

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LARISSA DA SILVA GONÇALVES

**MARCAS E EMBALAGENS ECO-FRIENDLY: A COMUNICAÇÃO ALIADA AO
DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS SUSTENTÁVEIS**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LARISSA DA SILVA GONÇALVES

**MARCAS E EMBALAGENS ECO-FRIENDLY: A COMUNICAÇÃO ALIADA AO
DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS SUSTENTÁVEIS**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação,
Artes e Design – Famecos da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma. Danusa Almeida de Oliveira

Porto Alegre

2020

LARISSA DA SILVA GONÇALVES

**MARCAS E EMBALAGENS ECO-FRIENDLY: A COMUNICAÇÃO ALIADA AO
DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS SUSTENTÁVEIS**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação,
Artes e Design – Famecos da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ma. Danusa Almeida de Oliveira

Prof. Ma. Claudia Adriana Nichetti Marques

Prof. Dr. Vinícius Mano

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família, pois sem ela, com certeza eu não teria chegado até aqui. Sou grata pelas oportunidades que me proporcionaram, pelo convívio com vocês, e pelo apoio que sempre tive. E especialmente ao meu pai, muito obrigada por ter acreditado em mim, nesse projeto, e por sempre ter sido essa pessoa tão presente na minha vida.

Sou grata também àqueles que são meus colegas, mas são muito mais que isso, meus amigos: Jean, Rafael, Vitória e Bruna; obrigada pelo apoio, e por tornarem essa jornada mais leve.

As minhas amigas de tantos anos, Vanessa, Amábile, Nicole e Helen; obrigada pela amizade. E quero agradecer em especial ao meu namorado, Sthuart, tu constantemente ouviu meus desabafos, sempre esteve comigo e me apoiou em tudo. Muito obrigada por isso.

Gostaria de agradecer também a minha orientadora. Danusa Oliveira, muito obrigada por me auxiliar e orientar durante todo o percurso deste estudo. E também, obrigada a todos os professores que me instruíram em minha vida, pois parte do que eu sei hoje, devo à vocês. E por fim, gratidão a todos os designers e profissionais dessa área, obrigada à todos àqueles que buscam trazer alternativas mais sustentáveis em seus produtos e marcas. Grata por pensarem em um mundo mais consciente e partilharem esse conhecimento.

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de compreender o papel da comunicação junto ao design quanto ao desenvolvimento de embalagens sustentáveis e marcas consideradas eco-friendly. Portanto, são levantadas considerações com relação aos impactos que o descarte de lixo gera ao meio ambiente e como as marcas e as embalagens tornam-se, também, responsáveis pela poluição ambiental. São apontadas novas tendências de consumo, e como elas estão incitando novos comportamentos em prol da sustentabilidade, modificando a forma como as marcas apresentam-se ao mercado. São abordados conceitos ligados a esse universo, como os conceitos de design sustentável, ecodesign e design social. E a partir das considerações de renomados autores, como Martins, Tavares, dentre outros; o trabalho revela alternativas quanto a sustentabilidade, e pondera sobre o comportamento das marcas, incluindo questões como o posicionamento, identidade e imagens das marcas. Esse estudo tem como base a análise de duas marcas: Memphis e Campo Largo. Assim, utilizando-se das considerações trazidas no decorrer do estudo, dos sites das marcas, e ainda de uma entrevista com uma profissional da área criativa; é feita uma análise de conteúdo após a comparação do posicionamento das marcas e de suas embalagens, revelando aspectos quanto às suas formas de comunicação, produção e produto. Assim, percebe-se que ambas as marcas preocupam-se com o meio ambiente e, por trazerem isso, tanto em suas comunicações quanto em suas embalagens, nota-se que as empresas atuam de modo integrado e refletem isso aos consumidores. Também fica claro os desafios de uma empresa ao se posicionar como eco-friendly e de desenvolver embalagens e produtos que também dialogam com essa proposta.

Palavras-chave: Marcas. Embalagens. Sustentabilidade. Posicionamento. Design.

ABSTRACT

This study has the objective to comprehend communication's role linked to design regarding the development of sustainable packaging and brands considered eco-friendly. Therefore, considerations are brought up in relation to the impact garbage disposal creates in the environment and how brands and packaging also become responsible for the environmental pollution. New consumption tendencies are pointed out, and how they're prompting new behaviors in favor of sustainability, changing the way brands present themselves to the market. Concepts connected to this matter are approached such as the concept of sustainable design, eco-design and social design. Bringing observations of renowned authors such as Martins, Tavares, and more; the study reveals alternatives concerning sustainability, and evaluates brands' attitude when it comes to stance, identity and brand image. This study is based on the analysis of two brands: Memphis and Campo Largo. Therefore, a content analysis is completed making use of the considerations brought on in the meantime this study transpired, of the brands' websites, and an interview with a creative professional, revealing aspects in regards to communication style, production and product after a comparison of the brands' stance and its packaging. This way, it's possible to notice that both brands care about the environment and because of that, when it concerns to communication and packaging it's clear that those companies work in an integrated way and reflect that to their customers. The challenges of a company while labeling themselves as eco-friendly and the challenges of developing packaging and products that also respond to this concept are also made clear.

Keywords: Brands. Packaging. Sustainability. Stance. Design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Design Sustentável.....	18
Figura 2 - A cadeia produtiva da embalagem.....	33
Figura 3 - Embalagem feita de cogumelo.....	39
Figura 4 - Embalagem de plástico PLA.....	40
Figura 5 - Embalagem feita de plástico verde	41
Figura 6 – Copo feito de mandioca	41
Figura 7 - Embalagem stand up pouch	42
Figura 8 - Pack de cerveja produzido com papel semente.....	43
Figura 9 - Segmento de sustentabilidade.....	50
Figura 10 - Reaproveitamento de componentes	50
Figura 11 - Parceria com a eureciclo	51
Figura 12 - Doação de objetos eletrônicos.....	52
Figura 13 - Agricultura familiar	52
Figura 14 - Visitas à fábrica e conscientização	53
Figura 15 - Apoio à exercícios físicos	54
Figura 16 - Segmento de projetos sociais.....	54
Figura 17 - Atuação junto ao hospital Pequeno Príncipe.....	55
Figura 18 - Parceria com a Escola dos anjos.....	55
Figura 19 - Construção de uma biblioteca.....	56
Figura 20 - Segmento socioambiental.....	57
Figura 21 - Segmento de responsabilidade socioambiental	58
Figura 22 - Segmento de desenvolvimento social.....	60
Figura 23 - Suco de laranja em embalagem de pet asséptico.....	62
Figura 24 - Embalagem que permite o plantio, linha Memphis Puro	63
Figura 25 - Quadrados informacionais, eixo de responsabilidade	67
socioambiental e de desenvolvimento social	67
Figura 26 - Visual do segmento de sustentabilidade, Campo Largo.....	68
Quadro 1 – Análise comparativa das marcas Memphis e Campo Largo	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 UM PANORAMA SOBRE SUSTENTABILIDADE	11
2.1 Eco-friendly: consumo e produção consciente.....	11
2.2 O design sustentável.....	16
2.3 A influência da comunicação na sustentabilidade.....	20
3 MARCAS E EMBALAGENS: CONCEITOS E PARTICULARIDADES	26
3.1 Posicionamento da marca	26
3.2 Ciclo da embalagem.....	32
3.3 Embalagens: alternativas quanto à sustentabilidade	38
4 MARCAS E EMBALAGENS ECO-FRIENDLY	44
4.1 Procedimentos metodológicos.....	44
4.2 Marcas: Campo Largo e Memphis.....	48
4.2.1 <i>Campo Largo</i>	49
4.2.2 <i>Memphis</i>	56
4.2.3 <i>Embalagens: Memphis e Campo Largo</i>	61
4.3 ANÁLISE DAS MARCAS.....	63
4.3.1 <i>Sustentabilidade</i>	64
4.3.2 <i>Posicionamento e produto</i>	65
4.3.3 <i>Marca e mercado</i>	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS	77
ANEXO A - Perspectiva designer: entrevista com profissional da área	83

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de práticas sustentáveis é algo cada vez mais perceptível na sociedade. O lixo que é gerado no planeta, tem afetado o meio urbano, o marinho e diversas esferas de vida. Só em 2018, a produção de lixo no Brasil foi responsável por uma quantidade de 79 milhões de toneladas de resíduos sólidos, e disso, as considerações apontam que apenas 3% do material tenha sido reaproveitado, conforme as informações divulgadas a partir dos dados da Abrelpe na Revista Galileu (2020). Ou seja, a maior parte do lixo não teve um destino ecologicamente correto, o que poderia vir a beneficiar o meio ambiente. E diante disso, como as empresas estão lidando com esse cenário? E as áreas criativas que dão suporte a essas empresas, seja na concepção de suas imagens ou desenvolvendo seus produtos, como agem?

É com essas indagações que inicia-se esse estudo, pois esses ponderamentos estão relacionados ao objetivo central deste trabalho: compreender de que forma a comunicação contribui no fortalecimento de marcas eco-friendly e qual o seu papel junto ao design quanto ao desenvolvimento de embalagens sustentáveis. E diante disso, há a intenção de compreensão de determinadas frentes quanto a sustentabilidade. Para tanto, desdobrando-se o intuito principal, os objetivos específicos deste estudo são estes: a) apresentar o conceito eco-friendly e sua relação com a comunicação e com o design; b) Identificar as características da cadeia de produção que envolve as embalagens; e c) analisar tanto o posicionamento de empresas preocupadas com o meio ambiente, quanto a relação entre a comunicação e o design no desenvolvimento de embalagens sustentáveis.

Partindo disso, este estudo foi subdividido em cinco capítulos. O primeiro deles, destinado a anunciar brevemente os conteúdos abordados; e o último, dedicado às considerações finais acerca dos ponderamentos encontrados.

No segundo capítulo, visando trazer algumas reflexões com relação aos danos que o lixo gera à natureza, é demonstrado que a poluição suscita impactos à água, ao ar, e inclusive para com a saúde das pessoas. Nesse sentido, o estudo traz o fato de que as marcas e as embalagens são, em parte, responsáveis pelos problemas que acontecem ao meio ambiente. Assim, é mostrado que muitas pessoas e marcas têm adotado novos comportamentos com relação a sustentabilidade, existindo uma tendência a formas de consumo mais conscientes. Com isso, são trazidos alguns conceitos relacionados ao modo como as marcas agem quando em desenvolvimento de projetos

sustentáveis, sendo trazidos os conceitos de design sustentável, ecodesign, e design social; trazendo muitas das considerações de Pazmino (2007). E ainda nesse capítulo, são apresentados determinados desafios quanto a prática sustentável, e também são expostos alguns pontos sobre o poder de visibilidade das marcas e suas responsabilidades para com o planeta, e para com as pessoas.

Seguindo essa lógica, e trazendo o significado de “marca” e seu modo de surgimento, o terceiro capítulo discorre sobre três importantes conceitos relacionados a esse universo: identidade, imagem e posicionamento. E como as embalagens fazem parte disso, foram trazidos alguns ponderamentos sobre elas, até mesmo com relação às suas cadeias produtivas, e “revoluções” advindas das embalagens, trazendo determinados recortes de Cavalcanti e Chagas (2006).

Já o quarto capítulo deste estudo centra-se na apresentação de três itens: técnicas de pesquisa, objeto de análise, e análise. Então há a apresentação das marcas que foram analisadas, Memphis e Campo Largo, ambas relacionadas com determinadas práticas de sustentabilidade. Ademais, nesse capítulo há também a explicitação dos métodos de pesquisa empregados: pesquisa bibliográfica e eletrônica, onde inclusive foi realizada uma entrevista com uma profissional da área criativa, Luz Maria Guimarães (designer). Assim, partindo da análise das repostas obtidas na entrevista, junto de demais materiais selecionados, há também a apresentação de uma análise de conteúdo. Nisso, foi percebido o fato de que há novas tendências comportamentais para com o meio ambiente, e que a preocupação das empresas com esse tema é um fator que tem agregado maior valor às suas marcas.

2 UM PANORAMA SOBRE SUSTENTABILIDADE

Um pensamento sustentável está interligado a uma preocupação com aquilo que se consome e como se descarta. Parte da compreensão, então, de que sem um cuidado e uma mudança cultural, o ser humano tem a capacidade de gerar uma grande quantidade de lixo que não é reaproveitado. Em vistas disso, os subcapítulos a seguir abordam questões como consumo e produção consciente, questão eco-friendly, design sustentável, embalagens e embalagens sustentáveis, comunicação e design na elaboração de projetos sustentáveis, entre outras vertentes relacionadas ao tema.

2.1 Eco-friendly: consumo e produção consciente

O lixo é formado por vários materiais: plástico, alumínio, papel, metal, vidro, entre outros. E quando esses materiais não são destinados a outras finalidades úteis e, por consequência, tem como fim o desmonte na natureza, ocorre um processo lento de decomposição. Segundo o Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005) disponibilizado no portal do MEC, a decomposição dos resíduos plásticos acontece em uma quantidade de tempo que ultrapassa de 400 anos; resíduos de alumínio ultrapassam de 200; papéis demoram de 3 a 6 meses; e o vidro, demora mais do que 1000 anos no processo. E esses são só alguns dos materiais que são descartados na natureza, pois há outros, e eles também são prejudiciais. Vale observar que o vidro, embora precise de muito tempo para se decompor, tem a vantagem de ser um material com grande potencial de reaproveitamento. Entretanto, apesar disso, grande parte dos descartes de vidro acabam tendo seu fim em lixões a céu aberto ou aterros (MORAIS *et al.*, 2018). E mais que isso:

Os resíduos de embalagens de vidro geralmente são descartados após o consumo, acompanhados com outros componentes e materiais, como tampas metálicas, canudos plásticos, rótulos de papel, rolhas de cortiça além de material de louça e cerâmica. Esses resíduos misturados aos resíduos de vidro se tornam contaminantes, pois para ser reciclado o vidro necessita estar livre de outros elementos químicos, dessa maneira processos de separação desses contaminantes são necessários. (MORAIS *et al.*, 2018)

Ou seja, além de serem destinados à locais incorretos, os resíduos de vidro acabam também sendo contaminados, o que dificulta a reciclagem. Logo, existe hoje

uma série de problemáticas no reaproveitamento de resíduos. O vidro, faz parte do lixo urbano e foi um dos exemplos, mas há muitos outros tipos de materiais que também carecem de medidas de reúso para não se prejudicar o meio ambiente. A exemplo disso, há o caso do plástico, que é um material extremamente usado pelas indústrias, e o Brasil é um dos países que mais contribuem para essa produção. Fato que pode ser observado a partir de um estudo feito pelo WWF (2019), que se utilizou de dados do Banco Mundial, e com isso trouxe em consideração o fato de que o Brasil está em 4º lugar dentre os países que mais produzem esse material - mais de 11 milhões de toneladas anuais. Com 91% de índice de coleta e, entretanto, apenas, 1,28% de reciclagem. Logo, como a maior parte dos materiais de resíduos de plástico não são reaproveitados, há a contaminação ambiental.

A queima ou incineração do plástico pode liberar na atmosfera gases tóxicos, alógenos e dióxido de nitrogênio e dióxido de enxofre, extremamente prejudiciais à saúde humana. O descarte ao ar livre também polui aquíferos, corpos d'água e reservatórios, provocando aumento de problemas respiratórios, doenças cardíacas e danos ao sistema nervoso de pessoas expostas. (WWF, 2019)

Ou seja, os impactos afetam o ar, a água, e inclusive a saúde das pessoas. Sobre isso, vale destacar também, que se o lixo plástico afeta o mar, interfere diretamente na disponibilidade de oxigênio presente no planeta. Ainda quanto ao mesmo estudo realizado, Anna Carolina Lobo (2019), que é Gerente do Programa Mata Atlântica e Marinho do WWF-Brasil, destacou essa relação. Lobo (2019) evidenciou que, a partir de pesquisas, é possível perceber que as colônias de corais estão sendo afetadas, o que é bastante grave, pois elas são responsáveis por 54,7% da produção de oxigênio necessária à Terra. E além disso, os frutos do mar têm toxinas advindas do plástico, logo os seres humanos também são afetados, pois comem esses animais.

Então, percebe-se que o ciclo de poluição está interligado, a poluição afeta o ambiente aquático, e por consequência, a saúde humana. Só que, conforme trazido pela instituição WWF, a problemática da questão estende-se gravemente também nos danos ao meio terrestre, uma vez que ameaça a biodiversidade do planeta. Em virtude do plástico, muitas vezes acontece o estrangulamento de animais, o que provoca, geralmente, a morte de várias espécies. E a ingestão de plástico, é outro fator que vem contribuindo com isso.

Essas considerações trazidas até agora, sobre resíduos sólidos e efeitos ao planeta, são apenas alguns, dos muitos tipos de lixo que contribuem para o desequilíbrio ambiental. Apesar de existirem outros, é necessária a reflexão sobre novas práticas com relação ao lixo produzido pelas pessoas. Cabe dizer que as marcas e as embalagens são, em parte, responsáveis pelos impactos negativos apresentados, e que uma nova consciência ambiental vem sendo colocada como pauta na sociedade. E, a partir disso, algumas empresas têm adotado novos posicionamentos.

É por isso que tem se fortalecido a chamada produção consciente, que parte da ideia de produções que preocupam-se com os efeitos negativos que podem surgir como resultado do processo de fabricação dos produtos. Ou seja, o conceito está relacionado à ideia de reaproveitamento dos materiais utilizados, e também, atenta para possíveis impactos negativos à natureza, e para a quantidade de recursos sustentáveis disponíveis na sociedade.

Portanto, a produção consciente de produtos, parte da prerrogativa do processo de “[...] incorporação, ao longo de todo ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar custos ambientais e sociais” (BRASIL, [201-a]). Então, tal conceito, está diretamente relacionado a seguinte necessidade: consumo sustentável. Assim como, durante a produção, há a atenção para com o meio ambiente, existe essa preocupação no outro lado do processo de vendas: no consumo. O consumo sustentável envolve a escolha dos consumidores por marcas que preocupam-se com o meio ambiente e com o impacto que geram no planeta,

[...] envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. (BRASIL, [201-b])

Logo, os dois conceitos, de produção e de consumo consciente, têm como aspecto central a responsabilidade ambiental. E diante desse cenário, têm surgido as empresas que se intitulam como “eco-friendly”. Assim cabe dizer que essa palavra, eco-friendly, se refere a tudo aquilo que é amigável ao meio ambiente, não prejudicando a natureza; sendo um termo que está dentro do universo de design sustentável (tema que será abordado em detalhes no subcapítulo seguinte). Mas voltando a questão eco-friendly, como foi mencionado que agora há empresas que se

intitulam com esse termo, pode-se inferir que elas estão engajadas nas questões sustentáveis, preocupando-se com os problemas ambientais que podem surgir com seus produtos. Como mencionado pelo professor e pesquisador Antônio Guimarães (2012), cabe considerar que essa consciência ambiental envolve uma série de aspectos:

a) preocupação desde os estágios iniciais do desenvolvimento do produto e do processo de produção; b) integração da gestão ambiental à gestão do negócio, usando como modelo já consagrado os sistemas de gestão do negócio ambiental de acordo com as normas vigentes; c) visão holística do ciclo de vida do produto; e d) busca de certificações e parcerias com entidades independentes, de modo a dar a validade e credibilidade necessária.

Percebe-se, então, que as empresas que vinculam a ideia de responsabilidade ambiental junto a sua marca, devem atentar para o desenvolvimento e ciclo de vida dos produtos, e para uma adequação desse sistema com a empresa. E devem, até mesmo, pensar em meios de credibilização da marca. Do mesmo modo que a empresa contribui para o ambiente, também promove mais seus produtos, pois a consciência ambiental é algo que está na mente dos consumidores também.

Aliás, segundo consta no site Consumidor Moderno (2019), com base nos dados da Euromonitor de 2019, um grande percentual da população brasileira (20%) preza pelas marcas que preocupam-se com os efeitos que geram à Terra, a consciência sustentável estendendo-se desde a forma de produção estabelecida, até questões como efeitos climáticos e atitudes no mercado. Desse modo, é possível dizer que existe, sim, mercado para os produtos sustentáveis.

E cabe salientar que esse mercado vem sendo, gradualmente, atendido pelas marcas, pois existem empresas eco-friendly atuando em diferentes segmentos de produtos: em vestimentas, games, cosméticos, calçados, entre outros. Há marcas extremamente reconhecidas, como a da empresa Natura, por exemplo, que vêm adotando atitudes sustentáveis. A partir das informações trazidas na página da Natura (2018), percebe-se que quando a empresa planeja o processo de elaboração de uma embalagem, por exemplo, ela procura usar a menor quantidade possível de matéria-prima, e opta preferencialmente por materiais que podem ser reaproveitados após o consumo do produto. Além disso, a empresa procura criar embalagens que facilitem a separação dos materiais (para facilitar a posterior reciclagem), e usa de fontes renováveis, como o plástico verde. Cabe dizer que esse material, conforme o já mencionado levantamento da marca, “[...] evita a emissão de quase 5 mil toneladas

de carbono em um ano, o que equivale à emissão de gases de efeito estufa produzidos em 800 viagens de carro em volta da Terra”. (NATURA, 2018).

E essa busca por sustentabilidade é uma tendência também em outras esferas de produtos. Informações do site Engenharia 360 (2019) indicam que o jogo Football Manager de 2020, foi produzido com uma embalagem com menos plástico com relação às versões anteriores do jogo. Miles Jacobson, diretor do Sports Interactive Studio, participou de um vídeo em que falou sobre a criação da embalagem, e salientou que, com a mudança, há uma economia de 20 toneladas de materiais plásticos na escala de tiragens atualmente produzida. Ele falou sobre os aspectos ecológicos da embalagem, mas declarou também que, com isso, o custo de produção se tornou 30% mais caro.

Ou seja, o processo de concepção da embalagem foi alterado, o que afetou o valor de custo, mas ainda assim, houve uma mudança em prol da natureza. E tal comportamento, que indica maior consciência ambiental, é algo que se estende à fabricação de produtos também. Há marcas como a Insecta Shoes, por exemplo, que promovem a venda de calçados e acessórios ecológicos. Há a preocupação para com o planeta e existe um viés de transformação e de conscientização aos consumidores: “À medida que enfrentamos desafios ambientais e sociais urgentes causados pela mudança climática e pelo esgotamento de recursos, só a vontade genuína, a inovação e a ousadia por parte da sociedade como um todo vai trazer a evolução necessária”. (INSECTA SHOES, 2019, p.17). Logo, há um convite, por parte da empresa, para que as pessoas busquem adotar práticas ecologicamente corretas. Já outra marca que vem contribuindo com a ideia de conscientização ambiental é a Herself, que é uma marca de calcinhas, biquínis e maiôs absorventes.

