



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS**  
**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E**  
**DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

**O *DESIGN* DE EMBALAGENS E A CONSCIÊNCIA**  
**CRÍTICO-ECOLÓGICA DOS(AS) CONSUMIDORES(AS)**

**Hiroshi Koike**

Recife, 7 de Agosto de 2015

**HIROSHI KOIKE**

**O *DESIGN* DE EMBALAGENS E A CONSCIÊNCIA  
CRÍTICO-ECOLÓGICA DOS(AS) CONSUMIDORES(AS)**

Dissertação elaborada pelo mestrando Hiroshi Koike, sob a orientação da Profa. Dra. Laura Susana Duque-Arazola e coorientação do Prof. Dr. Romilson Marques Cabral, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de Agosto de 2015

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Laura Susana Duque-Arazola (Orientadora)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Katia Medeiros Araújo (Examinadora Externa)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr Paulo de Jesus (Examinador Externo)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins (Examinador Interno)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Recife, 7 de Agosto de 2015

Dedico este trabalho à minha mãe,  
presente em toda a minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me permitido viver mais este momento

Ao meu pai, Johei Koike (*in memoriam*)

À minha mãe, Marieta Koike

Aos meus irmãos, Tetsu e Katsuzo Koike

À minha Orientadora e amiga, Dra. Laura Susana Duque-Arrazola

Ao meu coorientador e agora amigo, Prof. Dr. Romilson Cabral

Às amigas da turma de mestrado

Aos amigos e amigas das outras turmas do PGCDS

Às Professoras Doutoradas Alice Rocha, Kátia Medeiros, Raquel Fernandes, Joseana Saraiva e Fátima Paz (*in memoriam*) e aos Professores Doutores Marcelo Machado e Paulo de Jesus

À secretária do PGCDS, Ana Ribeiro

A todos e todas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação, sobretudo aos(às) que se dispuseram a participar das entrevistas

À minha filha, Nicole, e ao meu filho, Eric Koike

E, finalmente, à minha esposa, amiga e companheira, Paula Koike: muito obrigado pela ajuda, paciência e compreensão.

A violência, que está no coração humano ferido pelo pecado vislumbra-se nos sintomas de doença que notamos no solo, na água, no ar e nos seres vivos.

Por isso, entre os pobres mais abandonados e maltratados, conta-se a nossa terra oprimida e devastada, que “geme e sofre as dores do parto” (Rm 8: 22). Esquecemo-nos de que nós mesmos somos terra (cf. Gn 2: 7). O nosso corpo é constituído pelos elementos do planeta; o seu ar permite-nos respirar, e a sua água vivifica-nos e restaura-nos.

Papa Francisco

## RESUMO

Esta pesquisa, exploratória e de caráter qualitativo, tem como objetivo analisar as embalagens (compreendidas, aqui, como conjuntos formados pelo *rótulo*, *recipiente* e *produto*) que possuem apelos ambientais e seus impactos na consciência crítico-ecológica dos(as) consumidores(as). Nesta pesquisa, toma-se por base a concepção de desenvolvimento sustentável no contexto das relações de produção capitalistas. O consumismo elevado da sociedade contemporânea tem gerado graves problemas ao meio ambiente. Como resultado, tem-se o uso indiscriminado dos recursos naturais. O estímulo ao consumo se dá de várias maneiras, sendo a embalagem uma importante ferramenta de persuasão nesse contexto. Os referenciais teóricos e metodológicos da pesquisa situam-se no campo da lógica dialética, referencial que orienta o rumo da investigação, e que possibilita uma apreensão crítica das relações sócio-históricas existentes entre aparência e essência nos fenômenos estudados. A pesquisa se deu em três partes: a) análise do discurso dos(as) consumidores(as) sobre as embalagens com apelos ambientais; b) análise em uma perspectiva semiótica destas embalagens e, por fim, a partir das embalagens, c) análise do discurso dos(as) consumidores(as), por meio da qual se buscou apreender aspectos da sua consciência crítico-ecológica.

