANDO embalagem de salgadinhos. 2009. Disponível em: <<http://reciclandoeolhando.blogspot.com/2009/08/reutilizando-embalagens-de-salgadinhos.html>> Acesso em: 30/10/2009.

TERRA, Tiago. Toddynho promove educação ambiental nas embalagens. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,9814,toddynho-promove-educacao-ambiental-nas-embalagens.htm>>. Acesso em: 20/10/2009.