Desde a década de 30 não víamos uma real inovação nos protetores menstruais – que se preocupassem tanto com o bem-estar das mulheres, quanto do planeta. Conversamos com mais de 800 brasileiras, procurando entender melhor a relação com a menstruação e a sua rotina a cada ciclo. De lá pra cá, **desenvolvemos juntas as primeiras calcinhas menstruais 100% nacionais e o primeiro biquíni e maiô menstrual do Brasil [...]** (HERSELF, [201-])

Assim os produtos desenvolvidos pela empresa, reduzem o descarte de absorventes e de outros tipos de coletores na natureza, contribuindo para a preservação ambiental.

Dessa forma, é válido reforçar que, até o momento, foram mostradas algumas das empresas nacionais e internacionais que têm adotado atitudes eco-friendly, mas as que foram mencionadas até aqui, o foram para fins de exemplificação da presença da prática eco-friendly no mercado. Há outras marcas que também vêm adotando um posicionamento mais ecológico em suas atitudes, e isso é algo que será observado ao decorrer desse estudo.

2.2 O design sustentável

Existe uma série de problemáticas ambientais que trazem prejuízo à vida das pessoas, dos animais, dos ecossistemas como um todo. Muitas vezes, acontecem acidentes decorrentes do descaso de muitos para com o meio ambiente. Quando tais eventos acontecem, há ponderações sobre as problemáticas ambientais vigentes. Entretanto, mesmo quando essa questão não está nas mídias, está presente na rotina da sociedade. O problema se encontra, portanto, em diversas vertentes da vida das pessoas, e conforme mencionado no livro *Design para a inovação social e sustentabilidade*:

A deterioração ambiental avança mesmo quando não a discutimos e se manifesta em muitas outras formas: saturação do mercado (demanda limitada), desemprego (oportunidades de trabalho limitadas), proliferação de guerras regionais para o controle dos recursos naturais (recursos limitados), emigração e conseqüentes problemas raciais (limites demográficos e sociais), dificuldade de imaginar o futuro (porque a consciência do limite impede de ver o futuro simplesmente como a continuação do passado, ou seja, como a reposição de um modelo de desenvolvimento baseado em um crescente consumo material). (MANZINI, 2008, p.20).

Assim, dada a tamanha dimensão da problemática do tema, estão surgindo novos comportamentos relacionados as práticas ambientais. Nesse sentido, a população, e até mesmo grandes empresas e marcas, têm adotado atitudes consideradas sustentáveis. E surgiu, no desenrolar de tantas mudanças, uma preocupação crescente por parte da área do design com essas questões ambientais. E como desdobramento disso, ganhou força o que chamamos de design sustentável, uma vertente dentro da área do design que ocupa-se em estudar, pesquisar e compreender dentro da lógica do mercado como é possível se desenvolver projetos sustentáveis, ou seja, que tenham um cuidado com o planeta, com os recursos que esse nos oferece, e com as pessoas.

Desse modo, o conceito de Design Sustentável corresponde à ideia de produção em que são analisados todos os aspectos do ciclo de vida dos produtos, levando-se em conta possíveis impactos à natureza e à sociedade. E por mostrar-se um importante segmento de estudo dentro do design, é válido lembrar outros termos que surgiram e que também são utilizados dentro desse universo ligado ao design e a uma preocupação sustentável. Assim, dois conceitos próximos ao de design sustentável, são estes: ecodesign e design social. E para fins de melhor entendimento acerca do tema, serão apresentadas as diferenças entre as definições.

O que hoje é intitulado como design social consiste na ideia de desenvolvimento de produtos viáveis economicamente, mas que cooperam, que visam responder às demandas sociais da população, “[...] de cidadãos menos favorecidos, social, cultural e economicamente; assim como, algumas populações como pessoas de baixa-renda ou com necessidades especiais devido à idade, saúde, ou inaptidão”. (PAZMINO, 2007, p.3). Mas cabe considerar que esse termo, design social, é maior que isso, do que a questão do foco em questão de vulnerabilidade social, pois o conceito está ligado também a ideia de uma contribuição, bem-estar às pessoas em geral. Assim vale mencionar a definição trazida por Stickdorn e Schneider (2002), pois eles afirmam que o design social está ligado a questão de resolução de problemas da sociedade, onde os profissionais atuam de modo a pensar sobre o modo, sobre o quê, e o porquê; com relação as soluções em design e benefícios as pessoas. Assim, considerando-se tudo trazido até aqui percebe-se que o foco do termo denominado de design social, consiste na ideia de bem-estar, benefícios à todos.

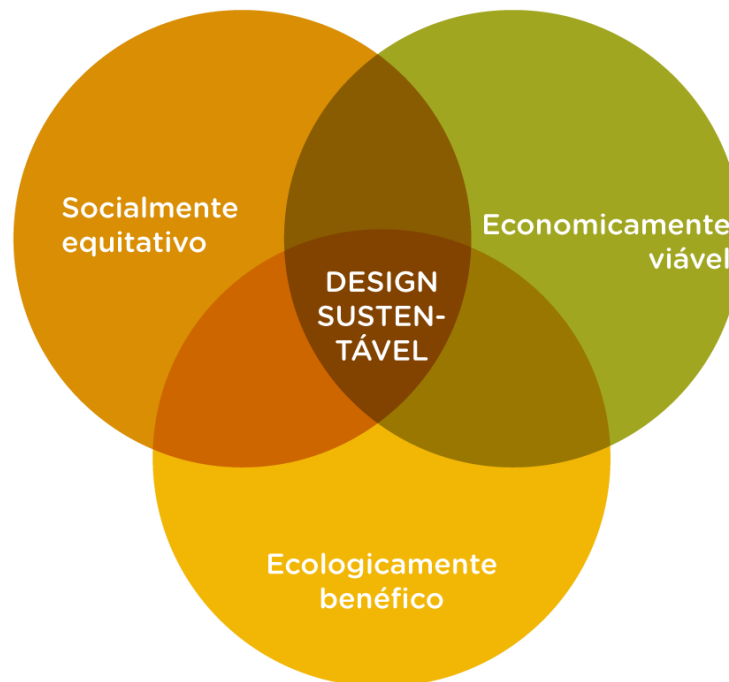
Já o conceito de ecodesign, trazido por PAZMINO (2007) traduz-se na ideia de produções que gerem o menor impacto possível ao meio ambiente, o foco de preocupação consiste na preservação ambiental, e todas as etapas de concepção do produto são pensadas detalhadamente em vistas à isso. E, assim como o design social, deve ser viável financeiramente também.

Nesse sentido, cabe dizer que Pazmino fez uma diferenciação entre ecodesign e design formal, e três características são notadas. A primeira é com relação a função do produto, no ecodesign, preza-se por reciclagem, reúso e reaproveitamento; no design formal, a função é simbólica. A motivação de cada um dos tipos, difere também: um preza pela preservação ambiental; já o outro, busca a satisfação emocional do consumidor. E por fim, a última diferença é sobre a forma de produção. No ecodesign

usam-se tecnologias limpas, no design formal, não.

Já o terceiro conceito, Design Sustentável, é o mais amplo entre eles (ecodesign e design social), pois engloba os dois termos em sua concepção. Enquanto o ecodesign tem como foco a preservação da natureza, e o design social é centrado no lado social e bem-estar dos indivíduos, o design sustentável é junção de ambas as ideias. “É um processo mais abrangente e complexo que contempla que o produto seja economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente equitativo”. (PAZMINO, 2007, p.7). Tal definição fica mais perceptível a partir do gráfico abaixo, que foi redesenhado pela Design Culture (2019), e representa a essa relação:

Figura 1 - Design Sustentável



Fonte: Design Culture (2019)

Logo, percebe-se que o design sustentável, englobando os dois termos, em síntese propõe que os produtos satisfaçam as necessidades básicas da sociedade, e assumam a responsabilidade de não desequilibrar o meio ambiente, garantindo, assim, o equilíbrio as gerações futuras. E devido a isso, o design sustentável parte de diversas prerrogativas, fato que é demonstrado no site Eco Desenvolvimento a partir do que foi mencionado por Claudio Pereira Sampaio (2008), professor universitário e

pesquisador no Núcleo de Design e Sustentabilidade da Universidade Federal do Pará.

Sobre os aspectos mencionados por Sampaio, consta que durante a produção sustentável, deve-se usar a menor quantidade possível de matérias-primas (o que reduz o número de utensílios que seriam jogados fora, após o uso do produto), usam-se fontes renováveis de energia, os materiais usados na concepção do produto são reutilizados, e há uso de materiais eco-friendly.

Além disso, entre as suas principais considerações, está o fato de que os materiais têm de ser produzidos de maneira que resultem em uma forma que seja a mais próxima possível de sua versão original, possibilitando assim, a facilidade na recuperação dos mesmos. E, também, leva-se em conta a durabilidade dos produtos (diminuindo as produções desnecessárias), e a possibilidade de recuperação das embalagens, por exemplo. Vale ressaltar que a busca por produções sustentáveis é uma tendência cada vez mais forte na sociedade e que:

A transição rumo à sustentabilidade será um processo de aprendizagem social no qual os seres humanos aprenderão gradualmente, através de erros e contradições - como sempre acontece em qualquer processo de aprendizagem -, a viver melhor consumindo (muito) menos e regenerando a qualidade do ambiente [...]. (MANZINI, 2008, p.27).

Ou seja, trata-se de um processo, gradual, no qual a sociedade está migrando e que, por conseguinte, provocará mudanças significativas no planeta. Sobre isso, vale pensar, também, sobre o papel das marcas nesse processo: muitas são grandes propagadoras de estilos de vidas, logo, podem partilhar a ideia de sustentabilidade. Mais do que vender produtos, podem incentivar valores que ajudem à todos. Assim, conforme consta no site *Ideia Embalagens*, Felipe Siqueira (2017), profissional na área de Marketing Digital e Inbound Marketing, afirma:

As embalagens com este apelo incentivam o consumidor a fazer sua parte e realizar o descarte correto dos resíduos, assim como o encaminhamento para a reciclagem. Quanto mais fácil for para o seu cliente, mais ele vai fazer pelo meio ambiente e, assim, todos saem ganhando. (SIQUEIRA, 2017)

Na presente consideração, foi falado sobre as embalagens, e como elas fazem parte do objeto de estudo deste trabalho, é válido já olhar para esse universo como exemplo e como elemento importante dentro da discussão sobre uma sociedade mais responsável quanto aos recursos naturais. Nesse sentido, considerando-se a citação,

percebe-se que, a partir de embalagens sustentáveis, os consumidores podem se conscientizar a respeito do tema, o que reflete em uma maior quantidade de pessoas praticando atitudes sustentáveis. A propagação da causa ajuda nas mudanças de comportamentos. Ou seja, promove a consciência ambiental, de modo espontâneo, que é como deve surgir. Deve manifestar-se do interesse verdadeiro das pessoas e instituições, não devendo ser resultado de um motivo de força maior.

[...] essa mudança deve acontecer como resultado de uma escolha positiva, e não como reação a eventos desastrosos ou imposições autoritárias. Em outras palavras, deve basear-se em uma transformação capaz de ser entendida por aqueles que a vivem como uma melhoria nas condições de vida (seja individual ou coletiva). (MANZINI, 2008, p.27).

Então, nota-se que a reflexão natural é capaz de promover novas atitudes, o que pode vir a gerar mudanças comportamentais e efeitos positivos ao meio ambiente. Nesse sentido, vale ressaltar o papel das empresas nesse processo. Pois, como consta no site Meio e Mensagem (2016), a partir do relato de Milena Moraes:

As empresas possuem um papel fundamental e estratégico nesta relação. São elas que possuem liberdade para investir em programas e projetos que acolham seus consumidores e clientes e que os ajudem a viver melhor em um mundo e um país com constantes e numerosas transformações. Que possam gerar mais valor às suas marcas ao fazerem movimentos de valorização territorial, pertencimento e promoção de melhor qualidade de vida. Que incitem seus consumidores a viverem de uma forma mais sustentável, como sujeitos das transformações globais e não como espectadores.

Assim, percebe-se que a comunicação, o modo como as empresas atuam em detrimento do planeta, é refletido às pessoas, influenciando-as. Por isso, é importante o esforço de tais empresas na tentativa de contribuírem com o meio ambiente, de algum modo, mostrando também ao seu público consumidor a importância da responsabilidade ambiental que cabe à todos.

2.3 A influência da comunicação na sustentabilidade

Até o presente momento, esse estudo discorreu sobre a temática da sustentabilidade, e também foram demonstradas algumas considerações acerca do conceito de design sustentável. Além disso, houve uma breve introdução com relação ao papel da comunicação e das marcas ao abordarem sobre a sustentabilidade ou

criarem ações sustentáveis. Assim sendo, neste subcapítulo, serão apresentados maiores detalhes acerca disso.

Contudo, primeiramente, cabe evidenciar que as empresas apresentam desafios ao produzirem e projetarem produtos que, dentro da sua cadeia de produção, mostram-se ligados a sustentabilidade. Afinal, um produto ou linha com uma proposta sustentável tende a ser mais caro devido às matérias-primas utilizadas, por exemplo. Além disso, também há desafios quando a empresa precisa comunicar a inserção desses produtos dentro da lógica sustentável. Assim, conforme os levantamentos da Revista Líderes trazidos no site Ideia Sustentável (2010), para divulgar suas atitudes sustentáveis, a comunicação das empresas deve ser feita de modo exato, não ambíguo e sem evidenciar informações não comprovadas. Além disso, a comunicação deve ser feita de um modo extremamente transparente, evidenciando se os proveitos advêm do produto em todos os aspectos, ou de algum atributo específico dele ou somente da embalagem. Outro ponto, é que os responsáveis por essa comunicação, devem incluir, também, um levantamento baseado em dados sólidos, para assim haver maior credibilidade sobre o que está sendo feito.

Ou seja, há uma série de cuidados que as empresas têm de adotar ao comunicar um posicionamento sustentável. E mais que isso, o levantamento também aponta que há leis e regulamentos que estão vigilantes quanto ao discurso das empresas que se intitulam sustentáveis. E reflete que há a mídia, que pode atuar no sentido de denúncias quanto às falsas práticas sustentáveis nas empresas.

E sobre esse assunto, com relação a comunicação das empresas frente a sustentabilidade, vale também observar o conteúdo de uma matéria do site Rock Content (2019), onde Fernanda Cannalunga, que é especialista na área de consumo sustentável, destaca que a comunicação sustentável por parte das empresas não deve ser um item presente somente no discurso, mas na prática também. Nesse sentido, em virtude do fato de que muitas empresas pregam um discurso sustentável, mas na prática não o fazem, a adoção de ações sustentáveis pelas marcas deve ser transparente, e comprovar os seus posicionamentos. Com isso, a marca aumenta sua credibilidade para com seus consumidores.

Assim, ainda na mesma matéria são destacados os aspectos que devem fazer parte da comunicação das empresas, para pregar a sustentabilidade efetivamente, e demonstrar isso. O primeiro ponto a ser destacado é com relação à comunicação dos processos de concepção de um produto. Sendo assim, foi dito que as marcas devem

ter um canal de comunicação que divulgue como acontece esse processo, fazendo isso de modo transparente e claro ao consumidor. Além disso, ressalta-se que esse exercício deve ser feito de uma maneira que não seja exagerada em quantidade de informações, e nem em materiais, evitando-se os excessos de matérias-primas nas embalagens. E também, é revelado que outro ponto a ser considerado, é com relação ao estabelecimento de canais abertos de comunicação, com o auxílio das redes sociais, pois isso pode gerar feedbacks às marcas e, conseqüentemente, melhoras aos seus serviços. Tudo isso, aliado as respostas e responsabilidade para com suas ações anteriores, ações efetivas em vista à sustentabilidade e atuação legítima com os recursos já dispostos, resulta em uma comunicação sustentável e verdadeira para com seu público. Logo, como destaca Cannalonga (2019), “[...] a comunicação deve seguir o caminho na mesma página da empresa, com informação, humildade e várias outros pontos que o consumidor não apenas procura nas empresas, como também cobra no que diz respeito à sustentabilidade”.

Ou seja, a comunicação estabelecida com os consumidores deve estar em sintonia com as atitudes adotadas pela marca. Nesse sentido, uma empresa que enquadra-se nessas especificações, é a Coca-Cola, por exemplo. A marca conta com uma linha de garrafas retornáveis, e contou em seu site sobre a campanha “Viva mais retornável” (2019), que surgiu com o intuito de estimular a prática de reutilização das garrafas de refrigerantes. No mesmo levantamento, consta que as garrafas podem ser reutilizadas em até 25 vezes, e que elas são 30% mais baratas do que as garrafas convencionais, logo, além de auxiliar o meio ambiente, a iniciativa traz benefícios econômicos aos consumidores.

Mas, outro ponto que chama atenção nas atitudes da marca, é o fato de que esse discurso de reciclagem é, também, refletido em outra vertente, pois conforme outro levantamento da marca, em 2017, a Coca-Cola e Ambev criaram juntas um projeto de reciclagem. O projeto, denominado Reciclar pelo Brasil, teve como cocriador a Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT), e consiste em auxiliar as cooperativas de catadores, pois seus “[...] objetivos principais são: profissionalizar e regularizar cada vez mais o trabalho das organizações; aumentar o volume dos resíduos recolhidos; elevar a receita das cooperativas; e aumentar a renda dos catadores”. (COCA-COLA, 2017). Assim sendo, a ação visa não somente contribuir para um maior nível de coleta, objetiva também, auxiliar financeiramente a vida daqueles que trabalham nesses setores. Logo,

percebe-se que a Coca-Cola e a Ambev apresentaram preocupações relacionadas à prática sustentável. E, conforme as considerações trazidas no site da Coca-Cola, a empresa tem como meta a reciclagem e coleta de 100% de suas embalagens, isso até 2030. Então, considerando-se isso, a campanha apresentada e o projeto Reciclar pelo Brasil, pode-se inferir que discurso e prática estão alinhados. Logo, depreende-se que a marca comunica-se como uma empresa sustentável e realmente cumpre isso em suas ações.

Frente a isso, é importante reforçar que a comunicação das marcas não é composta somente por redes sociais, televisões, e rádios, por exemplo. A comunicação acontece, até mesmo, a partir do próprio produto que é divulgado: a partir das embalagens. Vale salientar que elas atuam como um elemento de comunicação, pois transmitem características que indicam a essência da marca.

[...] hoje se reconhece que ela não é mais um recurso funcional passivo, mas uma ferramenta de vendas ativa cuja presença pode ser sentida por uma multidão e utilizada para vender um produto no ponto-de-venda. Além disso, com a importância do branding, a embalagem é, muitas vezes, a incorporação viva dos valores e da personalidade de uma marca. (CALVER, 2009, p.7).

Logo, a embalagem de um produto constitui-se em um meio de comunicação do mesmo, e atua expondo a individualidade das marcas, assim sendo, acabou “[...] constituindo-se nos dias de hoje no principal elemento de comunicação do produto com seus consumidores”. (MESTRINER, 2002, P.31). E essa relação é tão forte que as embalagens atuam como “vendedores silenciosos”

[...] o design de embalagens deve ser uma mídia com boa relação custo-benefício. Considere uma marca de produtos para cabelos. Hoje, é muito provável que ela seja vendida em redes de supermercados, farmácias e revendedores independentes - resultando em diversas “frentes”, ou *facings*, do produto (espaço ocupado por um produto na prateleira). Cada uma dessas frentes cria um “vendedor silencioso” que trabalha na promoção do produto. (CALVER, 2009, p. 18)

Como mostrado acima, em diferentes localidades pode haver a venda de um mesmo produto, e a comunicação da marca, através da embalagem, está presente. Vale considerar que talvez nem todos os lugares tenham tido contato com os mesmos canais de comunicação divulgados pela marca, porém com a embalagem, todos a veem. Há então uma comunicação silenciosa e direcionada, mas extremamente poderosa. Logo, as embalagens constituem-se como parte da comunicação dos

produtos, transmitindo mensagens às pessoas, assim sendo, ressalta-se que elas não devem ser vistas apenas como um item para posterior reaproveitamento. Embalagem é comunicação, e isso é um assunto que será tratado com maiores detalhes no decorrer desse estudo.

Por fim, considerando-se tudo visto até agora nesse subcapítulo, percebe-se que essa relação - comunicação e responsabilidade ambiental - é extremamente consistente e importante. Tanto que, Maria Golobovante (2010), que é professora na área de Comunicação Social, conta que quando as empresas abrem-se à uma comunicação responsável tanto social quanto ambientalmente, surge uma nova forma de comunicação na relação entre o público e a empresa. A comunicação estende-se a outro nível, onde não se trata apenas de uma questão de negócios, mas de valores compartilhados. Surge assim, uma relação mais intensa entre as partes, surgem os stakeholders, tanto que, Maria diz:

A adoção de políticas de responsabilidade social e ambiental por empresas, quando efetivas, amplia o eixo da comunicação da relação comercial que desde sempre se estabelece entre vendedor e comprador, e se restringe ao interesse negocial, ampliando-o para uma comunicação de modo contínuo, circular e horizontal, entre a organização e seus *stakeholders* ou “partes interessadas” [...] (GOLOBOVANTE, 2010, p. 104)

Primeiramente, cabe um maior esclarecimento sobre o termo mencionado, “stakeholder”, assim sendo, deve-se considerar que para que eles surjam, é importante que a empresa/ marca apresente um conjunto de valores que também são importantes “[...] para uma série de interessados: clientes, fornecedores, funcionários, comunidades e investidores são alguns exemplos. Esses, no caso, são os principais stakeholders de uma organização” (ROCK CONTENT, 2019). E, a partir deles, a comunicação amplia-se, o que altera a dinâmica de respostas, por parte da empresa com relação às pessoas. A dinâmica muda em função dessa relação mais próxima, pois não se trata de aspectos de compra, de uma relação constituída apenas por “consumidores” e “empresas”

Ao abrir as empresas para ouvir e dialogar com grupos que querem não apenas comprar um produto, mas se informar, questionar, criticar, elogiar, enfim, estabelecer uma comunicação com as empresas, elas passam a ter que criar e efetivar políticas de relacionamento que vão muito além das tradicionais campanhas de publicidade e assessoria de imprensa. (GOLOBOVANTE, 2010, p.104)

A comunicação se torna diferente e, ainda partindo desse estudo, foi destacado o fato de que os stakeholders passam a ser legitimadores da marca, difundindo seus ideais, trazendo os valores institucionais da marca a partir de seus relatos. Assim, se uma empresa adere aos valores sustentáveis tanto em sua comunicação quanto em suas atitudes, e divulga isso, podem surgir os stakeholders, que passam a integrar e comunicar os valores da marca. E isso, praticar a sustentabilidade, é um fator que pode ser bem valioso para uma marca, pois as pessoas, muitas delas, procuram por empresas e marcas que adotem medidas sustentáveis.