**Palavras-chave:** embalagens, rótulos ambientais, sustentabilidade, consumo, capitalismo

## **ABSTRACT**

This research project, exploratory and qualitative character, aims to analyze the packages (sets formed by the label, product and its container) with environmental appeal and its impact on eco-criticism consciousness of the consumers. This research is based on a conception of sustainable development in the context of capitalist relations of production. High consumerism of contemporary society has generated serious problems for the environment. As a result there is the indiscriminate use of natural resources. The stimulus to consumption takes place in various ways, being the packaging an important tool of persuasion in this context. Methodological research procedures are situated on the field of dialectical logic, reference that guides the course of research, making it a critical understanding of the socio-historical relations existing between appearance and essence in the studied phenomena. The survey is basically divided in three parts: a discourse analysis of the consumers about packaging with environmental appeals, an analysis in a semiotic perspective of these packages and finally, a discourse analysis of the consumers, looking for their critical ecological consciousness, from the packaging.

**Key-words:** Packaging, environmental labels, sustainability, consumption, capitalism

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadrado semiótico de Greimas .....	37
Figura 2 - Propaganda da Moto Honda Flex, de 2011 .....	66
Figura 3 - Quadro resumido de relação entre a ONU, a ANVISA e o INMETRO .....	79
Figura 4 – Embalagem da Pizza sabor Marguerita, da Sadia .....	83
Figura 5 – Vistas da embalagem do Açúcar Cristal Orgânico 1kg Native .....	91
Figura 6 – Frente da embalagem do Açúcar Cristal Orgânico 1kg Native .....	93
Figura 7 – Verso da embalagem do Açúcar Cristal Orgânico 1kg Native .....	94
Figura 8 – Lateral esquerda da embalagem do Açúcar Cristal Orgânico 1kg Native .....	95
Figura 9 – Lateral direita da embalagem do Açúcar Cristal Orgânico 1kg Native .....	96
Figura 10 – Vistas da embalagem do Cookies integrais <i>Light</i> 120g Mãe Terra .....	103
Figura 11 – Frente da embalagem do Cookies integrais <i>Light</i> 120g Mãe Terra ....	105
Figura 12 – Verso da embalagem do Cookies integrais <i>Light</i> 120g Mãe Terra .....	106
Figura 13 – Vistas da embalagem do Suco de uva tinto integral 1L <i>GreenDay</i> ....	113
Figura 14 – Frente da embalagem do Suco de uva tinto integral 1L <i>GreenDay</i> ....	115
Figura 15 – Verso da embalagem do Suco de uva tinto integral 1L <i>GreenDay</i> .....	116
Figura 16 – Lateral esquerda da embalagem do Suco de uva tinto integral 1L <i>GreenDay</i> .....	117
Figura 17 – Lateral direita da embalagem do Suco de uva tinto integral 1L <i>GreenDay</i> .....	118
Figura 18 – Vistas da embalagem do Açúcar Cristal Orgânico 1kg Native .....	125
Figura 19 – Vistas da embalagem do Cookies integrais <i>Light</i> 120g Mãe Terra .....	131
Figura 20 – Vistas da embalagem do Suco de uva tinto integral 1L <i>GreenDay</i> ....	136



## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas  
ABRE – Associação Brasileira de Embalagens  
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária  
BIRD – Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento  
BOPP – Polipropileno Bi-orientado  
BRF – Instituto Alemão de Avaliação de Risco  
CB-38 – Comitê Brasileiro de Gestão Ambiental  
CCAB – Coordenação do *Codex Alimentarius* no Brasil  
CEMPRE – Compromisso Empresarial para a Reciclagem  
CETEA – Centro de Tecnologia de Embalagem  
CMMAD – Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento  
CNI – Confederação Nacional da Indústria  
CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente  
CVRD – Companhia Vale do Rio Doce  
D – Dinheiro  
ENC – Esquema Narrativo Canônico  
EUA – Estados Unidos da América  
DMD – Dinheiro – Mercadoria – Dinheiro  
ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing  
FAO – *Food and Agriculture Organization of the United Nations*  
FDA – *Food and Drug Administration*  
FGV – Fundação Getúlio Vargas  
FIEMG – Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais  
FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo  
FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro  
FMI – Fundo do Monetário Internacional  
FSC – *Forest Stewardship Council*  
GATT – *General Agreement on Tariffs and Trade*  
GEN – *Global Ecolabeling Network*  
GENICES – *Global Ecolabeling Network - Internationally Coordinated Ecolabelling System.*  
GT – Grupo Técnico  
INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia  
IBD – Associação de Certificação Instituto Biodinâmico

ISO – *International Organization for Standardization*  
ITAL – Instituto de Tecnologia de Embalagens  
M – Mercadoria  
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior  
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário  
MDM – Mercadoria – Dinheiro - Mercadoria  
NBR – Norma Brasileira  
OIT – Organização Mundial do Trabalho  
OMC – Organização Mundial do Comércio  
OMS – Organização Mundial da Saúde  
ONG – Organização Não Governamental  
ONU – Organização das Nações Unidas  
PEAD – Polietileno de Alta Densidade  
PEBD – Polietileno de Baixa Densidade  
PET – Polietileno Tereftalato  
PIB – Produto Interno Bruto  
PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente  
POPAL – *Point of Purchase Advertising International*  
PP – Polipropileno  
RDC – Resolução da Diretoria Colegiada  
SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente  
SEAGRI – Secretaria de Agricultura  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SIPAF – Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar  
SPS – Elaboração e a Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias  
SUAF – Superintendência da Agricultura Familiar  
T – Transgênico  
UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
UNESCO – *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*  
UNICAFES – União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária  
URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas  
WWF – *World Wildlife Fund / World Wide Fund For Nature*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 Justificativa .....	14
1.2 Relevância do tema .....	20
1.2.1 Impacto no mercado e na academia .....	21
1.3 Problema de pesquisa .....	22
1.4 Objetivos .....	22
1.4.1 Objetivo geral .....	22
1.4.2 Objetivos específicos .....	22
<b>2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	23
2.1 Tipo de Pesquisa .....	23
2.2. Escolha das Amostras .....	29
2.2.1 Procedimento metodológico para a escolha das amostras das embalagens em seu conjunto (recipiente, rótulo e produto), de acordo com os signos presentes na rotulagem .....	29
2.3 Instrumentos da pesquisa .....	34
2.3.1 Procedimentos para coleta de dados .....	35
2.4 Procedimentos para análise dos discursos e dos conjuntos .....	36
<b>3. A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: CONTEXTUALIZAÇÃO E REFERÊNCIAS TEÓRICAS</b> .....	38
3.1 O sistema capitalista e a sustentabilidade ambiental .....	38
3.2 O Capitalismo e suas contradições .....	50
3.3 A Sociedade de Consumo .....	55
3.4 O Meio Ambiente e o Desenvolvimento Sustentável .....	63
3.4.1 O Codex Alimentarius e as Normas brasileiras .....	73
3.5 As embalagens e os rótulos ambientais .....	82

<b>4. A SEMIÓTICA NAS EMBALAGENS COM APELOS AMBIENTAIS – 3 ESTUDOS DE CASO .....</b>	<b>90</b>
<b>5. AS EMBALAGENS E A CONSCIÊNCIA CRÍTICO-ECOLÓGICA DOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>124</b>
5.1 Percepção dos(as) consumidores(as) nas embalagens com apelos Ambientais – 3 estudos de caso .....	124
5.2 Consumidores(as) e a consciência crítico-ecológica .....	142
5.2.1 A Consciência ecológica .....	142
5.2.2 A Influência das embalagens na decisão de compra .....	147
5.2.3 As embalagens e a educação ambiental dos(as) consumidores(as) .....	153
5.2.4 A percepção dos(as) consumidores(as) sobre os impactos do consumismo no meio ambiente .....	157
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>161</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>166</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>175</b>
Apêndice A .....	175
Apêndice B .....	176

## 1. INTRODUÇÃO

As embalagens fazem parte do nosso cotidiano, de nossa sociedade. Os bens de consumo materiais muito provavelmente foram ou serão embalados, de alguma forma, durante alguma fase de seu ciclo de vida. As embalagens estão diretamente ligadas ao consumo. E o consumo, incentivado pelo sistema capitalista, vem se desenvolvendo de tal forma que os recursos naturais não estão mais conseguindo repor em tempo hábil o que deles é retirado. O meio ambiente está se exaurindo, o que obriga o ser humano a pensar na degradação ambiental e suas consequências, fato que tem exigido uma atenção especial de todo o mundo. No bojo desses processos e as instigantes questões que incitam, situa-se a pesquisa sobre embalagem de bens de consumo doméstico que embasa a presente dissertação.