Historicamente, o objetivo das empresas sempre foi criar valor para o acionista. A nova ordem integra a prosperidade econômica com a proteção do meio ambiente e a demonstração de carinho por comunidades e funcionários. Muitos acreditam que a sustentabilidade exige inovações radicais: alterar seus produtos, seus processos de produção e sua distribuição. Uma nova geração de empresas vê a sustentabilidade como o objetivo principal de sua promessa de marca. A autenticidade é essencial. (WHEELER, 2012, p.80).

Desse modo, percebe-se que com a inclusão, com uma comunicação aberta, há maiores chances de mudanças. Os discursos das marcas são importantes, mas os das pessoas também, assim como as ações de ambos os lados. Percebe-se, também, que a relação das marcas com os stakeholders pode vir a resultar em conversas com diferentes tipos de públicos de interesses, o que pode provocar alterações positivas aos alcances pretendidos pelas partes. Então acentua-se, a partir disso, o tamanho poder de comunicação que as marcas e empresas detêm.

Logo, dado todo esse alcance de visualização, é importante haver responsabilidade em suas comunicações, com a promoção de ideais que possam trazer contribuições não somente as próprias marcas, mas sim, à todos. Mudanças desse tipo podem auxiliá-las tanto em suas imagens enquanto empresas ou marcas, quanto ao planeta. Assim sendo, é importante que a comunicação de seus diferentes canais de comunicação, estejam realmente ligados a ideia de sustentabilidade, reconhecendo as suas responsabilidades para com o planeta. E em seus produtos, é importante a consciência ambiental, como num ciclo de troca, considerando todas as etapas - produção, compra, consumo e reaproveitamento - para assim auxiliar ao meio ambiente.

3 MARCAS E EMBALAGENS: CONCEITOS E PARTICULARIDADES

As marcas fazem parte de um conjunto de elementos verbais e não verbais que compõem as empresas. Diante disso, há inúmeros estudos ligados ao universo da marca, nos quais são evidenciados os aspectos que colaboram para sua criação e manutenção. Nesse sentido, em vistas a aprofundar os caminhos que fazem parte disso, e de se compreender melhor a importância da marca e sua relação com a área da comunicação, a seguir serão abordados conceitos como identidade, imagem e posicionamento das marcas. E também serão apresentadas considerações acerca dos tipos embalagens e o funcionamento de sua cadeia de produção.

3.1 Posicionamento da marca

As marcas representam o conjunto de aspectos que compõem as empresas. Atuam como elemento de diferenciação, representando os atributos, personalidade, e demais relações de caracterização de um negócio.

[...] uma marca é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do seu negócio. A percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem se materializa no sinal – a marca – que identifica as virtudes ou os defeitos do fornecedor. A sustentação, qualidade e continuidade das relações positivas que sejam estabelecidas acabam por consolidar o sinal – a marca – como a melhor referência de identificação e, provavelmente, de repetição do ato de consumo. Daí em diante, não são mais os atributos tangíveis do produto ou serviço, isoladamente, que definem o estabelecimento e a continuidade da relação. Todos passam a ser orientados pela marca daquele que promete e garante a venda (e pós-venda) de um bem ou de um serviço. (MARTINS, 2005, p.18)

A partir disso, evidencia-se o agrupamento de itens através da marca, que representa tanto elementos tangíveis quanto intangíveis. Assim, cabe dizer que:

As marcas surgiram para identificar produtos manufaturados, como doces, bebidas, sabão, remédios, tecidos, rapé, charutos e sobretudo cigarros, que nas últimas décadas do século XIX correspondem a praticamente metade do total das marcas existentes. (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p.31).

Então, da necessidade de identificação de produtos surgiram as marcas, e permitiram que os materiais pudessem ser reconhecidos por algo que não o próprio produto, mas sim, por um conjunto de elementos sintetizados em um símbolo.

Todavia, a relação das marcas com os consumidores se modificou ao longo do tempo, pois houve uma ampliação da quantidade de produtos disponíveis no mercado e, conseqüentemente, maior concorrência. Assim, as marcas precisaram reinventar seus posicionamentos, com a finalidade “[...] de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras”. (WHEELER, 2012, p.12).

Então a relação entre os negócios e os consumidores foi transformada, e a marca faz parte disso, sendo a menor unidade visual de uma empresa, e estando conectada ao seu posicionamento, identidade e imagem. É importante ressaltar que esses três termos estão relacionados, só que o posicionamento acontece primeiro e interfere na construção de identidade de uma marca e, como resultado, influencia na imagem gerada. Assim sendo, cabe observar como o posicionamento atua nesse processo.

Como já visto, novas marcas surgiram com o passar dos anos e a concorrência aumentou com isso. Desse modo, as particularidades das marcas e suas capacidades de distinção frente às outras, tornaram-se elementos-chave no processo de compra. Nesse sentido, é preciso levar em consideração que “[...] o que faz com que uma marca se destaque, ou, seja percebida de maneira diferente em relação ao mercado, são os seus diferenciais competitivos percebidos pelo público externo, seu valor”. (SILVA; OLIARI, 2017, p.10).

Portanto, essa relação não se baseia unicamente na venda e compra de um produto ou serviço, mas sim, centra-se na compra de um “algo a mais”, o respectivo valor da marca. Tanto que, os autores ainda destacam: “Os clientes devem comprar a ideia do negócio, uma causa, um propósito e não somente um produto.” (SILVA; OLIARI, 2017, p.10).

E isso corresponde ao posicionamento de empresa, que é um fenômeno ligado às intenções de uma marca por detrás da venda de um produto ou serviço. E “posicionamento também quer dizer ‘diferenças desejadas’; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecem”. (MARTINS, 2006, p.59). Entretanto, como transmitir isso aos consumidores?

Para responder a essa questão, vale mencionar Mauro Tavares (2008), pois ele discorre sobre como o cérebro humano age com relação às lembranças, assim, ele fala sobre as associações que acontecem a partir de referências ou conhecimentos

que os consumidores já tenham, esses que podem vir a facilitar a memorização das informações. Nessa perspectiva, o autor ainda associa esse fenômeno ao posicionamento das marcas, então afirma:

O posicionamento corresponde ao ato de vincular uma faceta da marca a algum ponto de referência relacionado ao que o consumidor valoriza para a satisfação de suas expectativas, necessidades e desejos. Envolve a determinação de sua estrutura de conhecimento na memória para acomodar a marca, a partir de um estímulo que a associe a essa estrutura de conhecimento. Essa estrutura de conhecimento envolve as características e atributos compartilhados com outros produtos da categoria e aqueles que vão conferir distinção à marca. (TAVARES, 2008, p.180)

Assim, nota-se que o posicionamento consiste então na caracterização de diferenciais e propósitos das marcas e, em função disso, seu conceito está diretamente relacionado ao de identidade da marca, que “[...] é como você planejou que a marca será percebida pelos consumidores. Esta identidade normalmente combina muitas coisas que a marca já é na cabeça das pessoas, com outras que se deseja que ela passe a significar no futuro”. (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p.14)

No processo de criação de uma identidade de marca é feito um planejamento acerca dos recursos visuais que transmitirão o posicionamento, a essência que a marca tem. Entretanto, a identidade não é construída apenas com os elementos visuais utilizados. Conforme dito por Martins (2006), a identidade faz parte de um conjunto integrado de elementos:

[...] a identidade corporativa não se restringe, como pensa a maioria, ao desenho, nome ou slogan. Tudo em uma empresa precisa estar integrado para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, dentre outros valores e fatores. Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como os elementos de identidade de uma marca, que eles podem escolher ou não para comprar ou se relacionar. (MARTINS, 2006, p.106)

Logo, os elementos visuais fazem parte do processo de identificação de uma marca, mas não representam “o seu todo”, mas sim, uma parcela do que a marca realmente é. E conforme Fernando Jucá e Ricardo Jucá (2009), o conjunto que forma a identidade de uma marca é formado por três aspectos: promessa central, personalidade da marca, e equação de valor. Os autores também destacaram que em alguns estudos há outros elementos, como o posicionamento, que são considerados na construção da identidade. E esse é um fato que acontece nesse estudo em

questão, pois, conforme já mencionado, o posicionamento também está sendo considerado nesse processo. Tal conceito já foi abordado, e agora vale atentar separadamente para cada um dos termos que fazem parte da criação de uma identidade e foram trazidos pelos autores.

O primeiro deles, que consiste na promessa central, é um termo que está vinculado ao benefício que o produto trará ao consumidor. Trata-se de um item que serve de solução às necessidades dos públicos-alvo de um negócio.

A promessa central está relacionada ao benefício principal que a marca traz para resolver uma necessidade do consumidor. Em última instância, a promessa central é uma definição bastante objetiva e inspiradora do que a marca deseja significar nos corações e mentes do seu público-alvo. (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p.10)

Já a definição de personalidade da marca responde a questão “como a sua marca seria se fosse uma pessoa?” Séria ou extrovertida? Aventureira ou conservadora? Sofisticada ou popular?” (JUCÁ, JUCÁ, 2009, p.11). Vale ressaltar que “as marcas são como pessoas: tem personalidades, talentos, crenças e discursos próprios. Por isso, são as marcas atraentes e que têm atitude que vão influenciar pessoas e comportamentos” (SILVA, OLIARI, 2017, p. 7). Ou seja, as personalidades das marcas podem ter características que lhes conferem a personificação de um perfil humano, o que pode vir a causar uma aproximação delas com seus consumidores.

Quanto a equação de valor pode-se dizer que consiste em um cálculo com relação ao benefício do produto, o produto em si e o preço (valor = benefício do produto + produto/ preço). Nisso, o benefício deve ser algo importante aos consumidores, apresentando-se de modo claro e coerente com relação às outras ações da marca, devendo partir de um atributo único em vistas a diferenciar-se da concorrência. Já o produto precisa ser viável financeiramente, trazer lucros e ser algo que não pode rapidamente ser adotado pelos concorrentes.

Logo, percebe-se o quanto a promessa, a personalidade e a equação de valor influenciam na construção da identidade de uma marca, pois nota-se, a partir de suas definições, que com esses elementos há um desbravamento acerca das características que indicam a essência de uma marca. Então percebe-se que “[...] a identidade da marca é o seu propósito é a sua ‘carteira de identidade’, que vai estabelecer um posicionamento ao consumidor e/ou ao seu ambiente competitivo” (SILVA; OLIARI, 2017, p.14)

Entretanto, a forma como uma marca quer se mostrar ao mercado, não necessariamente condiz com a forma com que as pessoas a enxergam. A partir da marca, do posicionamento adotado, da identidade construída, e feito o contato com os consumidores, estabelece-se uma imagem da marca, que corresponde a “como de fato a marca é percebida [...]”. (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p.14). Sobre isso, cabe considerar que:

A imagem que se constrói de uma empresa corresponde à soma de todas as percepções e impressões positivas, neutras ou negativas, que cada um desses públicos, internos e externos desenvolve a partir dos contatos diretos ou indiretos que mantém com ela em seu contexto de atuação. (TAVARES, 2008, p.199)

Assim sendo, percebe-se que a imagem parte da percepção dos consumidores e de todos aqueles que têm contato com a marca, sendo formada a partir de suas comunicações e posicionamentos. Entretanto, é importante observar que o desenvolvimento da imagem é feito a partir de uma série de associações aos produtos ou serviços prestados. Nesse sentido, conforme José Roberto Martins (2006) no livro “Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas”, há três tipos de associações que fazem parte da percepção dos consumidores: atributos, benefícios e atitudes.

Sobre os atributos das marcas, há associações com relação às características de desempenho dos produtos e serviços. Por exemplo, em um produto como um cartão de memória, seria avaliado o espaço disponível dentro dele, esse seria então um de seus atributos. E além do mais, há também atributos que não necessariamente estão interligados ao produto ou serviço em si, mas sim, que estão direcionados a outros elementos relacionados a compra, como a embalagem, por exemplo. Que é um elemento que pode instigar o consumidor a pensar que determinado produto é de qualidade.

Assim, a partir dos atributos, benefícios são proporcionados às pessoas, e aí encontra-se outra associação que é feita no processo de compra. Sobre os benefícios cabe dizer que eles podem ser de diferentes tipos: de funcionalidade, de experiências, e até mesmo, de aspectos simbólicos. Esses que atuam nas questões de sociabilidade e de autoestima dos consumidores.

E além dessas associações, por atributos ou benefícios, há também as associações que partem das atitudes de uma marca. Nessa relação são feitas

considerações a respeito dos efeitos que advém de um determinado produto ou serviço. Por exemplo, se alguém fala que uma marca de celulares é ruim, com baterias que acabam muito rápido, gera-se uma percepção negativa sobre a atitude de uma marca.

É importante dizer que todo esse conjunto formado pelo posicionamento, identidade e imagem de uma marca, faz parte de um processo de gestão, o branding. Seu conceito está relacionado a ideia de um “conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”. (MARTINS, 2006, p.8). Logo, sua definição está relacionada ao processo organizacional das marcas, atentando ao planejamento de todas as etapas que levam os produtos ou serviços aos consumidores. E além disso, esse conceito parte da ideia da união dos atributos que cercam às marcas.

E com isso, pelo processo de gestão, a marca trabalha com a sua “[...] construção de valor, construção de diferenciais competitivos, vendas, participação e margem de mercado. A função é impactar todos os públicos de relacionamento da marca, gerando valor” (SILVA; OLIARI, 2017, p. 14). E tudo isso volta-se ao produto ou serviço que chega ao consumidor. Pois, com o planejamento, há também o estabelecimento de diferentes canais de comunicação às pessoas, seja por meio da televisão, dos rádios, das revistas, das embalagens, entre outros. E, como já foi visto que as embalagens fazem parte desse estudo, cabe salientar sua influência nesse contato para com os consumidores. Assim sendo, dado que o branding atentou para construção da identidade estabelecida, e que isso é refletido nas diferentes formas de contato de uma marca, inclusive nas embalagens, Calver (2009) diz:

A embalagem torna-se uma manifestação da própria marca e, como uma marca é mais do que simplesmente o produto em si, a embalagem torna-se uma combinação das percepções, memórias e sensações dos consumidores. Na realidade, uma marca torna-se uma combinação dos valores “tangíveis” e “intangíveis”, o último sendo formado nas mentes dos consumidores. (CALVER, 2009, P.44)

Ou seja, a embalagem torna-se um elo de contato e de expressão das marcas, não representando somente o produto que as marcas vendem, mas também, as experiências que proporcionam. As marcas se transformam em uma união, que

engloba pontos tangíveis ou não. E as embalagens fazem parte disso, estabelecendo conexões com seus públicos, trazendo associações para com as marcas.

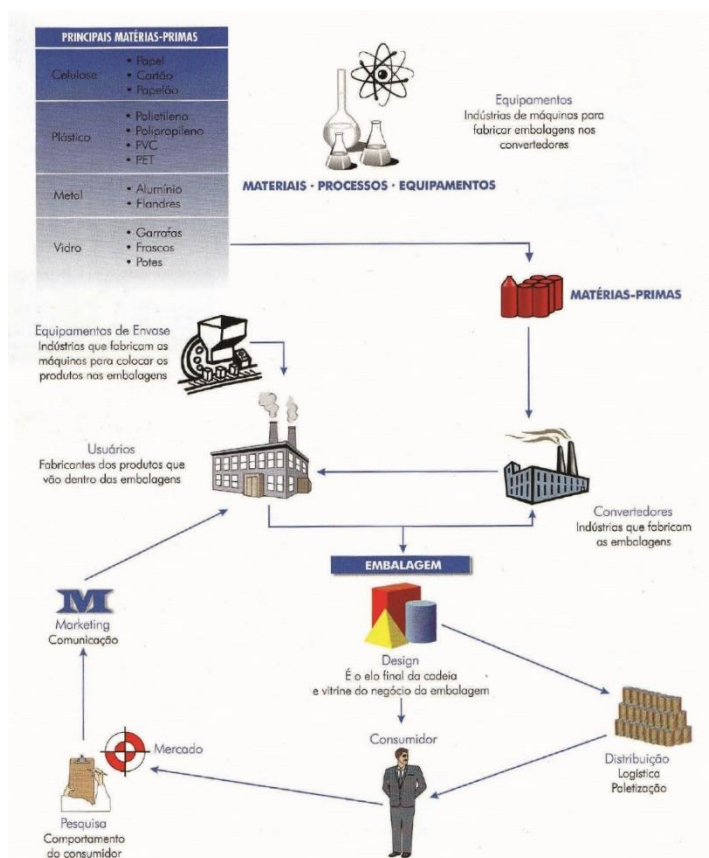
3.2 Ciclo da embalagem

Conforme mencionado anteriormente, as embalagens fazem parte das comunicações das marcas, provocando associações a partir das identidades estabelecidas pelas empresas. Entretanto, vale mencionar que elas são resultado de um longo caminho de produção, passando por uma série de etapas antes de chegarem aos seus destinos. Como ressaltado por Mestriner (2002): “a embalagem final é produto da ação de uma complexa cadeia produtiva que começa na matéria-prima com os fabricantes de vidro, papel, resinas plásticas, folha de flandres, alumínio, madeira e tecidos industriais”. (MESTRINER, 2002, p.3).

No livro *Design de Embalagem: Curso Básico*, Mestriner (2002) conta detalhadamente sobre como ocorre o processo de concepção das embalagens. Assim, como já mencionado, o processo inicia-se na etapa de produção de matérias-primas, então, nesse momento, cabe falar sobre as etapas seguintes.

Após a criação dos materiais, tudo aquilo que foi produzido é transportado à outras empresas (os conhecidos convertedores) que são responsáveis pela produção das embalagens. Nessa etapa, há a confecção de materiais como potes, sacos, rótulos, entre outros elementos; e essa construção parte das matérias-primas que foram produzidas anteriormente. Seguido disso, as embalagens são transportadas para outra indústria, essa que é responsável por colocar os produtos dentro das embalagens, embalá-los.

Figura 2 - A cadeia produtiva da embalagem



Fonte: Mestriner (2002)

Vale ressaltar, conforme mostra a imagem acima (Figura 2), que as embalagens passam também pela etapa de design e de logística antes de chegarem aos clientes. E quando as embalagens chegam à eles, os consumidores passam a ser item de estudo para fins de estratégias de comunicação das marcas. Tal pesquisa é direcionada às empresas que criaram o produto, logo, as etapas do processo de concepção das embalagens fazem parte de um caminho interligado.

Nesse sentido, cabe falar sobre as matérias-primas que dão início a toda essa sequência de etapas que fazem parte do caminho de produção das embalagens. Nesse momento serão demonstrados os principais materiais que fazem parte disso: o vidro, a celulose, o plástico e metal.

O **vidro** é uma matéria que “[...] consome muita energia para ser produzida, mas é 100% reciclável. As matérias-primas do vidro são fragmentos de vidro, areia, calcário e carbonato de sódio, sendo altamente sustentável [...]. (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010, p. 24). Nessa perspectiva, é importante falar sobre a proteção e

demais benefícios que esse material proporciona. Assim, como no artigo Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil (2016), essa matéria-prima traz:

[...] segurança do consumidor quanto à possibilidade de contaminação do alimento embalado. Possui características desejáveis como impermeabilidade a gases e vapor, praticidade, versatilidade, transparência, podendo apresentar variações de cor o que possibilita proteção aos produtos sensíveis à luz. (LANDIM et al., 2016)

Cabe dizer que no trecho recortado é falado de proteção quanto ao alimento, mas o exemplo é válido para demais itens que são mantidos com vidros. Tanto que, nas indústrias farmacêuticas, em muitos produtos percebe-se que a utilização desse material parte de algumas necessidades quanto a preservação do conteúdo. Sua utilidade é ampla e necessária para segmentos como vendas de alimentos, remédios e bebidas, como mostrado abaixo:

Em alguns casos, o vidro precisa ser utilizado. Garrafas de produtos farmacêuticos precisam ser lavadas e esterilizadas, utilizando vapor ou secagem por calor, e, nesse caso, os plásticos seriam distorcidos se submetidos a esse tratamento. Alguns produtos como cerveja precisam ser pasteurizados, portanto, também exigem vidro, assim como frutas e legumes em conserva. (CALVER, 2009, p. 76)

Ademais, além do vidro, há outros materiais que também são muito utilizados para a produção de embalagens, como as matérias-primas que advêm da **celulose**. Nesse segmento há três tipos que se destacam: papel, papel cartão, e papelão. Assim, vale dizer que, coincidentemente com o fato trazido no primeiro capítulo, com relação ao tempo de decomposição do papel, no artigo Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil (2016) também foi destacado o curto período de decomposição desse material, que pode demorar em torno de 6 meses no máximo. Tal fato vale ser trazido novamente, pois representa uma vantagem com relação a utilização dessa matéria-prima. Além disso, outro ponto positivo sobre seu uso, acontece em virtude da sua versatilidade na produção.

Entretanto, é importante dizer que a resistência dos materiais que advêm da celulose, tem características distintas. Tal como é dito por Milena Chain (2008), o papel e o papelão (que são materiais derivados de celulose) são recicláveis, biodegradáveis e extremamente danificados quando em contato com água. Todavia, o papel cartão, que também é feito a partir de celulose, têm resistência à água, isso

devido a atribuição de polietileno ao material. Outro ponto, além dessa particularidade que o papel cartão tem com relação a resistência, é sobre o fato de que a sua possibilidade de uso é variada, pois caixas feitas com papel cartão “[...] são uma das formas mais comuns de embalagem e são empregadas para embalar produtos tão diversos como alimentos congelados, cosméticos, produtos elétricos, medicamentos, doces e produtos para a casa”. (CALVER, 2009, p. 72).

Além disso, fora os aspectos das propriedades físicas dos materiais, é importante salientar um pequeno trecho mencionado pelo já citado artigo denominado de Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil (2016), pois ele também pondera sobre a produção de matérias-primas a partir da celulose e seus efeitos. Assim, vale citar que:

Caso essa produção não seja realizada de forma sustentável, como por exemplo, com a utilização de florestas plantadas, pode gerar um grave problema ambiental, uma vez que há alto gasto de energia, grande consumo de água e um volume elevado de florestas cortadas necessárias para a produção de papel. (LANDIM et al., 2016)

Logo, para a produção dessas matérias-primas é preciso que os responsáveis por esse processo, ponderem suas atitudes e reflitam sobre os impactos ambientais que podem ser resultado de suas ações.

E além do vidro e da produção a partir de celulose, há também outros elementos que são utilizados para a produção de embalagens, como os **plásticos**. Assim sendo, é interessante observar a série de características benéficas que partem da produção desse material, e as problemáticas que permeiam isso. E o artigo Sustentabilidade quanto à embalagens de alimentos no Brasil (2016) traz essas informações em seu conteúdo. Nesse estudo, os autores mostraram que o plástico se constitui como um material que tem uma série de benefícios, como o fato de ser resistente, e possibilitar uma produção flexível e com baixo custo. Entretanto, as produções que usam desse elemento encontram certas problemáticas com relação a algumas de suas características, como “[...] a sua variável permeabilidade à luz, gases, vapores e moléculas de baixo peso molecular” (LANDIM et al., 2016). E também, outro ponto negativo destacado foi com relação ao fato de que o plástico é criado a partir do petróleo, que não é produto renovável.

Também é importante ponderar que existem diferentes tipos de plásticos, e que eles se fazem presentes em diversos segmentos da vida das pessoas. Assim, vale

mencionar que “os plásticos se dividem em dois grandes grupos: os rígidos, que são os frascos e estruturas rígidas, e os flexíveis, que são os filmes”. (MESTRINER, 2005, p.76). Nesse sentido, Mestriner (2005) apresenta alguns exemplos de plásticos rígidos, como os usados para embalagens de garrafas de água, de ketchup, e cadeados. E mostra também exemplos de embalagens flexíveis, como as utilizadas para a produção de pó de café, fraldas e sachê de comida.

Já outra matéria-prima que também faz parte do universo das embalagens, é o **metal**. Sobre isso, é pertinente atentar ao fato de que esse tipo de material proporciona a conservação de muitos alimentos. Como dito nesse trecho: “embalagens metálicas dão aos produtos uma vida útil de no mínimo três anos. É um material renovável e infinitamente reciclável, sem perda de qualidade. A robustez inerente ao metal oferece proteção no transporte [...]” (RONCARELLI, ELLICOTT, 2010, p. 28). Ou seja, o metal atribui segurança, qualidade aos alimentos, e tem também como ponto forte a possibilidade de ser reciclado. Cabe dizer que há dois tipos de metais que se destacam na indústria de consumo: o aço e o alumínio.

E os autores de Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil (2016) destacaram algumas características que fazem parte desses materiais. Dentre as suas considerações, está o fato de que o aço é um material bem resistente, que fornece proteção aos produtos, mas é suscetível à corrosão. E sobre o alumínio, um dos importantes levantamentos trazidos, foi com relação a maleabilidade e impenetrabilidade do material, sendo resistente à entrada de odores, umidade e até mesmo de luz. E, além disso, diferentemente do aço, o alumínio constitui-se como um elemento que não tende a sofrer de corrosão; contudo, é uma matéria-prima cara com relações aos outros tipos de materiais, e seu uso não é possível em produtos com alto teor salino.

Assim, visto esses materiais e algumas de suas características, cabe também atentar ao fato de que as matérias-primas utilizadas nas embalagens proporcionam uma série de benefícios à diferentes formas de consumo. Como demonstrado por Cavalcanti e Chagas (2006), há muitas “revoluções” que foram conseguidas através do tempo. Há exemplo disso há o caso do leite, pois antigamente o leite era acondicionado por embalagens feitas de vidro e, por esse motivo, para os produtores que não moravam perto dos mercados, era difícil o transporte ao produto, pois o vidro é um material pesado. Entretanto, com o tempo, surgiu uma nova forma de embalagem, por meio de sacos plásticos, o que facilitou a vida dos produtores, pois o

transporte se tornou mais leve. Nessa perspectiva, é válido olhar para um relato de Cavalcanti e Chagas (2006) acerca de como acontecia o trajeto dos produtores de leite:

Até aquele momento precisavam carregar caminhões com dez, doze toneladas - desse peso, metade era vidro -, transitar mais de 200km por estradas precárias até São Paulo, fazer as entregas, recolher as garrafas vazias e voltar para Poços de Caldas. Todos os dias, de domingo a domingo. (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 148)

Ou seja, quando o leite vinha através de garrafas de vidro, o processo de transporte se tornava complicado, pois toneladas eram carregadas diariamente. Logo, a mudança no material da embalagem, foi algo positivo.

Já outra inovação a partir das matérias-primas, também trazida por Cavalcanti e Chagas (2006), foi com relação a possibilidade de metalização das embalagens, pois isso permitiu que os produtos fossem protegidos da luz. A marca Café do Ponto foi a primeira a utilizar desse recurso. Além disso, uma nova revolução também foi possível através das embalagens longa-vida (embalagem tetra park), com um conjunto formado pela união de alumínio, papel e plástico, houve a criação de um tipo de embalagem que permitiu a preservação de alimentos, como sucos e extratos, por exemplo; conservação que possibilitou que esses produtos pudessem ficar muito tempo fora da geladeira.

É importante observar que até mesmo os sistemas de abre e fecha das embalagens podem ser consideradas revoluções, pois surgiram os “[...] fechos adesivos, como o das batatas Ruffles, que impede a umidade de entrar no pacote; e do sabão em pó Brilhante, desenhado pela Narita Design, permitindo que o consumidor abra e feche o pacote várias vezes” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 204).

Assim sendo, nota-se a conexão entre consumo, embalagens, matérias-primas e conservação dos produtos. Logo, como afirmado na sentença: “A vida nas grandes metrópoles não seria possível sem a utilização intensiva de embalagens para prover o abastecimento e o consumo de seus milhões de habitantes” (MESTRINER, 2002, p.9). Contudo, vale ressaltar, conforme já trazido nesse estudo, que assim como as embalagens trazem benefícios à sociedade, também malefícios também: o lixo.

Quanto a essa questão, RONCARELLI e ELLICOTT (2010), destacaram também alguns fenômenos que são resultado dessa preocupação sustentável, como:

a utilização de elementos que podem ser reciclados, a indicação dos materiais utilizados, a criação de restrições a determinados objetos, entre outros aspectos. Diante disso, surgiram novas alternativas quanto as embalagens sustentáveis, como será apresentado no subcapítulo seguinte.

3.3 Embalagens: alternativas quanto à sustentabilidade

A partir das considerações anteriormente mencionadas, nota-se a crescente preocupação com relação ao descarte das embalagens, a busca pela sustentabilidade faz-se presente. Nessa perspectiva, é válido observar as possibilidades que surgiram em resposta a essa problemática: as embalagens e demais alternativas sustentáveis.

Primeiramente, cabe olhar para uma solução que não parte da embalagem em si, mas sim, de um dos seus elementos utilizados: a **tinta**. Nesse sentido, Roncarelli e Ellicott (2010) trouxeram o fato de que o emprego de tintas feitas de soja é mais benéfico ao meio ambiente, em virtude de não possuir petróleo em sua composição. E além de apresentar essa vantagem com relação as demais tintas, há outros fatores favoráveis ao seu uso. Para observar isso, vale ponderar sobre as seguintes afirmações:

Tintas à base de óleo de soja ou de outros vegetais facilitam a propagação dos pigmentos e garantem cores mais ricas e uniformes. Livros impressos com tintas à base de soja podem ser descoloridos mais facilmente, tornando mais simples a reciclagem. Tintas à base de vegetais têm uma melhor fixação e atravessam menos o papel, e permitem que o designer tire proveito do ligeiro ganho de ponto na pré-impressão, apresentando resultados vibrantes. (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010, p.112)

Logo, não somente as tintas preparadas com soja são favoráveis à natureza, tintas desenvolvidas com outros vegetais também o são. E é importante atentar que seus benefícios se estendem a um aspecto maior do que aos cuidados ambientais. Como demonstrado no trecho anteriormente citado, há vantagens na questão de fixação ao papel, e ainda no aspecto de qualidade e intensidade das cores.

Além disso, outra alternativa quanto à sustentabilidade, acontece através do uso de **papel reciclado**. Cabe dizer que “uma tonelada de papel reciclado utiliza 64% menos energia, 50% menos água, gera 74% menos poluentes atmosféricos e poupa dezessete árvores” (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010, p.116). À vista disso, fica claro o

quão benéfico é o emprego de papel reciclado em comparação ao uso do papel convencional.

Também há outros recursos que podem ser empregados na criação de embalagens, que se utilizam inclusive de elementos naturais que estão relacionados à questões alimentícias, como cogumelo e mandioca. Nesse sentido, cabe destacar uma matéria do portal Ecycle ([201-a]) que traz algumas considerações acerca das embalagens. Um dos tipos apresentados é sobre as que são feitas de **cogumelo** e, entre as suas utilidades, está o fato de que pode servir de envoltório para embalagens de vinho (figura 3), por exemplo. Sobre isso, é interessante observar que esse tipo de embalagem tem um grande aspecto positivo, que é o fato de ser biodegradável. Todavia, conforme também foi mostrado pelo site, a produção de embalagens de cogumelo, além de ser muita cara, rivaliza com a possibilidade dos cogumelos serem utilizados para fins de alimentação.

Figura 3 - Embalagem feita de cogumelo



Fonte: Exame (2016)

E além desse tipo de embalagem, na mesma matéria também foram trazidos alguns levantamentos sobre as embalagens de **plástico PLA** (plástico de poliácido láctico), que pode ser utilizado em diversos segmentos de produtos, como em embalagens cosméticas e de alimentos, por exemplo. Durante seu processo de produção, bactérias atuam a partir de componentes vegetais e, assim, criam o plástico. Desse prosseguimento gera-se um plástico biodegradável, reciclável, que não promove reações tóxicas nem imunológicas nas pessoas, e que conta com um visual extremamente parecido com o plástico convencional (figura 4):

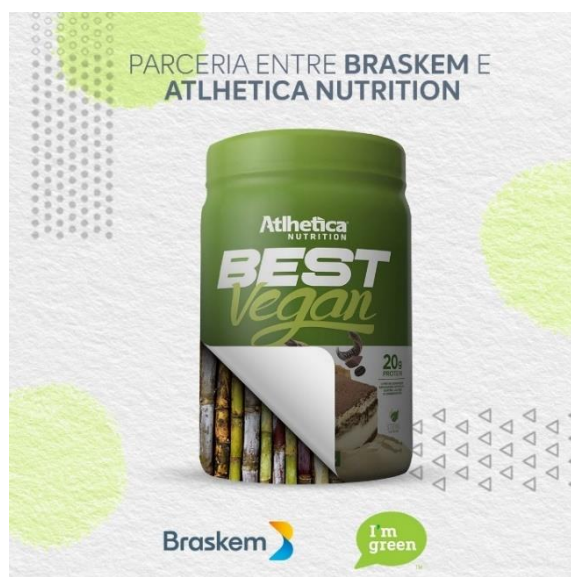
Figura 4 - Embalagem de plástico PLA



Fonte: Ecycle ([201-b])

Contudo, ainda conforme o portal Ecycle, entre as principais problemáticas dessa produção, está o preço que parte desse processo e, também, o fato de que os descartes desses resíduos plásticos deveriam ser destinados à locais de compostagem, não em lixões e aterros - fato que acontece com a maior parte do lixo urbano.

Nesse sentido, já que falamos sobre plástico, cabe falar sobre o **plástico verde**. A Braskem, que é uma empresa que fabrica esse produto, conta em seu site algumas características que fazem parte dessa produção. E sobre isso destaca-se o fato de que a empresa usa de cana-de-açúcar ao invés de petróleo. Ou seja, ao contrário do emprego de um elemento não renovável, há a utilização de um componente que retira gás carbônico da atmosfera. Logo, há uma contribuição à natureza. Entretanto, esse tipo de material, apesar desse aspecto positivo, conta com uma grave problemática. Conforme o jornal Estadão, a partir das considerações de uma pesquisadora do Instituto de Pesquisas Tecnológicas, Maria Rodrigues: o plástico verde não é biodegradável. Portanto, apesar de ser um elemento gerado mediante um recurso vegetal, deixará resquícios que permanecerão por um longo período no meio ambiente. Assim sendo, a utilização dessa matéria contribui com a preservação da natureza, mas sua destinação final apresenta-se como um problema. Entretanto, já que foram trazidos alguns aspectos com relação ao plástico verde, cabe a observação de uma embalagem feita desse material, para fins de demonstração de suas características visuais (figura 5):

Figura 5 - Embalagem feita de plástico verde

Fonte: Facebook (2019)

Já outra alternativa relacionada com essa busca por soluções mais sustentáveis, parte da criação de embalagens biodegradáveis desenvolvidas com o uso de **mandioca** (figura 6). Conforme uma matéria do G1 (2014), a empresa CBPak Tecnologia utiliza desse produto para a criação de seus copos e bandejas, o que permite que os resíduos de lixo transformem-se em adubo, após dois meses. Porém, cabe dizer que a escolha por esse material fez com que o processo de produção e, conseqüentemente, a venda dos produtos se tornasse mais cara para a empresa.

Figura 6 – Copo feito de mandioca

Fonte: Projeto Draft (2016)

Além disso, conforme a página Sulprint (2016), outra possibilidade frente à sustentabilidade, acontece por meio das embalagens **Stand Up Pouch** (figura 7), pois seu tipo de produção conta com um processo que envolve uma menor quantidade de plástico rígido (85% menos de material), e permite também uma fabricação mais rápida, e que gasta menos energia. E mais que isso, esse tipo de embalagem permite certa versatilidade na criação das formas, e viabiliza o acondicionamento de produtos em uma área menor do que ocupariam se usassem de outro tipo de embalagem. Logo, por utilizar um espaço menor, permite que menos viagens de transportes sejam feitas, o que é também um benefício ao meio ambiente.

Figura 7 - Embalagem stand up pouch



Fonte: Izes ([entre 2018 e 2020])

E ainda, é importante falar sobre outro recurso: embalagens de **papel semente**. Neste seguimento, conforme as informações da página Casa Abril (2020), se enquadram as embalagens que podem ser utilizadas para a plantação de sementes, como agrião, salsinha, entre outras. Como destacado no site, a marca Patagonia é uma das empresas que utiliza desse recurso, pois trabalha com cervejas e usou de seu pack de produto como meio de plantação de sementes (figura 8):

Figura 8 - Pack de cerveja produzido com papel semente



Fonte: Casa Abril (2020)

Visto essas considerações acerca de métodos sustentáveis, cabe ressaltar o quanto o aspecto econômico interfere na criação de embalagens ecológicas, prejudicando sua prática na sociedade. Assim, como apresentado na página Ecycle ([201-]), cabe também a prática de **reciclagem** como recurso à sustentabilidade, como em embalagens de vidro e de alumínio, por exemplo; pois com isso, é possível um reuso, o que reduz a produção de embalagens e contribui à natureza.

Nesse sentido, é importante salientar também o quanto o processo de **biodegradação** é crucial ao meio ambiente, visto que muitas das embalagens sustentáveis que foram mencionadas nesse estudo, usam desse recurso. Assim sendo, vale mencionar o quanto o processo de biodegradação tem um mecanismo de retorno ao meio ambiente, pois conforme o artigo Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil (2016), a biodegradação consiste na transformação das embalagens em uma fonte de alimento de enzimas e microrganismos durante os processos biogeoquímicos da natureza. Ou seja, a matéria é utilizada pelos seres humanos, é descartada e, após isso, tem uma nova utilidade: atua na natureza.

4 MARCAS E EMBALAGENS ECO-FRIENDLY

No decorrer desse estudo foram trazidas algumas marcas e embalagens sustentáveis, e foi mencionada a importância disso, não apenas para a imagem das marcas, mas sim, para todos. Contudo, nesse momento será feito um processo de direcionamento de olhar, onde serão analisadas especificamente duas marcas: Memphis e Campo Largo. Todavia, antes da apresentação dessa análise, serão apresentados os métodos de pesquisas utilizados para possibilitar essa análise, e também serão descritas informações referentes as marcas Memphis e Campo Largo.

4.1 Procedimentos metodológicos

Esse estudo foi concebido a partir de um problema central que norteou os caminhos que esse trabalho pretende alcançar. Nesse sentido, o estudo iniciou-se a partir da seguinte problemática: de que forma a comunicação contribui no fortalecimento de marcas eco-friendly e qual o seu papel junto ao design quanto ao desenvolvimento de embalagens sustentáveis?

E, a partir disso, foram criados os objetivos, geral e específicos. Sobre isso, cabe considerar que o problema de pesquisa é refletido nos propósitos que são descritos, pois: “O problema também pode ser apresentado sob a forma de objetivos, o que representa um passo importante para a operacionalização da pesquisa e para esclarecer acerca dos resultados esperados” (GIL, 2018, p.13). Ou seja, com a criação de objetivos há um processo de maior desmistificação sobre as finalidades do estudo, acontecendo um aprofundamento com relação ao tema que será analisado. Logo, considerando-se o que já foi mencionado no problema de pesquisa, o **objetivo geral** desse trabalho é o seguinte: Compreender de que forma a comunicação contribui no fortalecimento de marcas eco-friendly e qual o seu papel junto ao design quanto ao desenvolvimento de embalagens sustentáveis. E, partindo disso, os **objetivos específicos** são: a) apresentar o conceito eco-friendly e sua relação com a comunicação e com o design; b) Identificar as características da cadeia de produção que envolve as embalagens; e c) analisar tanto o posicionamento de empresas preocupadas com o meio ambiente, quanto a relação entre a comunicação e o design no desenvolvimento de embalagens sustentáveis.

Desta maneira, iniciado o planejamento de pesquisa, foram selecionados alguns livros e demais materiais que tratam sobre assuntos relacionados ao tema, trazendo conteúdos sobre marcas, embalagens e sustentabilidade. Por isso, esse estudo tem como base a **pesquisa bibliográfica e eletrônica**, visto que esses recursos possibilitam grande acesso a informações: o método bibliográfico, a partir dos conhecimentos de diferentes autores, com o uso de artigos e livros; e o meio eletrônico, por meio de conteúdos via web, o que agiliza o encontro de resultados, pois o processo de busca é mais rápido, e em pouco tempo vários materiais podem ser acessados (GIL, 2002). E, considerando-se os conceitos apresentados ao longo da pesquisa, será realizada uma análise sobre a relação das marcas com o tema de sustentabilidade, abrangendo um enfoque especial ao universo das embalagens. Para tanto, será utilizada a técnica de **análise de conteúdo**, pois as informações obtidas a partir da pesquisa bibliográfica e eletrônica, serão somadas e cruzadas às informações obtidas a partir das respostas de uma entrevista realizada com uma profissional da área criativa que apresenta conhecimento quanto ao universo das marcas e embalagens.

Por isso, é válido lembrar que a técnica de análise de conteúdo, conforme os ponderamentos de Laurence Bardin (2016), é subdividida em três fases: pré-análise, exploração do material, e interpretação dos resultados. A primeira das fases, **pré-análise**, envolve a “[...] *escolha dos documentos* a serem submetidos à análise, a formulação das *hipóteses* e dos *objetivos* e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2006, p.125). Já a segunda fase da análise de conteúdo, **exploração do material**, foi apontada pela autora como o momento em que ocorre a análise de fato. Há a execução de um exame a partir do material levantado, das metas anteriormente estabelecidas e das demais vertentes planejadas. E na última fase, **interpretação dos resultados**, a autora ressalta o estabelecimento de interpretações e inferências sobre os materiais. Além disso, BARDIN (2016) também pondera sobre a importância da criação de categorias para a análise dos materiais, pois:

A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. (BARDIN, 2016, p. 75)

Agora, descritas as etapas que fazem parte da técnica de análise de conteúdo, cabe considerar que na primeira fase desse processo, na pré-análise, é necessária a realização de um filtro e escolha dentro do objeto estudado, ou seja, é necessária a seleção de casos pertinentes que sirvam de exemplo e que forneçam informações suficientes para uma análise de conteúdo. Por isso, a presente pesquisa centra-se em analisar o posicionamento de marca e o desenvolvimento das embalagens das empresas Memphis e Campo Largo. A escolha por essas marcas foi decorrente de quatro critérios: **1) regionalização**, seleção de empresas da região sul do Brasil. Assim sendo, um dos motivos da Campo Largo poder ter sido considerada como um dos objetos desse estudo, foi devido ao fato dela estar presente no Paraná, tem uma fábrica na região, logo a marca está localizada no sul do País. E a outra empresa, a Memphis, encontra-se em locais como Porto Alegre, Portão e Cachoeirinha; e faz-se presente também em outras regiões do Brasil, mas estando presente também na região sul, já atende aos parâmetros da triagem desse estudo.

Já o segundo critério para a escolha das empresas foi este: **2) posicionamento sustentável**, com a apresentação clara em suas redes eletrônicas de indícios de que as empresas se preocupam com o meio ambiente. Assim sendo, as formas de comunicação de ambas as marcas escolhidas indicam responsabilidade ambiental. Já o terceiro critério usado para a seleção das marcas, foi este: **3) empresas atuantes em campos de segmentação diferentes**, pois assim é possível perceber as variações nos processos de produção. Portanto, as duas marcas adotam, de alguma forma, um comportamento voltado à sustentabilidade; embora de maneiras distintas. E por fim, o último critério para a escolha das marcas, foi este: **4) apresentação de uma embalagem sustentável que seja inovadora em seu segmento de atuação**, pois com isso é possível observar como as marcas refletem seus posicionamentos nas embalagens. Nesse critério, mais do que ser inovadora, as embalagens devem também apresentar informações sobre seus processos produtivos. Assim, foi escolhida uma embalagem de cada uma das marcas para posterior análise. Da Campo Largo foi escolhida sua embalagem do suco de laranja em pet asséptico. Já com relação a Memphis, foram escolhidas as embalagens da linha de sabonetes Memphis Puro. Ambas as embalagens se distinguem das demais no mercado, e foram as que mais trouxeram informações sobre seus processos produtivos dentro da seleção feita a partir dos critérios já mencionados.

Assim, para o estudo acerca de ambas as marcas, intenciona-se observar os sites, em especial, como principais meios de comunicação, a fim de se anotar as identidades e os posicionamentos adotados junto aos públicos. Para tanto, em vistas a obter maiores informações sobre o universo das marcas, foi desenvolvida uma entrevista que permeia sobre três eixos principais: sustentabilidade, mercado, e posicionamento junto do produto. A entrevista foi desenvolvida e entregue para Luz Maria Guimarães, designer que trabalha há mais de duas décadas na área de comunicação, e tem seu próprio estúdio, o Luz Maria Estúdio – Design Gráfico e Posicionamento, localizado em Porto Alegre. A designer já trabalhou com diferentes segmentos de marcas, que trabalham com diferentes produtos, como com lentes de contato, serviços em compostagem, conhecimentos sobre a língua inglesa, entre outros. Assim sendo, pela quantidade de tempo com que trabalha na área de comunicação, e também pela sua forte presença no mercado, e conhecimento sobre as marcas e aspectos de design; o olhar de Luz Maria com relação as marcas Memphis e Campo Largo, contribuiu a esse estudo.

Nesse sentido, vale mencionar que a entrevista, composta por nove questões, foi respondida pela entrevistada pela rede social WhatsApp a pedido da mesma, após contato em que se realizou o convite para pesquisa. Quanto a estrutura da entrevista, há uma subdivisão delimitada da seguinte forma: na categoria de sustentabilidade, há 5 questões direcionadas à isso; em mercado, há 2 perguntas sobre tal ponto; e em posicionamento + produto, há 2 perguntas quanto as marcas analisadas. E para viabilizar uma compreensão mais aprofundada com relação ao conteúdo trazido nas perguntas à entrevistada, o questionário foi inserido no anexo deste trabalho (ANEXO A). Assim, pretende-se, por meio do cruzamento das informações obtidas nas observações do site e da entrevista, realizar uma análise que permita retomar e responder às principais perguntas levantadas. Vale apontar que a primeira estratégia adotada pela presente autora foi o de entrar em contato com as empresas a fim de enviar um questionário de 10 questões, com os mesmos eixos apresentados anteriormente. No entanto, não se obteve um retorno quanto ao questionário enviado. Quanto ao desenvolvimento da entrevista, é importante reforçar:

Como instrumento para a coleta de dados, o questionário é muito flexível, com as vantagens de ter um formato estruturado, ser fácil e conveniente para os respondentes, além de ser barato e rápido, podendo ser administrado a um grande número de casos que englobam grandes áreas geográficas. Além

disso, não há nenhuma influência pessoal do pesquisador; com isso, perguntas embaraçosas podem ser feitas com uma chance razoável de a resposta ser verdadeira. (WALLIMAN, 2015, p.97)

E visto essas técnicas, percebe-se que o método de pesquisa utilizado neste estudo é de caráter qualitativo. A pesquisa envolve a análise dos dados encontrados, as impressões geradas à autora, e não conta com uma preocupação numérica com relação aos objetos de estudo.

De modo diferente da pesquisa quantitativa, os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção de conhecimento, em vez de simplesmente encará-la como uma variável a interferir no processo. A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa. As reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, irritações, sentimentos, etc., tornam-se dados em si mesmos, constituindo parte da interpretação e são, portanto, documentadas em diários de pesquisa ou em protocolos de contexto [...]. (FLICK, 2009, p.25)

Assim sendo, em síntese sobre as técnicas adotadas, nota-se que todos os métodos permeiam objetivos qualitativos, e que esse caminho é formado por uma análise de conteúdo tendo como base duas empresas ligadas a preocupação ambiental. Nisso, há a utilização da entrevista realizada por meio digital (rede social WhatsApp). Essa, que é formada por três eixos: sustentabilidade, mercado, e posicionamento + produto. Então, com base nisso, será feita a análise desse estudo.

4.2 Marcas: Campo Largo e Memphis

Os eixos de análise desse estudo estão diretamente relacionados aos aspectos de sustentabilidade, posicionamento, produtos e embalagens; com relação as marcas Memphis e Campo Largo. Assim sendo, em vistas a organizar melhor as características dessas empresas com relação a essas questões, primeiramente cada uma das marcas será descrita separadamente. Inicialmente será falado sobre a Campo Largo e, em seguida, sobre a Memphis. Após isso, será feita uma comparação entre as duas marcas, utilizando-se das categorias já mencionadas.

4.2.1 Campo Largo

Inicialmente, partindo do site da Campo Largo, percebe-se que a marca faz parte de uma linha de produtos da empresa Zanlorenzi, que hoje trabalha com a criação de vinhos, sucos, chás e espumantes, mas que no começo, trabalhava unicamente com vinhos. Segundo o histórico trazido pela própria Zanlorenzi em seu site, nota-se que a história dessa empresa começou em 1942, como o nome de “Zanlorenzi & Irmão Ltda”, e uma criação por parte de Carlos e Júlia Zanlorenzi. De um processo de venda que inicialmente era feito pelos proprietários da marca, a empresa evoluiu: houve a criação de uma fábrica própria, a obtenção de uma boa região para a produção de uvas, e a criação de um novo polo industrial. E ainda houve mais mudanças, em 2015, aconteceu uma ampliação na linha de produtos da marca, com a venda de sucos. E mais tarde, em 2017, a empresa passou a vender chás. Hoje, depois de algumas mudanças de nome, a empresa é chamada de “Grupo Vinícola Famiglia Zanlorenzi”. E, a Campo Largo, marca de sucos e chás, é parte disso, sendo uma marca dentro do universo de produtos da Zanlorenzi.

Agora, observada a origem de sua criação, é importante apontar como a Campo Largo atua enquanto marca, especialmente com relação ao seu comportamento quanto a sustentabilidade. Assim sendo, é importante atentar para alguns dos aspectos trazidos no site da marca. Sendo válido ponderar que nesse canal há uma repartição denominada de “Sustentabilidade” (figura 9), elaborada especialmente para tratar sobre as ações que indicam que a Campo Largo é uma marca que tem responsabilidade ambiental.

Figura 9 - Segmento de sustentabilidade



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020a])

Nesse segmento, uma das práticas que a empresa faz e que se destaca, é com relação ao reaproveitamento, tanto dos resíduos usados durante a produção dos produtos quanto dos componentes das frutas que não são aproveitados para a produção de suco. Esse último, várias vezes acontece com cascas, cabos e sementes; e então, de modo a não desperdiçar esses elementos, eles são usados como adubo ou servem de alimentos para animais (figura 10).

Figura 10 - Reaproveitamento de componentes

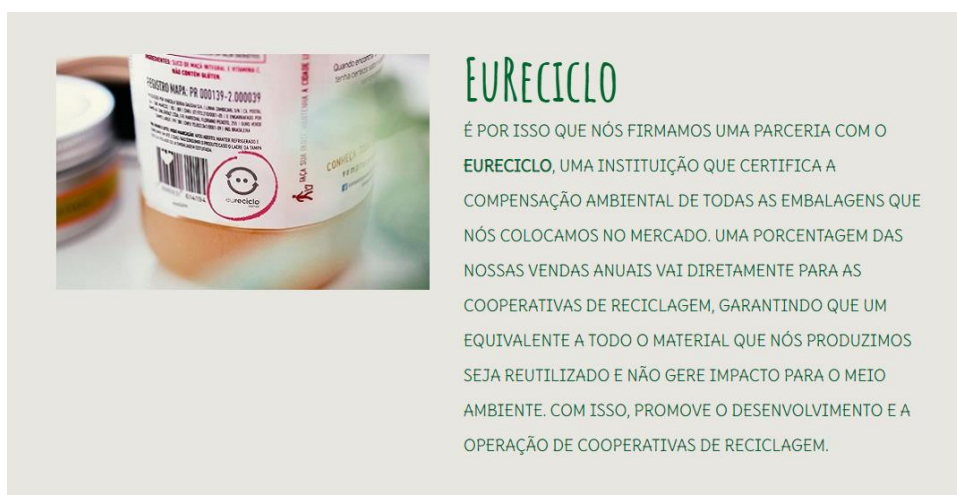
REAPROVEITAMENTO DAS FRUTAS E VEGETAIS

NEM TODAS AS PARTES DAS FRUTAS SE TRANSFORMAM EM SUCO. EM MUITOS CASOS, CASCAS, SEMENTES E CABOS PRECISAM SER DESCARTADOS. MAS ISSO NÃO SIGNIFICA QUE ELES DEVAM IR PARA O LIXO. É POR ISSO QUE USAMOS OS PROCESSOS DE COMPOSTAGEM E CO-PROCESSAMENTO PARA DAR NOVAS FUNÇÕES A ESSES RESÍDUOS, TRANSFORMANDO-OS EM ADUBO E ALIMENTO PARA OS ANIMAIS. ASSIM, EVITAMOS O DESPERDÍCIO, GERAMOS MENOS RESÍDUOS PARA O MEIO AMBIENTE E DEIXAMOS NOSSO PROCESSO AINDA MAIS SUSTENTÁVEL.

Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020a])

Além disso, é interessante de se observar também a escolha de matéria-prima que é utilizada pela empresa, pois assim como descrito no site, a Campo Largo utiliza de materiais que podem vir a ser reciclados. Fato que é percebido ao se analisar as embalagens de sucos e chás da empresa, pois muitas são feitas de vidro - sendo um material que facilmente pode ser reciclado. Sob essa perspectiva, é importante dizer que esse comportamento quanto a reciclagem é algo que está condizente com uma parceria da marca, com a eureciclo (figura 11). O que fica acordado nessa associação entre as duas sociedades, é o seguinte: uma parte de tudo aquilo que a Campo Largo vende durante o ano, é destinada a empreendimentos de reciclagem. Assim, há um processo de compensamento, pois acontece a reciclagem de uma quantidade equivalente ao material que a empresa produz.

Figura 11 - Parceria com a eureciclo



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020a])

Ainda, outra atitude da marca que também indica uma preocupação com relação a natureza, principalmente na questão de descartes de insumos; acontece através da doação de objetos eletrônicos. No site da empresa Campo Largo, consta que as doações desses objetos são direcionadas para uma associação que trabalha com deficientes físicos (figura 12). Assim, a partir das doações, a corporação faz um reúso desse material nos laboratórios de informática, ou ainda no conserto de equipamentos da entidade.

Figura 12 - Doação de objetos eletrônicos



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020a])

Nesse sentido, foram vistos alguns pontos que refletem a preocupação da Campo Largo em reutilizar materiais e diminuir o descarte de lixo no meio ambiente. Mas é importante ponderar que a sustentabilidade da empresa não está restrita unicamente a esses aspectos. Então, a partir de agora serão trazidas outras características que também aparecem na seção de sustentabilidade da marca, mas que não tem um foco em reciclabilidade/ reaproveitamento. Assim sendo, um dos pontos que é importante mencionar é com relação a forma de produção da Campo Largo, pois esse processo é feito por meio de agricultura familiar e estimula a economia regional. A produção acontece na Serra Gaúcha, onde mais de 2 mil famílias fazem parte, e a marca fornece assistência durante todo o percurso de produção dos sucos e chás.

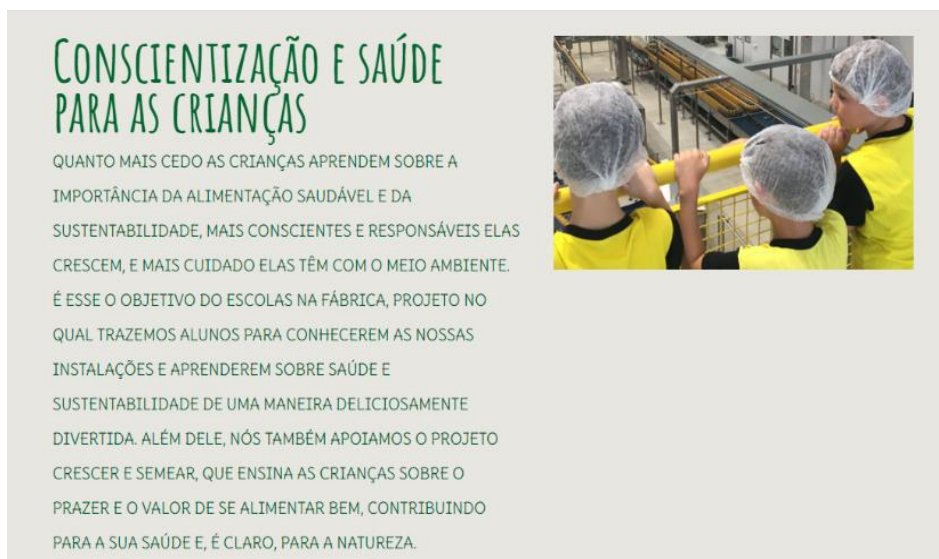
Figura 13 - Agricultura familiar



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020a])

Além disso, cabe observar outra atitude da marca: o desejo de estimular a preocupação ambiental nas pessoas (figura 14). A Campo Largo faz isso de duas formas. Uma delas, é por meio da promoção de visitas à fábrica, onde alunos de diferentes escolas acompanham o processo produtivo da empresa, e são incitados a observarem perspectivas sobre sustentabilidade e saúde. E a segunda maneira com que a marca promove a sustentabilidade, acontece através do apoio ao Crescer e Semear, que é um projeto que visa mostrar para as crianças a importância e satisfação que advém de uma boa alimentação.

Figura 14 - Visitas à fábrica e conscientização



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020a])

E por fim, cabe apontar outra ação da marca, o apoio a 4RUN, que é uma empresa que visa fazer com que as pessoas pratiquem exercícios físicos. Essa atitude mostra que a Campo Largo incentiva a prática de exercícios, e também a atenção para com o corpo, e o contato com o meio ambiente (figura 15).

Figura 15 - Apoio à exercícios físicos



APOIO AO ESPORTE AO AR LIVRE

ESTIMULAR A ATIVIDADE FÍSICA AO AR LIVRE É ESTIMULAR O CUIDADO COM O CORPO E O CONTATO COM A NATUREZA – O QUE TEM TUDO A VER COM OS NOSSOS SUCOS E CHÁS. É POR ISSO QUE APOIAMOS A 4RUN, EMPRESA DE ACESSORIA ESPORTIVA QUE AJUDA AS PESSOAS A INICIAREM E A MANTEREM A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS COMO CAMINHADA, CORRIDA, TRIATHLON E MUITO MAIS.

Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020a])

Mas, vale atentar que assim como a marca adota determinadas práticas com foco na preservação ou contato com a natureza, ela também trabalha com condutas que centram-se nos indivíduos. Há uma divisão no site que é denominada “Projetos Sociais” (figura 16), e que mostra essa relação.

Figura 16 - Segmento de projetos sociais



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020b])

Nesse segmento faz-se presente ações como as visitas à fábrica, projeto que também encontra-se na seção de sustentabilidade da marca. E além disso, nessa repartição é mencionado o apoio ao hospital pediátrico chamado de Pequeno Príncipe, que é localizado no Paraná e “[...] se destaca por ser um centro integrado de diagnóstico e tratamento. A unidade oferece cirurgias complexas e atendimento em

unidades de terapia intensiva. Os tratamentos associados garantem aos pacientes uma assistência completa em saúde.” (CAMPO LARGO, [201-]).

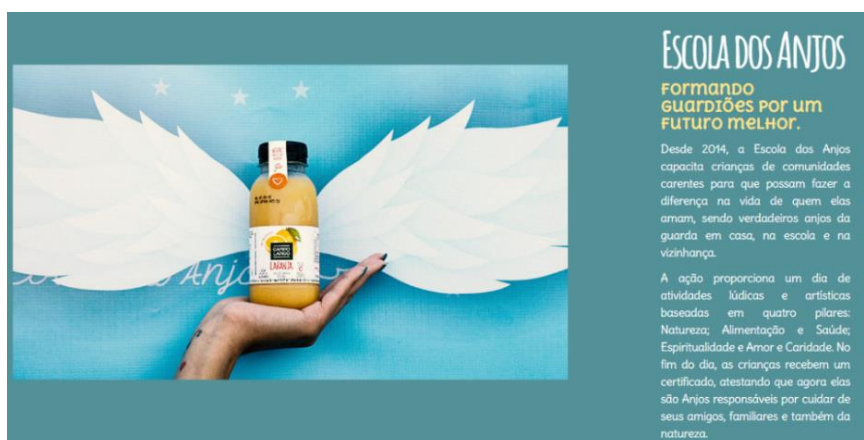
Figura 17 - Atuação junto ao hospital Pequeno Príncipe



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020b])

E, além dessa associação com o hospital, a Campo Largo também auxilia crianças através do vínculo com a Escola dos Anjos, que é uma escola que trabalha com crianças carentes (figura 18). A entidade preocupa-se com a transmissão de valores integrados, atuando com questões relacionadas ao meio ambiente, e também à formas adequadas de alimentação, e demais temas que atuam na construção dos hábitos das crianças.

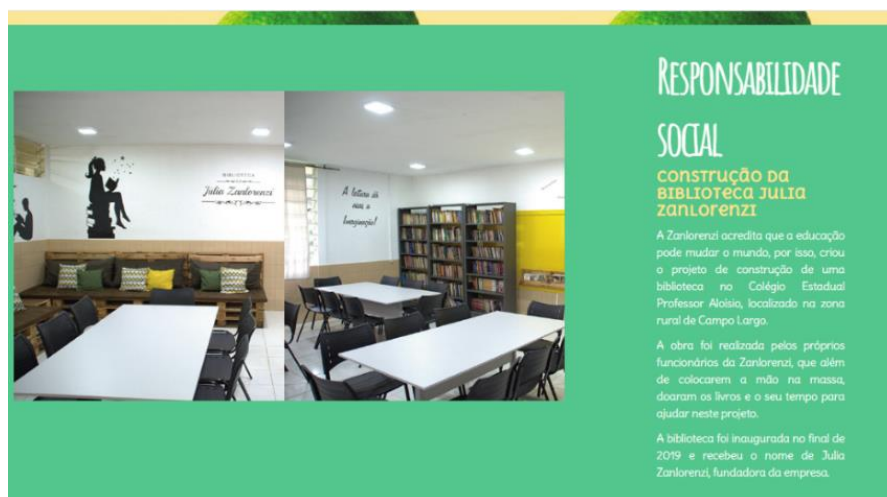
Figura 18 - Parceria com a Escola dos anjos



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020b])

E ainda cabe falar sobre o fato de que a marca também demonstra preocupar-se com a educação das pessoas, pois construiu uma biblioteca em uma escola estadual da região de Campo Largo (figura 19). Os funcionários da Zanlorenzi participaram na construção do local e também doaram livros. A biblioteca foi nomeada de Júlia Zanlorenzi, que foi uma das pessoas responsáveis pela criação da empresa.

Figura 19 - Construção de uma biblioteca



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020b])

Então, visto essas ações da empresa Campo Largo, é necessário fazer o mesmo processo descritivo com a empresa Memphis, que também apresenta projetos ligados ao universo sustentável e que, do mesmo modo, faz parte da análise desse presente estudo.

4.2.2 Memphis

A partir do histórico trazido pela Memphis em seu site, é possível observar a história da empresa. Tudo começou em 1949, a partir da compra do Creme Memphis junto da obtenção dos recursos para a produção do produto. Das receitas de fabricação e de um simples maquinário, surgiu a empresa. E vale ressaltar que Carlos, Ilse, Rodolfo, Geraldo e Domingos; são nomes importantes e, por isso, lembrados, por terem originado o negócio.

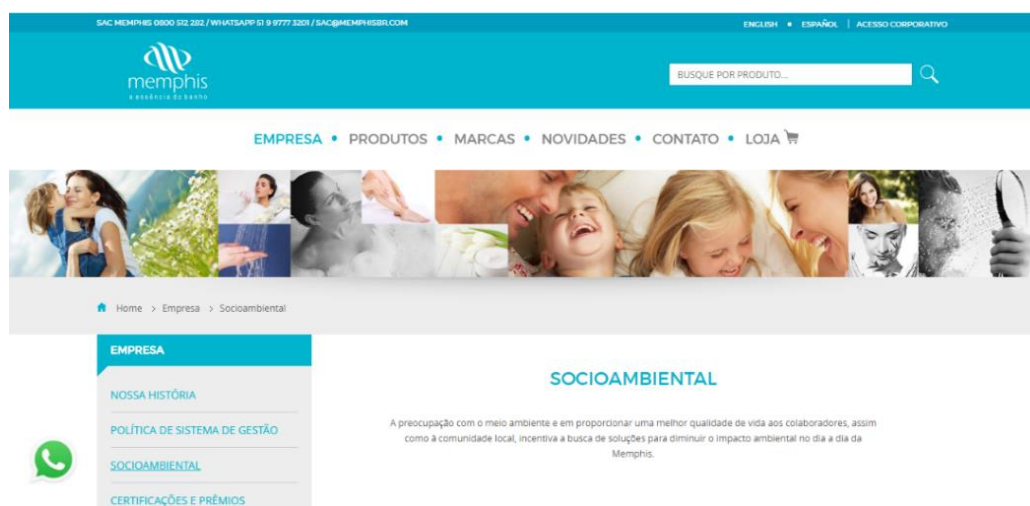
E, de um início simples, a Memphis cresceu. A marca comprou outras companhias, como a Perfumaria Perfind em 1994, e foi obtendo novos produtos. Hoje,

a partir do campo de localização que consta no site, é possível perceber que a Memphis conta com sete locais de distribuição no país, e dispõe de duas fábricas no Rio Grande do Sul, uma em Porto Alegre e outra em Portão. E voltando ao seu histórico, fica evidente que suas produções envolvem a venda de diversos utensílios de perfumaria, como sabonetes, talcos, e desodorantes, por exemplo.

E ainda a partir de sua história, nota-se que a Memphis passou a ser detentora de diferentes marcas, como Senador, Alma de Flores, 4 estações, Biocrema, entre outras. E também fica notável o quanto a marca foi remodelando seu portfólio, criando novas linhas e novos produtos. Como em 2014, quando a Biocrema ganhou uma linha de proteção natural, com um sabonete que oferece alta proteção antibacteriana. E como em 1985, quando a empresa lançou um novo produto: um desodorante spray Alma de Flores.

E além da preocupação com a criação de novos produtos e linhas, é importante dizer que a marca também busca se reinventar a partir do remodelamento de suas embalagens. Para exemplificar isso, basta observar o seu histórico, e perceber o que aconteceu em 2016, pois houve a reformulação visual de três marcas: 4 estações, Biocrema e Senador. E nesse mesmo ano, em 2016, houve também uma mudança com relação ao material usado nos desodorantes spray, pois eles passaram a ser revestidos por plásticos biodegradáveis. O que aliás, demonstra a preocupação ambiental da empresa. Fato que também é percebido no campo “Socioambiental” (figura 20), que é uma repartição que consta no site da Memphis.

Figura 20 - Segmento socioambiental



Fonte: Memphis ([entre 2017 e 2020a])

Nesse segmento um dos aspectos que a Memphis trouxe, é com relação ao processo produtivo dos produtos. Conforme um quadro denominado “Responsabilidade socioambiental” (figura 21), e também a partir do relatório vinculado junto à ele, fica evidente uma série de medidas que a marca adota em prol do meio ambiente. Então, a partir do quadro e do relatório, agora serão trazidas algumas informações sobre o viés sustentável da marca.

Figura 21 - Segmento de responsabilidade socioambiental



Fonte: Memphis ([entre 2017 e 2020a])

Assim sendo, considerando-se os levantamentos mencionados por esses materiais, cabe apontar que a marca preocupa-se com a quantidade de água usada nas produções, tanto que conta com uma política de vigilância de consumo, e de reaproveitamento da água das chuvas. Além disso, pelas considerações trazidas, fica evidente o cuidado com o destino de seus resíduos gerados, há inclusive a participação da marca no projeto “Dê a mão para o futuro”, que é um programa de reciclagem de materiais. Nesse sentido, é importante ponderar que foi indicado que a Memphis conta com produtos que fazem uso de elementos recicláveis, reciclados e também biodegradáveis. E mais que isso, promove o aproveitamento de matérias para outras entidades, há um processo de transformação, que resulta em produtos como fertilizantes e tijolos.

Já outro ponto que vale destacar a partir dos materiais, é com relação ao mecanismo de energia utilizado nas empresas, pois desde 2014 há o uso de lâmpadas LED, o que reduziu em $\frac{2}{3}$ o consumo de luz usado nas produções. Em conformidade com essa atitude, a marca usa de telhas translúcidas, que fazem com que menos iluminação seja necessária nos locais.

Ainda sobre as atitudes sustentáveis trazidas no site ou no relatório, cabe mencionar que para não ser necessário o uso de combustíveis fósseis para o fornecimento de vapor, há o emprego de lenha no processo. E até mesmo, há um favorecimento ao ar natural nos locais de produção, com o uso de exaustores eólicos, e também de jardins de inverno nas instalações da Memphis. Sobre isso, é importante dizer que essa preocupação com os ares não está limitada aos ambientes internos das empresas, pois há também a preocupação com o externo, ou seja, com a atmosfera. Tanto que existe um cuidado com relação aos gases emitidos à natureza, e conforme o relatório da Memphis, a marca libera menos gases do que poderia se considerada a taxa máxima estipulada à empresa.

Além disso, vale dizer que os apontamentos trouxeram também o fato de que é feita uma verificação ao solo a cada 5 anos, para que seja possível perceber se há indicativos de contaminação nas áreas de produção. E ainda, foi mencionado também que a marca atua junto do Programa de Prevenção de Riscos Ambientais, então há um controle sobre as condições dos ambientes do trabalho.

Já outro fator importante mencionado sobre a Memphis, está no fato de sua obtenção aos certificados ISO 9001 e 14000, pois isso representa que a marca possui “selos” de preocupação para com o meio ambiente. Preocupação essa, que é espelhada na empresa que fica em Portão (RS), pois ela é um modelo em questão de sustentabilidade. Conforme os apontamentos trazidos, a fábrica visa um processo sustentável. Parte de uma produção que não conta com efluentes, usa de medidas de contenção ao derramamento de produtos, e faz uso da menor quantidade de energia possível. E ademais, a fábrica tem, em seus arredores, uma área de preservação permanente, em que houve a plantação de trezentas árvores.

Agora, falados os aspectos sustentáveis, cabe dizer que dentro da repartição “Socioambiental” da Memphis, também consta os benefícios que a marca gera, mas que não são focados no meio ambiente, mas sim, nas pessoas. Há um quadro chamado de “Desenvolvimento Social” (figura 22) que mostra tal questão, e também há um relatório sobre essa visão no site, contendo maiores detalhes.

Figura 22 - Segmento de desenvolvimento social



Fonte: Memphis ([entre 2017 e 2020a])

Nisso, é interessante o fato de que há um projeto da marca em parceria com o Senai, e no programa, muitos jovens aprendem novos conhecimentos que podem ajudar em seus processos profissionais, em suas inserções no mercado de trabalho. Já outro projeto que conta com a participação da Memphis, é este: Sol Maior. Nele, àqueles que não tem boas condições socioeconômicas e nem oportunidades de desenvolvimento social, têm aulas de música e dança, gratuitamente. Outro ponto, este que é trazido exclusivamente no relatório, é com relação ao favorecimento da empregabilidade regional, pois a fábrica de Portão (RS) contrata prioritariamente os serviços daqueles que vivem na região.

Ademais, é importante dizer que o eixo “desenvolvimento social” demonstra que, para com seu público interno, a Memphis adota uma série de medidas exclusivas, e algumas envolvem aspectos de proteção no serviço. Como acontece por meio das reflexões sobre segurança no trabalho, e através dos ensinamentos sobre primeiros socorros e enfrentamento de incêndios. E além dessas ações fica perceptível também que existe na Memphis um processo de associação com os funcionários, onde é feita uma comercialização de produtos e há benefícios, como por meio de planos odontológicos. E além disso, outra associação que fica evidente na parte de “desenvolvimento social” é aquela composta por voluntários de auditoria, onde determinadas pessoas observam se as normas estão sendo exercidas pela marca.

E ainda, outros itens da seção “Socioambiental” que valem ser destacados, são com relação ao comportamento da Memphis para com o público externo. Nesse eixo, um dos fatores evidenciados é com relação ao *Supply Day*, que é um dia em que fornecedores se unem à marca trazendo alternativas de produção, trata-se de um momento voltado à possíveis inovações nas linhas de produtos. Já outro fator interessante para com o público externo acontece através da “Visita perfumada”, que é um dia em que as pessoas podem visitar a Memphis e conhecer de perto seu processo produtivo.

4.2.3 Embalagens: Memphis e Campo Largo

Agora, considerando-se tudo que foi demonstrado sobre as marcas, cabe olhar para um outro viés sobre elas: suas embalagens. Então, a partir de seus objetos de venda, foi selecionado um produto de cada uma das marcas. E como mencionado na metodologia desse estudo, com relação a Campo Largo, foi escolhido o suco laranja com embalagem em pet asséptico. Já com relação a Memphis, foi escolhida a embalagem dos sabonetes Memphis Puro. Então nesse momento serão descritas as características dessas embalagens. Primeiramente será falado sobre a embalagem da Campo Largo e, em seguida, serão trazidas algumas informações sobre a embalagem do sabonete da Memphis.

Sobre a embalagem do suco de laranja da Campo Largo (figura 23), cabe salientar algumas de suas propriedades materiais. Sendo assim, cabe dizer que ela é feita de pet asséptico, e considerando-se isso, é importante destacar o significado disso. Assim, conforme explicado no site Zanlorenzi (criador da Campo Largo), embalagens em pet asséptico apresentam a vantagem de promoverem o aumento da durabilidade dos produtos, fazendo que seus prazos de validade fiquem em torno de 6 a 9 meses, sem necessidade de refrigeração. E além dessa vantagem, o pet asséptico permite uma produção sem o uso de conservantes, e possibilita um barateamento de custo, tanto que, conforme uma matéria da Agência de Notícias do Paraná, quando comparado com as embalagens de vidro da Campo Largo, as embalagens de pet asséptico permitem um custo que fica entre 20% a 25% menor - logo, o consumidor paga menos.

Figura 23 - Suco de laranja em embalagem de pet asséptico



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020c])

E também, a partir das informações da Zanlorenzi, foi possível perceber que essa escolha pelo pet asséptico partiu de uma análise ao mercado externo, houve uma observação da tendência ao consumo de produtos mais naturais. A marca investiu em pesquisas, e na disponibilidade de tempo também. Assim, o processo de concepção do shape, da tampa e do rótulo, teve um período de execução que levou em torno de um ano para ser concluído.

E ainda, a partir das considerações do site da Campo Largo, fica evidenciado que nas embalagens do suco em pet asséptico há três opções de tamanhos, há embalagens de 250ml, 900ml e 1,35L. E também sobre a embalagem, é importante salientar que ela conta com o selo BPA FREE, que indica que sua produção parte de um processo sem Bisfenol A, que é um elemento pode vir a prejudicar a saúde das pessoas. Outro ponto, mas que não se refere a embalagem em si, mas sim ao produto, consiste no fato de que o suco é feito somente de laranjas, sem nenhum ingrediente adicionado, ou seja, ele parte de um processo natural de produção.

Já quanto ao design da embalagem se destaca o fato de que seu visual se assemelha a aparência já consolidada nos produtos da marca. Há o uso de um design clean, fundo branco no rótulo, logo e produto centralizados, e adesivo entre a tampa e a garrafa.

Já a embalagem escolhida dentre os produtos da Memphis, se refere a embalagem feita para a linha de sabonetes Memphis Puro (figura 24), que é um produto vegano. Nessa linha há três opções de essências: chá branco, bergamota e hibisco. Onde os produtos são feitos de modo natural, com óleo de palma e de palmiste. Sobre a embalagem, ela foi feita de modo a possibilitar um posterior plantio, pois é feita de semente, podendo ser transformada em temperos, flores, ou até mesmo em hortaliças. Além disso, é importante destacar que nessa linha de sabonetes, o design trabalha de modo a enfatizar a questão do plantio e da sustentabilidade. Há o uso de cores que remetem a preservação da natureza, há informações que indicam que o produto é feito de papel semente, e ainda há a indicação de que o produto é vegano – fatores que indicam preocupação ambiental. Ademais, os desenhos delicados como elemento de fundo, a clareza de que o produto não é testado em animais, e o uso de uma produção artesanal, tudo isso atua em conjunto, ressaltando a questão do plantio.

Figura 24 - Embalagem que permite o plantio, linha Memphis Puro



Fonte: Memphis ([entre 2017 e 2020b])

4.3 ANÁLISE DAS MARCAS

A partir de tudo aquilo que foi visto nos sites correspondentes às marcas Memphis e Campo Largo, e também a partir dos apontamentos de Luz Maria Guimarães (designer que participou desse estudo através de um questionário), foram notados certos aspectos que aproximam as marcas, e certos pontos que as diferenciam também. Assim sendo, dado que a entrevista foi um dos métodos de

análise, é importante lembrar que ela foi subdividida em três eixos: marca e mercado, posicionamento e produto, e sustentabilidade. Categorias essas, que servirão como forma de trazer uma maior organização na apresentação da comparação entre as marcas. Portanto, partindo disso, agora será apresentada a análise desse estudo.

4.3.1 Sustentabilidade

Primeiramente quanto a sustentabilidade, um ponto interessante observado é que ambas as marcas demonstram preocupar-se com o meio ambiente, mas suas atitudes para com a natureza são bem distintas. Quanto a ações sustentáveis, a Campo Largo estimula a conscientização das crianças com relação à natureza, e promove também um reuso de materiais: faz a doação de seus objetos eletrônicos, tem uma política de reaproveitamento (inclusive das partes das frutas), e tem uma parceria com a eureciclo, que é um projeto voltado à reciclagem. E além disso tudo, a marca estimula a prática de exercícios físicos, e tem a base de seu processo produtivo na agricultura familiar.

Já a Memphis atua em questões de sustentabilidade que têm um maior foco em aspectos internos de produção. Assim sendo, a marca cuida do meio ambiente através do uso de telhas translúcidas; jardins de inverno; e controle, tanto com relação aos gases que emite, quanto com as quantidades de água e energia utilizadas. Sendo importante mencionar que, entre outras ações, a marca faz uso de elementos biodegradáveis, reciclados e recicláveis; e ela, assim como a Campo Largo, também atua junto de um programa de reciclagem.

Nesse sentido, percebe-se que as atitudes sustentáveis das marcas são de naturezas distintas, algumas ações da Campo Largo envolvem o externo (agricultura familiar, doação de eletrônicos, conscientização de crianças, prática de exercícios). Já na Memphis, o foco maior das suas ações está na sustentabilidade produtiva (como por meio de jardins de inverno, telhas translúcidas e controle de gases). Ou seja, seu foco de sustentabilidade acontece em segmentos internos.

Logo, ambas as marcas atuam de modo diferente, mas preocupam-se com a sustentabilidade. E sobre essa preocupação ambiental, é importante observar o quanto isso faz parte de uma tendência no mercado, pois conforme mencionado do decorrer desse estudo, e também nos apontamentos da Luz Maria Guimarães (2020),

a sustentabilidade é algo que vem sendo praticado pelas marcas, existindo uma tendência de responsabilidade ambiental, preocupação com stakeholders, e necessidade de coerência entre a comunicação das marcas e suas atitudes. E esse movimento em prol da sustentabilidade é algo tão presente na sociedade que Guimarães (2020) afirma:

Eu acho que isso é uma tendência organizacional, isso aí é uma tendência de administração de empresas. A gente tem todo um discurso da questão da corresponsabilidade do empresário em cima da questão do ambiente, que é uma coisa que tu não pode só esperar dos governos, das instituições governamentais. E todo empresário também é responsável pela sua cadeia produtiva, por menor que seja.

Assim, percebe-se que essa consciência ambiental está presente não só em governos, demais entidades também devem responsabilizar-se pelo cuidado ao meio ambiente. E a Memphis e Campo Largo estão dentro dessa tendência, e preocupam-se em comunicar isso aos seus públicos, pois as marcas, com suas práticas de sustentabilidade, não têm unicamente o intuito de preservar a natureza, visam também criar uma imagem positiva na mente dos consumidores. Como dito ao longo desse estudo, muitas pessoas preocupam-se com o meio ambiente, logo mostrar responsabilidade ambiental, é uma atitude que pode atrair novos consumidores às empresas. Tal fato é tão evidente que, como dito por Guimarães (2020), as marcas que não trazem a sustentabilidade em suas atitudes, podem até mesmo perder o contato com influencers, ou parcerias com empresas.

4.3.2 Posicionamento e produto

Já analisando-se os segmentos nos quais as marcas atuam, foi percebido o fato de que tanto a Memphis quanto a Campo Largo apresentam espaços separados em seus sites, que separam suas atitudes para com o meio ambiente, de suas ações para com as pessoas. Na Campo Largo isso acontece através das seções de “Sustentabilidade” e de “Projetos Sociais”. Já na Memphis isso mostra-se dentro da categoria “Socioambiental” nos eixos “Responsabilidade socioambiental” e “Desenvolvimento social”.

Então, primeiramente sobre a Campo Largo, é importante retomar que a marca contribui à sociedade por meio da sua participação em diferentes esferas. Quanto em

seus projetos sociais, a marca coopera com um hospital, participou na construção de uma biblioteca, tem uma parceria com a Escola dos Anjos (que trabalha com crianças carentes) e possibilita a visita de estudantes às suas instalações.

Já a Memphis em seus projetos sociais, conta com duas parcerias. Uma com o projeto “Sol maior”, que visa ensinar música e dança àqueles em condição de vulnerabilidade social. E outra, com o Senai, fazendo com que muitos jovens aprendam sobre assuntos que podem auxiliá-los profissionalmente. E ainda, cabe mencionar uma ação que não faz parte dos projetos sociais da marca, mas que vale ser mencionada, pois é uma ação interessante que é promovida ao seu público externo: a “Visita perfumada”. Se trata de um dia em que as pessoas podem visitar a Memphis e conhecer melhor seu processo produtivo.

Nesse sentido, a partir dos ponderamentos retomados sobre as formas de atuação das marcas, cabe agora falar sobre os propósitos por detrás dessas ações, pois isso está ligado ao posicionamento das marcas. Então, vale dizer que há dois fatores que indicam seus objetivos: suas formas de visitas, e suas parceiras.

Assim sendo, como a Memphis tem a “Visita perfumada” e a Campo Largo, possibilita que alunos de diferentes escolas visitem as suas instalações, percebe-se que ambas as marcas preocupam-se em demonstrar como funcionam seus modos de trabalho. Contudo, para além disso, o espaço de visitas que foi elaborado pelas marcas, parece ter finalidades distintas. Fato esse que é ressaltado pela maneira como as marcas falam sobre o assunto em seus sites. A Memphis parece querer trazer as pessoas às suas instalações para que elas conheçam seu processo produtivo, sem haver uma preocupação explícita em difundir conhecimento acerca de reflexões quanto à sustentabilidade. Entretanto, a Campo Largo, embora também queira mostrar seu processo produtivo, também demonstra querer transmitir a prática de sustentabilidade para outras pessoas, difundir a consciência ambiental.

Um fator que reforça isso, acontece pelo segmento de projetos com o qual a Campo Largo atua (visitas de alunos, hospital, biblioteca, Escola dos Anjos), pois isso indica haver uma preocupação da marca com relação às crianças, e também com a disseminação de conhecimento sobre responsabilidade ambiental. Enquanto que, na Memphis, seus segmentos de atuação parecem indicar outros propósitos. Com sua parceria com o Senai, o foco é aprendizado e questões empregatícias. Já com o programa “Sol maior”, o foco é desenvolvimento social e cultural.

Outro ponto que também está diretamente relacionado ao posicionamento das marcas, diz respeito a forma visual como elas se apresentam. Analisando-se o modo como as marcas comunicam-se em seus sites, foi constatado o fato de que, enquanto a Campo Largo demonstra seu posicionamento com várias imagens que ilustram seus princípios, a Memphis mostra-se aos consumidores de modo mais direto. Há caixas de segmentos de assuntos, como evidenciado nas imagens trazidas ao longo desse estudo. Com isso, a marca trouxe suas práticas em um modo de síntese, o que permite que as pessoas possam ver suas ações em um único espaço de informações. Entretanto, cabe dizer que isso faz com que a Memphis deixe de explorar aspectos visuais que poderiam ser utilizados como recurso comunicacional. Com o uso de imagens, por exemplo, poderia haver uma melhor exemplificação com relação aos apontamentos trazidos nos eixos de “responsabilidade socioambiental” e “desenvolvimento social”, aspectos que foram descritos neste estudo e que fazendo-se presentes na imagem abaixo (figura 25).

Figura 25 - Quadrados informacionais, eixo de responsabilidade socioambiental e de desenvolvimento social



Fonte: Memphis ([entre 2017 e 2020a])

Entretanto, uma característica positiva quanto a apresentação das ações da marca, acontece por meio dos relatórios veiculados junto aos quadrados informacionais, pois eles trazem um maior detalhamento sobre as atitudes da marca.

Já a Campo Largo, apresenta-se ao mercado de um modo completamente diferente com relação a Memphis. A marca, como evidenciado no subcapítulo 4.2.1, se utiliza de diferentes recursos visuais para elucidar seu posicionamento. Sobre isso, é importante dizer que o emprego de fotografias sobre as informações que são escritas, e especialmente o uso de pessoas nas fotos, cria uma relação de

aproximação para com seus públicos. Com isso, há um processo de humanização da marca. Outro ponto, é que a Campo Largo usa também de escolhas visuais que remetem às ideias que a marca quer transmitir. No eixo “Sustentabilidade” há um conjunto formado por uma foto de natureza, um fundo cinza no restante da seção, junto de imagens, e textos escritos com a cor verde - tudo feito de modo harmônico e de maneira que, em seu conjunto, ficasse clara a preocupação ambiental da marca (figura 26). Logo, com seu aspecto visual, foi construída parte da identidade da Campo Largo, seu layout foi usado de modo a demonstrar a sua personalidade enquanto marca. E como resultado disso, a empresa aparenta ter uma personalidade amigável, comunicativa e preocupada com o meio ambiente, e com as pessoas. Já a Memphis, com seu visual, parece ser uma marca com uma personalidade mais objetiva, e menos comunicativa, embora também preocupada com a natureza e com a sociedade.

Figura 26 - Visual do segmento de sustentabilidade, Campo Largo



Fonte: Vem pro Campo ([entre 2018 e 2020a])

Agora, visto o posicionamento das marcas, é importante analisar as embalagens que foram escolhidas dentro do universo da Memphis e da Campo Largo.

Assim, cabe lembrar quais foram as embalagens selecionadas. Da Memphis, foi escolhida a embalagem da linha de sabonetes Memphis Puro, já com relação a Campo Largo, foi escolhida embalagem do seu suco de laranja em pet asséptico.

Sobre isso, uma vertente importante que se destaca está ligada ao modo como as embalagens comunicam-se através de seus visuais. A Memphis, tem em seu design a cor verde, destaca que a embalagem é vegana e que permite o plantio, e usa de elementos que remetem a natureza; assim deixa clara a mensagem de que se preocupa com o meio ambiente. Entretanto, a Campo Largo deixa de explorar um recurso que poderia auxiliá-la na transmissão de seu posicionamento sustentável. A embalagem demonstra que o suco de laranja é natural, sem conservantes, e cita o uso de pet asséptico; entretanto, o visual da embalagem não explora o uso de cores e de elementos que remetam a ideia de sustentabilidade. Além disso, seu design não procura se diferenciar das outras embalagens da marca. Tanto que, comparando-se a embalagem usada no suco de laranja e as embalagens usadas nos chás da marca, percebe-se que seus visuais são muito semelhantes, compartilhando características como: o uso de adesivo na tampa, o branco ao fundo do rótulo, o uso de uma seta para a inclusão de alguma informação adicional, e o logo ao meio. Logo, percebe-se que as embalagens da Memphis Puro ressaltam a questão da sustentabilidade da marca, enquanto que o design do suco de laranja em pet asséptico, não o faz.

Entretanto, para além das questões visuais, na questão das embalagens se destaca também a relação dos benefícios que elas geram. Cabe dizer que as embalagens dos sabonetes Memphis Puro permitem o plantio, fazendo com que o material possa ter um novo uso na natureza. Já a Campo Largo, com seu suco de laranja em embalagem de pet asséptico, permite que o suco tenha uma durabilidade maior a partir de uma produção sem conservantes, com menor custo aos consumidores, e com uma embalagem que não conta com Bisfenol A, que é um elemento que pode causar danos à saúde.

Logo, com esses produtos, as duas marcas mostram importar-se com a natureza. Nesse sentido, é interessante observar o fato de que essa preocupação com a embalagem é um fator também mencionado por Guimarães (2020). A designer também ponderou sobre a importância da atenção ao descarte de embalagens, e aos seus modos de reutilização, como por meio de embalagens que viram sachê de planta. Atitude essa, que inclusive é adotada pela Memphis na sua linha de sabonetes Memphis Puro.

Entretanto, outro ponto que a designer também trouxe, foi com relação a dificuldade que cerca esse processo de repensar a função das embalagens. Durante muito tempo as embalagens foram demonstradas como item de destaque das marcas, sem associações a aspectos negativos; mas agora, com os novos comportamentos ambientais, elas já não são mais vistas como antigamente. Guimarães (2020) observa, por exemplo, que na Alemanha há inclusive supermercados onde tudo é comercializado a granel - logo, há uma preocupação com os resíduos que podem prejudicar o meio ambiente e, por isso, não há o uso de embalagens. Assim sendo, a partir desse exemplo, nota-se que o surgimento dessa consciência ambiental interfere no mercado das marcas. Então percebe-se o quanto a utilização de diferentes formas de reutilização das embalagens, faz-se crucial para as marcas que queiram ser bem reconhecidas no mercado.

4.3.3 Marca e mercado

Como visto no decorrer desse estudo, as embalagens não são apenas itens que servem como forma de empacotar os produtos, pois, para além disso, as embalagens consistem em uma forma de comunicação da essência das marcas. Contudo, nesse momento, além de trabalharem nisso, as embalagens devem também atuar na transmissão das preocupações ambientais das marcas.

Nesse sentido, cabe lembrar um conceito trazido no decorrer desse estudo: identidade de marca. Esse termo está ligado ao modo como a marca quer ser vista pelos consumidores, e está relacionado a tudo que é transmitido pelas marcas, como suas ações, seu visual e sua forma comunicacional. E nisso, faz-se presente os benefícios que a marca gera, sua personalidade, e também um conceito chamado de “equação de valor”. Portanto, é importante observar como a Memphis e a Campo Largo atuam nesse sentido. No decorrer dessa análise foram observados os benefícios que as marcas/ seus produtos geram, e ainda foram trazidas características que refletem suas personalidades, mas e quanto ao valor das marcas?

Relembrando que a equação de valor é calculada a partir da relação entre o benefício do produto somado ao produto, e dividido pelo seu preço (valor = benefício do produto + produto/ preço), e associando-se isso as embalagens das marcas Memphis e Campo Largo, surgiram algumas inferências. Com relação a equação de valor da embalagem em pet asséptico (suco da Campo Largo), primeiramente

considerando-se o benefício que a embalagem gera, há alguns fatores: o selo BPA FREE (que indica que a embalagem não tem bisfenol A), a extensão ao prazo de validade dos produtos, entre outras características. Então, com esses elementos ficam perceptíveis os benefícios da embalagem, e sua diferenciação com relação à outros envoltórios de sucos. Já com relação ao preço de produção, considerando-se o fato de que o custo produtivo se tornou menor e, conseqüentemente, o preço de compra diminuiu, pode-se inferir que o custo benefício do produto (embalagem) valeu a pena - agregando valor a marca.

Já com as embalagens da linha de sabonetes Memphis Puro, analisando-se seu valor no mercado, também é notada a relação de um alto valor agregado ao produto. Seu benefício centra-se no fato de que a embalagem pode ser plantada. E sobre seu custo, agora analisando-se o preço do produto, e comparando-o com outro sabonete da Memphis (um da Alma de Flores por exemplo), percebe-se que os sabonetes da linha Memphis Puro são mais caros. Porém, a vantagem que é trazida pelas embalagens dessa linha, faz seu custo-benefício ser benéfico.

Assim, percebe-se que ambas as marcas preocupam-se com o meio ambiente e, por trazerem isso tanto em suas comunicações quanto em suas embalagens, nota-se que as marcas atuam de modo integrado e refletem isso aos consumidores. E essa coerência entre atitude e prática, e transdisciplinaridade de segmentos, é algo que se destaca nos ponderamentos de Guimarães (2020), pois ela afirma:

As marcas com viés sustentável que eu percebo, é que elas têm uma cultura de empresa forte, clara, baseada na sustentabilidade. E quando a gente fala em sustentabilidade é bem mais amplo do que se é só eco-friendly. É isso, a relação com toda a cadeia produtiva, com cliente, com o fornecedor, com o colaborador e com o descarte desse produto também. Então, no momento em que a empresa tem todo esse processo colaborativo amarrado, isso transparece para o cliente, a comunicação dela é natural.

Assim, percebe-se que o conceito de sustentabilidade faz parte de um termo bem maior do que unicamente a apresentação de um produto eco-friendly. Até mesmo, se formos comparar as embalagens das marcas, é possível perceber que a linha de sabonetes Memphis Puro é mais ecológica ao meio ambiente em comparação com a Campo Largo. As embalagens da linha de sabonetes são plantáveis, ou seja, há um processo de biodegradação - o que resulta em uma embalagem que não agride o meio ambiente no momento de seu descarte. Já a embalagem em pet asséptico da Campo Largo pode resultar em lixo. A marca tem uma política de logística reversa,

onde é feito um processo de compensação ambiental. Nisso, parte de seus lucros são doados à empreendimentos de reciclagem, para que assim uma quantidade equivalente ao que a marca produz anualmente, seja reciclada. Entretanto, a embalagem em si produzida (o pet asséptico), se não for destinada à reciclagem, não será colocada em um processo de reaproveitamento. Assim sendo, diferentemente das embalagens dos sabonetes Memphis Puro, o pet asséptico pode gerar resíduos. Contudo, esse fato não faz com que a Memphis seja mais sustentável do que a Campo Largo, pois essa, ainda que não tenha uma embalagem 100% sustentável, demonstra várias ações que evidenciam sua preocupação para com o meio ambiente. A marca preocupa-se com o descarte, tem processo de reaproveitamento de materiais, parte de uma produção que envolve uma agricultura familiar, dentre tantos outros fatores que fazem parte de seu posicionamento sustentável.

Assim sendo, considerando-se todos os fatos mencionados no decorrer dessa análise, pode-se inferir que tanto a Memphis quanto a Campo Largo atentam para com o meio ambiente, e apresentam produtos eco-friendly, ainda que de formas distintas. E além disso, é visível que ambas as marcas preocupam-se com as pessoas também. Logo, as duas marcas podem ser consideradas praticantes de design sustentável. Pois, vale lembrar que esse conceito “design sustentável” envolve a preocupação das marcas com o desenvolvimento de produtos sustentáveis (ecodesign) somado da preocupação com o bem-estar das pessoas (design social).

E por fim, cabe mencionar outra importante questão: a necessidade de tempo e de pesquisas para a produção de projetos sustentáveis. A entrevistada, Guimarães (2020), traz esses aspectos em seus ponderamentos ao questionário, e afirma que os brasileiros buscam resultados rápidos, sem possibilitar que os profissionais pensem e planejem adequadamente métodos sustentáveis. Contudo, tempo e estudo são elementos cruciais para a construção de projetos. E analisando-se esse aspecto, é possível perceber que isso é algo que é refletido na atitude adotada pela Campo Largo quando em construção de suas embalagens em pet asséptico. Houve muita pesquisa, pois as embalagens demoraram em torno de um ano para serem feitas - houve um planejamento. Fator que é essencial para os empreendimentos sustentáveis.

E neste momento, agora que foram analisados os posicionamentos das marcas, seus modos de comunicação, suas ações, e demais vertentes ligadas a esse universo; é importante a visualização desses aspectos em um modo de síntese, para facilitar a compreensão dos comportamentos das marcas. Nesse sentido, abaixo está

um quadro comparativo com os principais aspectos que distinguem as marcas (quadro 1).

Quadro 1 – Análise comparativa das marcas Memphis e Campo Largo

	CAMPO LARGO	MEMPHIS
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Reaproveitamento de resíduos, inclusive dos componentes das frutas não aproveitados na produção de suco; • Possibilidade de reciclagem das embalagens; • Parceria com a eureciclo; • Doação de objetos eletrônicos; • Agricultura familiar; • Disseminação da causa sustentável: visitas à fábrica, e apoio ao Crescer e Semear; • Apoio ao 4RUN (estímulo aos esportes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilância de consumo de água e reaproveitamento da água das chuvas; • Participação em programa de reciclagem; • Uso de elementos recicláveis, reciclados e biodegradáveis; • Aproveitamento de materiais, transformação em fertilizantes e tijolos; • Redução da quantidade de energia; • Uso de telhas translúcidas; • Vapor por meio de lenha ao invés do uso de combustíveis fósseis; • Exaustores eólicos e jardins de inverno nos locais de produção; • Preocupação com emissão de gases; • Verificação ao solo a cada 5 anos; • Certificados ISO 9001 e 14000; • Construção de fábrica modelo em sustentabilidade (Portão/RS).
Ações	<p><i>Projetos sociais:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoio ao hospital Pequeno Príncipe; • Atuação junto da Escola dos Anjos, que é uma escola que trabalha com crianças carentes; • Construção de uma biblioteca; • Visitação de alunos as suas instalações. 	<p><i>Projetos sociais:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Parceria com o Senai, construção profissional dos jovens; • Atuação junto do “Sol maior”, que fornece aulas de músicas e dança para pessoas em condição de vulnerabilidade social. <p><i>Demais ações:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita perfumada; • Medidas de segurança no trabalho, e ações de interatividade com os funcionários; • <i>Supply day</i>: fornecedores unem-se à empresa para a criação de ideias.

Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de fotografias; • Layout trabalhado de modo a evidenciar o posicionamento da marca; • Humanização; • Separação dos benefícios destinados natureza daqueles destinados às pessoas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividade na apresentação de suas ações; • Quadrados informacionais; • Relatórios detalhados sobre suas ações; • Separação dos benefícios destinados natureza daqueles destinados às pessoas.
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Marca preocupada com as crianças, com o meio ambiente, e com a disseminação da ideia de consciência ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca preocupada com o meio ambiente, e com o desenvolvimento cultural e profissional das pessoas.
Produto	<p><i>Suco de laranja:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Embalagem em pet asséptico; • Selo BPA FREE; • Aumento da durabilidade dos produtos; • Embalagem mais acessível ao consumidor se comparada as embalagens de vidro. 	<p><i>Sabonetes Memphis Puro:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Embalagem que pode ser plantada, podendo ser transformada em flores, temperos, e até mesmo em hortaliças.
Embalagem	<ul style="list-style-type: none"> • Layout semelhante ao visual já estabelecido pela marca, não há o uso de cores nem de elementos que enfatizem o quanto a marca é engajada em questões sustentáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Layout trabalhado de modo a transmitir a ideia de sustentabilidade: cor verde, indicação de que o produto é vegano e de que permite o plantio, e disposição de elementos que remetem a ideia de sustentabilidade.

Fonte: Autoras

Mesmo sendo comparada e analisada apenas duas marcas, já foi possível perceber os desafios de uma empresa ao se posicionar como eco-friendly e de desenvolver embalagens e produtos que também dialogam com essa proposta. Contudo, também se percebe que a preservação ao meio ambiente já não é somente uma pauta a ser pensada, mas, sim, uma necessidade urgente a ser colocada em prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o intuito de analisar como as marcas e as embalagens atuam com a relação a sustentabilidade, tanto por meio de suas formas de comunicação quanto através do design. E nesse processo, um dos pontos observados refere-se ao fato de que uma nova consciência ambiental vem surgindo. Há sinais de que parte da população está preocupada, pensando acerca da sua responsabilidade para com o meio ambiente. Assim sendo, reforça-se a importância dos diversos meios comunicacionais das marcas disseminarem a prática de sustentabilidade, pois mais do que contribuir à natureza, tal atitude é esperada pelos seus públicos.

Além disso, foi observado que essa consciência ambiental tem modificado a forma como as marcas atuam no mercado, existindo uma tendência a atitudes mais sustentáveis, fato também observado pela nossa entrevistada, Luz Maria Guimarães. E a Memphis e a Campo Largo, como mostrado ao longo desse estudo, estão dentro desse universo, de tendência à sustentabilidade, pois ambas trazem em seus sites uma série de aspectos que indicam a adoção de práticas sustentáveis.

Já outra consideração é com relação ao quanto o visual interfere na transmissão do posicionamento e sustentabilidade das marcas. Como já visto, a Campo Largo inclusive adota de um conjunto visual que transmite a sua preocupação ambiental. Ainda que a marca não conte com uma tecnologia capaz de fazer com que sua embalagem em pet asséptico não gere nenhum resíduo ao meio ambiente, a marca consegue transmitir a ideia de que preocupa-se com o planeta. Afinal, a sustentabilidade não é apenas sobre embalagens eco-friendly. Ainda que novas tendências, como o uso de embalagens que viram sementes (como usado pelos sabonetes Memphis), estejam surgindo.

Ademais, nesse estudo foi percebido também que, embora as embalagens sejam aquilo que vai para o lixo, ou que façam parte dos itens reutilizados, elas também são um item de extrema importância para a comunicação das marcas. Sendo assim, não devem ser consideradas apenas como um meio para que o produto chegue ao seu fim - mão do consumidor. A embalagem é, também, um meio comunicacional das marcas, demonstrando as suas preocupações ambientais, e inclusive, as suas personalidades. Logo, as embalagens são espelhos das marcas, refletindo seus posicionamentos, sendo importante que as marcas se preocupem com os benefícios

que as embalagens podem vir a trazer, e com os aspectos visuais que podem vir a enfatizar seus posicionamentos no mercado.

Todavia, nesse estudo também ficou perceptível que colocar em prática determinadas atitudes sustentáveis pode ser um desafio, pois com a escolha de uma embalagem eco-friendly, a marca pode encontrar dificuldades técnicas na concepção dessas embalagens, pois muitas envolvem muito estudo e elementos tecnológicos. Além disso, tem a questão do preço, pois embalagens eco-friendly não necessariamente (como na embalagem em pet asséptico da Campo Largo), mas, por vezes, podem ter um custo maior.

Já outro ponto observado refere-se a alta visibilidade que as marcas têm para com seus públicos. Vale atentar ao fato de que a consciência ambiental, por parte das marcas, pode contribuir para maior propagação da causa sustentável, para àqueles que ainda não preocupam-se com aspectos ambientais ao escolherem seus produtos. As marcas, por possuírem grande visibilidade, podem, portanto, provocar maior adesão a prática sustentável, modificando uma forma de pensar e, conseqüentemente, uma cultura.

Entretanto cabe dizer que a transformação parte de um esforço coletivo, pois não basta que uma instituição pregue valores sustentáveis, enquanto várias outras não o fazem. A construção de um mundo mais sustentável requer conexão, requer a participação de todos. Assim se constrói um pensamento com maior consciência ambiental, e assim pode vir a ocorrer mudanças significativas ao meio ambiente.

Por fim, é importante mencionar que esse estudo traz recortes e inferências sobre sustentabilidade e marcas, mas ele é apenas uma parte de um projeto que deve ser ainda maior. Acreditamos que esse tema pode auxiliar as pessoas a refletirem sobre suas formas de consumo, sendo especialmente importante para as marcas e aos criativos, pois eles podem vir, através desse assunto, a pensarem em novas formas de concepção de seus produtos. Como forma de complementar esse tema, talvez fosse interessante o desenvolvimento de estudos ainda mais dedicados, especialmente, a análise das dificuldades da produção eco-friendly, analisando-se possíveis inovações tecnológicas, benefícios à sociedade, e viabilidade financeira.

REFERÊNCIAS

- AEN. **Fábrica de Campo Largo investe na produção de sucos de frutas**. Paraná, 2017. Disponível em: <http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=93416>. Acesso em: 11 jul. 2020.
- ALCANTARA, Jéssica. Afinal, o que é Design Social, EcoDesign e Design Sustentável? **Design Culture**, [S. l.], 24 out. 2019. Disponível em: <https://designculture.com.br/afinal-o-que-e-design-social-ecodesign-e-design-sustentavel>. Acesso em: 31 mar. 2020.
- BARBOSA, Vanessa. **Gigante dos móveis foi seduzida pela embalagem de cogumelo**. [S. l.], 06 mar. 2016. Disponível em: <https://exame.com/negocios/gigante-dos-moveis-foi-seduzida-pela-embalagem-de-cogumelo/>. Acesso em: 07 jun. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRASIL. Ministério da Educação; Ministério do Meio Ambiente. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2005. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2020.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumo Sustentável**. Brasília, [201-b]. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>. Acesso em: 22 mar. 2020.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Responsabilidade Socioambiental**. Brasília, [201-a]. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental.html>. Acesso em: 22 mar. 2020.
- Braskem. **Como é produzido**. São Paulo, [201-]. Disponível em: <http://plasticoverde.braskem.com.br/site.aspx/Como-e-Produzido>. Acesso em: 18 maio 2020.
- CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CASA ABRIL. **Embalagem de cerveja é feita de papel semente e pode ser plantada**. [S.l.], 17 fev. 2020. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/news/embalagem-de-cerveja-e-feita-de-papel-semente-e-pode-ser-plantada/>. Acesso em: 11 maio 2020.
- CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.
- CHAIN, Milena. **Desenvolvimento de embalagem com foco nas exigências do Supply Chain**. 2008. Monografia parcial para obtenção de MBA em Gerência de Sistemas Logísticos - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

COCA-COLA. **Coca-Cola investe em sustentabilidade na campanha 'Viva mais retornável'**. [S. l.], 20 maio 2019. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/coca-cola-investe-em-sustentabilidade-na-campanha-viva-mais-retornavel>. Acesso em: 05 abr. 2020.

COCA-COLA. **União de forças**: Ambev e Coca-Cola Brasil lançam programa de reciclagem para potencializar investimento em cooperativas de catadores. [S. l.], 04 out. 2017. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/ambev-e-coca-cola-brasil-lancam-programa-de-reciclagem-para-potencializar-investimento-em-cooperativas-de-reciclagem>. Acesso em: 05 abr. 2020.

ECO DESENVOLVIMENTO. **EcoD Básico**: EcoDesign e Design. [S. l.], 04 dez. 2008. Disponível em: http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/profissionais-unem-design-e-sustentabilidade-numa/popup_impressao. Acesso em 22 mar. 2020.

ECYCLE. **Embalagens sustentáveis**: o que são, exemplos e vantagens. [S. l., 201-a]. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/6316-embalagens-sustentaveis.html>. Acesso em: 11 maio 2020.

ECYCLE. **Plástico PLA**: alternativa biodegradável e compostável. [S. l., 201-b]. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/738-plastico-pla>. Acesso em: 07 jun. 2020.

FACEBOOK. **Braskem**. [S. l.], 04 jun. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/BraskemSA/photos/a.454924501208567/2468470083187322>. Acesso em: 18 maio 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/>. Acesso em: 17 maio 2020.

G1 GLOBO. **Empresa carioca produz copos biodegradáveis à base de mandioca**. [S.l.], 13 abr. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/04/empresa-carioca-produz-copos-biodegradaveis-base-de-mandioca.html>. Acesso em: 11 maio 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 17 maio 2020.

GOLOBOVANTE, Maria Conceição. Sustentabilidade, cultura e comunicação: triplo desafio para as organizações. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v.17, n.2, p. 98 - 107, maio/ago., 2010.

GUIMARÃES, Antônio Fernando. Marketing verde e a propaganda ecológica. **ComCiência**, São Paulo, n. 136, mar. 2012. Disponível em:

http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542012000200010&lng=e&nrm=iso. Acesso em: 22 mar. 2020.

HERSELF. **As Gúrias**: Conheça o time e as ideias que fazem a herself acontecer. [S. l., 201-]. Disponível em: <https://herself.com.br/as-gurias/>. Acesso em: 29 mar. 2020.

IDEIA SUSTENTÁVEL. **O desafio de comunicar a sustentabilidade**. São Paulo, 22 mar. 2010. Disponível em: <https://ideiasustentavel.com.br/o-desafio-de-comunicar-a-sustentabilidade/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

INSECTA SHOES. **Relatório de Impacto Socioambiental**. [Porto Alegre], 2019. Disponível em: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0249/0220/5526/files/RelatorioSocioambiental2019>. Acesso em: 28 mar. 2020.

IZES. **Stand-up touch**. São Paulo, [entre 2018 e 2020]. Disponível em: <https://izes.com.br/>. Acesso em: 07 jun. 2020.

JESSIE, Kamila. Embalagem eco-friendly de games reduz uso de plástico. **Engenharia 360**, [S. l.], 11 out. 2019. Disponível em: <https://engenharia360.com/embalagem-eco-friendly/>. Acesso em: 29 mar. 2020.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101**: o guia básico para a gestão de marcas de produto. 1. ed. [S.l.: s.n.], 2009.

KELLES, Diorela. A importância do posicionamento de marca na era do consumo consciente. **Rock Content**. [S. l.], 06 maio 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/consumo-consciente/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

KELLES, Diorela. A importância do posicionamento de marca na era do consumo consciente. **Rock Content**, [S. l.], 06 maio 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/consumo-consciente/>. Acesso em: 05 abril 2020.

LANDIM, Ana Paula Miguel et al. Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. **Polímeros**, São Carlos, v. 26, n. spe, p. 82-92, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-14282016000700013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 17 jun. 2020.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2008.

MARASCIULO, Marília. Por que o Brasil ainda recicla tão pouco (e produz tanto lixo)? **Revista Galileu**, [S. l.], 29 fev. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2020/02/por-que-o-brasil-ainda-recicla-tao-pouco-e-produz-tanto-lixo.html>. Acesso em: 29 mar. 2020.

MARIOTTI, Júlia. 6 marcas sustentáveis e 100% brasileiras. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 07 out. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/07/marcas-sustentaveis-brasileiras/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas, Grandes Negócios**. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MEMPHIS. **Desenvolvimento social**. [S. l., entre 2017 e 2020c]. Disponível em: <http://www.memphisbr.com//desenvolvimento-social.pdf>. Acesso em: 31 maio 2020.

MEMPHIS. **Localização**. [S. l., entre 2017 e 2020d]. Disponível em: <https://www.memphisbr.com/pt/localizacao>. Acesso em: 31 maio 2020.

MEMPHIS. **Nossa História**. [S. l., entre 2017 e 2020e]. Disponível em: <https://www.memphisbr.com/pt/nossa-historia>. Acesso em: 31 maio 2020.

MEMPHIS. **Responsabilidade socioambiental**. [S. l., entre 2017 e 2020f]. Disponível em: <http://www.memphisbr.com/responsabilidade-socioambiental.pdf>. Acesso em: 31 maio 2020.

MEMPHIS. **Sabonete alma de flores herbal 130g**. [S. l., entre 2017 e 2020g]. Disponível em: <https://www.memphisbr.com.br/sabonete-alma-de-flores-herbal-130g>. Acesso em: 12 jul. 2020.

MEMPHIS. **Sabonete puro vegetal chá branco branco 150g**. [S. l., entre 2017 e 2020b]. Disponível em: <https://www.memphisbr.com.br/sabonete-puro-vegetal-cha-branco-150g>. Acesso em: 12 jul. 2020.

MEMPHIS. **Socioambiental**. [S. l., entre 2017 e 2020a]. Disponível em: <https://www.memphisbr.com/pt/socioambiental>. Acesso em: 31 maio 2020.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso avançado. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**: Curso Básico. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso básico. 2. ed. São Paulo: Pearsob Nakron Books, 2002.

MORAIS, Felipe *et al.* O potencial da cadeia de resíduos na indústria da embalagem no Distrito Federal. *In*: FÓRUM INTERNACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS, 9, 2018, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: [s. n], 2018. p. 1 - 8.

MORAIS, Milena. Comunicação para sustentabilidade. **Meio e mensagem**. [S. l.], 18 ago. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/18/comunicacao-para-sustentabilidade.html>. Acesso em: 22 mar. 2020.

NATURA. **Natura investe em design para diminuir impacto ambiental de suas embalagens**. São Paulo, 20 jul. 2018. Disponível em:

<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-investe-em-design-para-diminuir-impacto-ambiental-de-suas-embalagens>. Acesso em: 29 mar. 2020.

OSCAR, Naiana. "Bioplástico" é sustentável, mas não biodegradável. **Estadão**. [S.l.], 28 out. 2010. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bioplastico-e-sustentavel-mas-nao-biodegradavel-imp-,630889>. Acesso em: 18 maio 2020.

PAZMINO, Ana verônica. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável.. *In*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL., 1, 2007, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: [s. n], 2018. p. 1 - 10. Disponível em: <http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2012/03/PAZMINO2007-DSocial-EcoD-e-DSustentavel.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2010.

ROCK CONTENT. **Stakeholders**: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. [S. l.], 04 nov. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/stakeholder/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem**: 100 fundamentos de projeto e aplicação. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, Glauber; OLIARI, Deivi. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. *In*: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO., 18, 2017, Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do sul: [s. n], 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-1.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2020.

SIQUEIRA, Felipe. Embalagens sustentáveis: qual a importância para as marcas? **Ideia Embalagens**. [S. l.], 05 abr. 2017. Disponível em: <https://blog.ideiaembalagens.com.br/embalagens-sustentaveis-qual-a-importancia-para-as-marcas/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

SOUZA, Beatriz. Conheça a CBPak, empresa que transforma mandioca em embalagens biodegradáveis. **Projeto draft**. [S. l.], 04 jan. 2016. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/conheca-a-cbpak-empresa-que-transforma-mandioca-em-embalagens-biodegradaveis/>. Acesso em: 05 jul. 2020.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços**: Fundamentos, Ferramentas, Casos. Porto Alegre: Bookman, 2014. *E-book*. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=aIBpBAAAQBAJ&pg=PT91&lpg=PT91&dq=o+design+social+existe+com+uma+forma+de+pensar+sobre+o+qu%C3%AA,+o+por+qu%C3%AA,+e+o+modo+como+o+design+\(produto+e/+ou+processo\)+pode+abordar+\(ou+de+fato+aborda\)+as+necessidades+em+constante+mudan%C3%A7a+de+uma+sociedade&source=bl&ots=4Hfl8luFeB&sig=ACfU3U0sqZJ2aZezttFCYQg0rENV_F-S7Q&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj2dm77fqAhVnILkGHdl1DOMQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=design%20social&f=false](https://books.google.com.br/books?id=aIBpBAAAQBAJ&pg=PT91&lpg=PT91&dq=o+design+social+existe+com+uma+forma+de+pensar+sobre+o+qu%C3%AA,+o+por+qu%C3%AA,+e+o+modo+como+o+design+(produto+e/+ou+processo)+pode+abordar+(ou+de+fato+aborda)+as+necessidades+em+constante+mudan%C3%A7a+de+uma+sociedade&source=bl&ots=4Hfl8luFeB&sig=ACfU3U0sqZJ2aZezttFCYQg0rENV_F-S7Q&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj2dm77fqAhVnILkGHdl1DOMQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=design%20social&f=false). Acesso em: 06 jul. 2020.

SULPRINT. **Conheça as 6 vantagens da adoção de embalagens stand up pouch**. [S.l.], 29 nov. 2016. Disponível em: <https://blog.sulprint.com.br/conheca-as->

xx-vantagens-da-adocao-de-embalagens-stand-up-pouch/. Acesso em: 11 maio 2020.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

VEM PRO CAMPO. **A Zanlorenzi**: linha do tempo. [S. l., entre 2018 e 2020d]. Disponível em: <https://zanlorenzi.com.br/site/a-zanlorenzi/>. Acesso em: 24 maio 2020.

VEM PRO CAMPO. **Projetos sociais**. [S. l., entre 2018 e 2020b]. Disponível em: < <https://vemprocampo.com.br/projetos-sociais> > Acesso em: 25 maio 2020.

VEM PRO CAMPO. **Somos a família Campo Largo**: nossa história. [S. l., entre 2018 e 2020e]. Disponível em: <https://vemprocampo.com.br/sobre>. Acesso em: 24 maio 2020.

VEM PRO CAMPO. **Suco de laranja integral**. [S. l., entre 2018 e 2020c]. Disponível em: <https://vemprocampo.com.br/produto/suco-de-laranja-integral/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

VEM PRO CAMPO. **Sustentabilidade**. [S. l., entre 2018 e 2020a]. Disponível em: <https://vemprocampo.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 25 maio 2020.

WALLIMAN, N. *Métodos de Pesquisa*. São Paulo: Saraiva, 2015. 9788502629857. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>. Acesso em: 17 maio 2020.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

WWF. **Brasil é o 4º país do mundo que mais gera lixo plástico**. [S. l.], 04 mar. 2019. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico>. Acesso em: 29 mar. 2020.

ZANLORENZI. **Grandes investimentos na família zanlorenzi**. [S. l., entre 2018 e 2020]. Disponível em: <https://zanlorenzi.com.br/site/noticia/grandes-investimentos-na-familia-zanlorenzi/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

ANEXO A - Perspectiva designer: entrevista com profissional da área

Entrevistada: Luz Maria Guimarães (designer)

Sustentabilidade

1. *Como profissional da área criativa, o que você considera importante ser desenvolvido por uma empresa que queira constituir-se como uma marca eco-friendly?*

Penso que estabelecer valores transparentes é essencial. Ter a sustentabilidade somente como frase na parede deixou de funcionar há tempos, quando a empresa traz o valor da sustentabilidade tanto em relação ao meio ambiente como nos aspectos gerenciais, de relações sustentáveis com stakeholders, está no caminho para ser eco-friendly.

2. *Na sua percepção, quais os principais desafios de uma marca ao se posicionar de forma preocupada com o meio ambiente, ou quais os desafios de se desenvolver um produto cujo processo está ligado a uma produção sustentável?*

Os desafios principais são pensar na cultura da empresa. A atitude eco-friendly não é uma estratégia para aumentar as vendas, mas um pensamento que deve estar presente em todas as instâncias da empresa. Desde a real necessidade do produto a ser comercializado até sua cadeia de produção. Em um país onde a desigualdade é tão grande, procurar engajamento de fornecedores em situação de risco é uma dica importante. O exemplo é a Dobra, que contrata costureiras de baixa renda, capacita e remunera adequadamente.

3. *E quanto aos desafios comunicacionais, quais você acredita que sejam os principais empecilhos que as marcas encontram ao apresentar um produto sustentável?*

Eu acho que o principal desafio na comunicação é realmente mostrar a empresa com uma característica de sustentabilidade no seu DNA, no seu posicionamento. Pois caso contrário, pode parecer que é só uma estratégia de marketing, uma coisa só para vender, e não uma coisa realmente incorporada pela empresa. A gente tem um exemplo que aconteceu a um tempo atrás, daquele suco do bem que tinha todo um discurso na

embalagem sobre... Que eles compravam de produtores locais, e depois foi visto que não era isso. Então todo discurso de comunicação, se não for real, ele vai ser apurado, ele vai ser trazido à tona. E cada vez mais, ainda mais agora em tempo de pandemia, a coisa da transparência tá sendo exigida cada vez mais das empresas. Então acho que tá tudo no posicionamento da empresa, que é o que eu respondi nas respostas anteriores né. A empresa se olhar, se pensar, se realmente a sustentabilidade é um valor para ela, ou se tá entrando num modismo do mercado. Porque infelizmente se for só um modismo no mercado, não vai se sustentar.

4. *A partir da sua visão, o que tem motivado o crescente interesse das empresas, de variados ramos, a vincularem as suas marcas a ações mais sustentáveis?*

Eu acho que isso é uma tendência organizacional, isso aí é uma tendência de administração de empresas. A gente tem todo um discurso da questão da corresponsabilidade do empresário em cima da questão do ambiente, que é uma coisa que tu não pode só esperar dos governos, das instituições governamentais. E todo empresário também é responsável pela sua cadeia produtiva, por menor que seja. Eu, por exemplo, tenho uma empresa pequena como designer, eu atuo sozinha, mas volta e meia eu contrato mão de obra, e isso também é uma cadeia produtiva. Então tem que ter, eu procuro estabelecer relações de parceria honestas, transparentes, com as pessoas que eu contrato, mesmo que pontualmente para freelancer. E isso é uma tendência geral do mercado, porque aquele velho fazer de negócios, do explorar, do explorar o trabalhador, do gerar produto com embalagem sem se preocupar com o descarte, sem se preocupar com a logística reversa, foi isso que gerou o estado que a gente tá hoje - de caos ambiental. E nada me faz crer que essa pandemia também é um reflexo de ações errôneas tomadas nas décadas anteriores. Então essa corresponsabilidade do empresário em relação à questão ambiental não é nem um interesse, nem uma tendência, é uma coisa que a partir de agora a empresa que não tiver essa responsabilidade, que não tiver esse olhar, não vai se manter no mercado. E o exemplo disso que a gente tem, é os influencers cancelando pessoas, cancelando empresas, promovendo boicotes para empresas que não tem essa atitude. Já tem até um aplicativo, eu acho, que indica quais lojas usam de roupa, usam trabalho escravo, ou não tem atitude sustentável. Então isso é um comportamento que, ainda mais pós pandemia, vai ser cada vez mais assumido. E eu digo mais, eu acho, aí já tô prevendo alguma coisa, que uma das coisas que vai acontecer

com as empresas nesse pós pandemia, é elas terem que ter um olhar sobre a saúde mental do seu empregado também, o bem-estar do empregado de maneira bem ampla.

5. *Para você, de que forma as marcas podem vir a acompanhar e se inserir nessa discussão sobre sustentabilidade e preservação do meio ambiente?*

Eu penso que as marcas têm um papel essencial nesse momento. Eu acho que por mais que a propaganda seja cada vez mais aquela velha propaganda de 20 anos atrás, pra grande massa não existe mais, a propaganda tá nichada né. É o nicho dos corredores, dos atletas, é o nicho dos nerds, o nicho né, dos intelectuais. Eu acho que ela tá cada vez mais segmentada. Mas as marcas, com as suas ações, elas são uma vitrine. Posso dar o exemplo aí, da Adidas, que lançou aquele tênis, eu acho que faz um ou dois anos, só com plástico retirado do oceano. Ele tá dando uma mensagem. E aí olha, a gente não tá só produzindo tênis que vai virar lixo, que a gente vai gerar mais problema, não. A gente tá tentando, com o nosso produto, achar uma solução. O outro exemplo é a Coca-Cola, que voltou com a coisa dos cascos de vidro retornáveis. Até essa discussão eu já li alguma coisa a respeito que é relativa, porque talvez a gasolina que tu gaste pra levar o casco de volta no super, pra encher o casco, seja mais poluente do que o plástico, é tudo muito relativo. Mas eu acho que, cada vez mais, essa coisa da logística reversa, da preocupação com o descarte, as marcas vão ter que assumir essa preocupação. Disso, olha, embalagem que vira... sachê de planta, que tu pode plantar, tu entende. Como acontece na Alemanha, que já tem supermercados sem nada de embalagem, como se fosse um mercado público, tudo a granel. Então eu acho que cada vez mais as marcas vão ter que se posicionar, e se mostrar posição nesse momento. Claro que é complicado porque nos últimos 30 anos, que foi construído que o diferencial da marca era a embalagem, o diferencial da marca era a marca aparecendo, e agora tá se dizendo justo que o problema é a embalagem. Esse é o problema pros designers resolverem a partir de agora.

Marca e mercado

6. *Pensando em um contexto brasileiro, você considera a área criativa e os seus profissionais, especialmente os de comunicação e de design, aptos e capacitados a se envolverem e a pensarem em projetos sustentáveis?*

Eu penso que as faculdades, elas estão trazendo muitos profissionais de design. Isso por um lado, a gente tem um problema que o mercado tá saturado. Mas por outro, eu vejo muito, eu tenho pesquisado algumas coisas de revistas na área de design, eles têm muita preocupação em relação à sustentabilidade. Acho que a gente tem bons profissionais no mercado, e cabe também, eu acho que é um momento também das empresas, e aí falando um pouco aqui do gaúcho né, do empresário Gaúcho, que ele é muito conservador. Ele ainda vê a comunicação, o design como despesa, não como investimento. Mas cabe também aos empresários, aos industriais, darem crédito para esses profissionais que estão afiados para pensar a sustentabilidade. Então acho que é bem mais complexo do que só a gente ter profissionais capacitados, não basta ter o profissional capacitado, se o empresário que precisa contratar esse profissional olha para ele como uma despesa. Também a gente tem toda uma situação de recessão, de alta carga tributária pro empresário. É todo um contexto mais amplo. Mas eu acredito, sim, que o estudante de design brasileiro tem as ferramentas para lidar com essas questões da sustentabilidade. Até porque o brasileiro em si tem uma característica muito forte, que é a facilidade de lidar com a improvisação, e isso é essencial para pensar em sustentabilidade, para achar saídas criativas.

7. *A área da Comunicação tende a ajudar uma empresa na construção do seu posicionamento e marca, atuando junto a área do Design para que essa reflita toda a atmosfera e imagem que a empresa deseja representar no mercado. E essa atmosfera também é desdobrada no projeto das embalagens quando a empresa as desenvolve. Frente isso, quando se trata de marcas com um viés sustentável, como você percebe essa ligação entre a área de comunicação e de design?*

Eu acho que, cada vez mais, tem que pensar em trabalhos transdisciplinares dentro da comunicação e da questão empresarial. Eu acho que o design, a comunicação, o marketing, as áreas de administração, RH da empresa - tem que pensarem juntos pra acharem uma solução. Vamos dizer que uma agência de comunicação pense o posicionamento. Esse posicionamento primeiro, a diretoria da empresa, a empresa como um todo, tem que se identificar com esse posicionamento. Mas aí ok, foi definido esse posicionamento e essa comunicação. Aí se contrata uma outra empresa, um outro profissional pra pensar a embalagem. Esse profissional se ele não acompanhou todo o processo de posicionamento, não que ele não vá conseguir desenvolver uma embalagem

sustentável, mas ele vai pegar o caminho andando. Por isso que construir um trabalho em conjunto e ter tempo também para esse processo de teste e erro, que aí eu volto pro que eu falei na resposta anterior, o empresário brasileiro ele é muito pragmático, ele quer resultados. Eu, já aconteceu, de um empresário me cobrar que um produto dele não vendeu depois que trocou a embalagem, sendo que ele não fez nenhum investimento em lançamento daquela embalagem. Ou seja, ele quer resultados, sem fazer a parte dele do trabalho. E muitas vezes, para um processo sustentável tu tem que testar, tu tem que ver o que funciona, tem que ter uma verba para pesquisa. A Natura mesmo, quando desenvolveu este refil, eles fizeram uma pesquisa quali, que eles foram para as casas das pessoas, verem o banheiro delas, como elas guardavam os produtos de limpeza. E chegaram a conclusão que as pessoas já não compravam a embalagem original. Só compravam o refil porque era mais barato. Então eles lançaram aquela, aquela linha acho que é Soul, que é como se fosse uma gota de orvalho, que é só o refil, para ser mais barato. Então, eu acho que tudo isso assim são precauções que a empresa tem que ter presente, tem que ter presente porque tu não vai ter um resultado de imediato, vai ter resultado a partir de um investimento e de um tempo pro profissional trabalhar.

As marcas com viés Sustentável que eu percebo, é que elas têm uma cultura de empresa forte, clara, baseada na sustentabilidade. E quando a gente fala em sustentabilidade é bem mais amplo do que se é só eco-friendly. É isso, a relação com toda a cadeia produtiva, com cliente, com o fornecedor, com o colaborador e com o descarte desse produto também. Então no momento em que a empresa tem todo esse processo colaborativo amarrado, isso transparece para o cliente, a comunicação dela é natural.

Posicionamento e produto

8. *As marcas Campo Largo e Memphis, são do sul do país, mas de diferentes segmentos. Ambas apresentam pautas ligadas a sustentabilidade. Dessa forma, compare as informações do quadro apresentado na página seguinte, e diga qual a sua percepção sobre os posicionamentos das empresas (comunicação) e as propostas desenvolvidas quanto as embalagens dos produtos comercializados (design) se pensarmos no tema sustentabilidade.*

Então, eu achei então eu achei o posicionamento da Memphis muito *pro form* assim, muito tradicional no sentido de missão, visão, valores, sobre sustentabilidade clássico assim. Por outro lado, o produto eu achei interessante que eles acharam soluções eco-friendly, como a questão do papel poder ser plantado. Achei alternativas bem interessantes isso. Agora já o posicionamento da Campo Largo eu achei sensacional, porque eles trouxeram no posicionamento as atitudes que eles estão fazendo. As atitudes que eles fazem na cadeia produtiva, que foi aquilo que eu citei antes. E aí no produto também, um produto que pode ir, que dura de 6 a 9 meses sem conservantes, sem açúcar, livre de PBE eu acho. Na verdade não seria no mesmo segmento, se a gente fosse fazer uma comparação. Eu achei posicionamento da Campo Largo excelente comparado com o da Memphis. E os dois produtos buscando alternativas sustentáveis. Então talvez fosse uma questão da Memphis ajustar o posicionamento para coisas mais efetivas, não só palavras genéricas sobre sustentabilidade. Assim, ó realmente, a gente faz isso, isso e isso. A gente tem essa e essa relação. Porque há muito tempo que essa coisa da missão, visão, valores pra empresa, deixou de ser esse tipo de fala estática e passou a se tornar mais uma fala mais próxima com essa que a Memphis está falando aí. Estamos fazendo isso, assim assim assim, dessa maneira. O que muda na verdade é o conceito né. Deixa de ser posicionamento e passa a ser propósito. Ou deixa de ser missão, visão e valores; e passa a ser propósito.

9. *Estudos apontam que o chamado ecodesign tem como foco a preservação da natureza, enquanto o design social é centrado no lado social e no bem-estar dos indivíduos. Já o termo design sustentável abrange as duas coisas, sendo a união de ambas as ideias. Assim, considerando essas designações, e também o quadro abaixo, há algum desses termos que você acredita que possa representar as marcas Memphis e Campo Largo?*

Então, avaliando aqui os quadros, eu acho que a Memphis ela tá mais próxima do design sustentável porque tem uma preocupação assim, com a pessoa, com o meio ambiente, tem essa questão do produto ser vegano, de ser plantado, aromas naturais, então tá focado no bem-estar e também tá focado no meio ambiente. Já a Campo Largo me pareceu mais o ecodesign, porque tem tudo a questão de ser vidro, todos os elementos que eles apontam ali, é focado na coisa da ecologia, do meio ambiente. Então é isso que eu faço essa avaliação.

Marcas	Site/ Posicionamento	Produto analisado/ Descrição
<p>CAMPO LARGO</p>		
	<p>“A gente pensa em você, a gente pensa em nós, a gente pensa em todo mundo e no mundo inteiro. Isso quer dizer que mais do que fazer bem para quem consome nossos produtos, tomamos muito cuidado para que nosso processo produtivo não prejudique o meio ambiente. Tudo foi pensado para que todos tenham motivos para felicidade, inclusive a natureza.</p> <p>A agricultura familiar, de onde vem quase toda nossa matéria-prima é um grande exemplo disso, já que essa atividade agride menos o meio ambiente. Nossas fábricas também seguem padrões sustentáveis para que cada unidade dos nossos produtos tenham em suas histórias apenas boas lembranças.”</p>	<p>SUCO DE LARANJA</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Pronto para beber, o Suco de Laranja Integral Campo Largo é produzido apenas com laranja e nada mais”. - Embalagem Pet asséptico (que possibilita que a produção possa ser feita sem o uso de conservantes, e permite que os produtos tenham uma durabilidade de 6 a 9 meses, e não precisem de refrigeração)¹ - “O selo BPA FREE indica que um produto é livre de Bisfenol A, uma substância que representa risco à nossa saúde e que está presente em diversos produtos e embalagens de plástico”.

¹ ZANLORENZI. **Grandes investimentos na família zanlorenzi.** [S. l., 201-]. Disponível em: <https://zanlorenzi.com.br/site/noticia/grandes-investimentos-na-familia-zanlorenzi/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

MEMPHIS



“A preocupação com o meio ambiente e em proporcionar uma melhor qualidade de vida aos colaboradores, assim como à comunidade local, incentiva a busca de soluções para diminuir o impacto ambiental no dia a dia da Memphis.”

“Missão: Perfumar o banho através de produtos que signifiquem bem-estar e emoções”.

“Princípios e valores:

- Encantar continuamente o consumidor;
- Eficácia no atendimento ao cliente;
- Lucratividade e solidez econômico-financeira;
- Estímulo contínuo ao desenvolvimento pessoal;
- Trabalho em equipe, primando pela segurança no trabalho;
- Busca contínua de tecnologia e inovação;
- Paixão e disciplina na Gestão, com ética e transparência;
- Responsabilidade socioambiental”.

SABONETE MEMPHIS PURO

- “(...) base 100% vegetal, constituída de óleo de palmiste e óleo de palma, que são de origem do fruto da palmeira, e estearina vegetal”.

- “Contém em sua formulação matérias-primas de ação umectante e emoliente”.

- “O papel da embalagem permite o plantio, pois contém sementes de flores, hortaliças ou temperos”.

- “São três opções de aromas: bergamota, flor de hibisco e chá branco”.

- “(...) são totalmente veganos e livres de testes em animais. Elaborados com uma receita natural e exclusiva, têm a base vegetal glicerinada, sem corante e sem conservantes”.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br