Diante deste cenário, quais os impactos causados pela embalagem na consciência crítico-ecológica dos(as) consumidores(as), dentro da dinâmica do desenvolvimento capitalista?<sup>1</sup> Esta pesquisa tem como principal **objetivo** uma resposta a esta questão. Para isto, foram analisados os mecanismos textuais e discursivos (análise semiótica) de amostras de embalagens do setor alimentício. Foram identificadas na sociedade as relações entre as embalagens e as questões ambientais, dentro de uma perspectiva do consumo e apreendida, no bojo da dinâmica capitalista, a questão da sustentabilidade ambiental que se propaga como discurso e modos de ser no mundo contemporâneo.

Como **metodologia**, foi utilizada a dialética, inspirada na concepção teórico-metodológica de Karl Marx. Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, aplicada e descritiva. Ela teve caráter exploratório e envolveu levantamento bibliográfico, entrevistas dirigidas com pessoas (Pesquisa de Campo) e análises de exemplos.

No Capítulo 2, é abordado o tema do sistema capitalista e a sustentabilidade ambiental. O capitalismo apresenta várias contradições que envolvem a sociedade de consumo, o meio ambiente e o chamado “desenvolvimento sustentável”. É aprofundado o estudo dos rótulos ambientais, das normas brasileiras e do *Codex*

---

<sup>1</sup> Nesta dissertação, a embalagem representa o “conjunto composto por recipiente, rótulo e produto”.

*Alimentarius*, código internacional que dita as regras que envolvem alimentos (produção, manipulação e comercialização) dos países participantes da Organização Mundial do Comércio (OMC).

No Capítulo 3, são apresentados os resultados das pesquisas, que foram divididas em 3 partes: a análise semiótica das embalagens de alimentos, a análise do discurso dos(as) consumidores(as) sobre as embalagens analisadas e, por fim, a análise do discurso sobre a consciência crítico-ecológica dos(as) consumidores(as), abrangendo suas percepções sobre as embalagens ecológicas, a influência dos apelos na decisão de compra e a educação ambiental perante os impactos ambientais causados pelo consumo.

Nas Considerações Finais, chegamos a conclusões efetivas de como está a nossa consciência ambiental, para onde estamos caminhando e o que poderia ser feito visando a uma nova postura de pensamento e atitude frente aos problemas ambientais da sociedade contemporânea.

## **1.1 Justificativa**

Temos vivenciado um período histórico em que questões sobre o meio ambiente vêm sendo amplamente discutidas. Nas últimas décadas, houve um aumento da consciência de que os recursos naturais estão se esgotando devido a formas desenfreadas de exploração. Poluição, aquecimento global, espécies da fauna e flora em extinção, escassez dos recursos naturais, etc. enfim, tornou-se um lugar-comum falar da poluição e da degradação dos ecossistemas do planeta.

A maioria da população, neste cenário, encontra-se desorientada por não saber exata e claramente como e o que pode ser feito para interromper esta acelerada destruição do nosso *habitat*. Simultaneamente, encontram-se governos e políticas públicas estatais com suas leis ambientais cada vez mais rígidas e o estímulo e facilitação, também governamental, para promover a produção, a geração de empregos, o estímulo ao consumo e, por consequência, o fortalecimento econômico. O lucro, quando se torna objetivo final, obriga a empresa a produzir sempre mais e a utilizar todos os meios possíveis para aumentar a demanda por

seus produtos.

Neste contexto, a embalagem é uma forte aliada do *marketing*, pois incentiva o cliente a conhecer e experimentar o produto, favorecendo a fidelização da marca.

O autor desta dissertação é *designer* de embalagens e trabalha neste segmento há mais de 15 anos. E uma das motivações desta pesquisa é buscar um melhor entendimento de que, se, por um lado, vê no seu dia a dia o poder da persuasão de seus projetos de embalagem perante os consumidores, por outro, vê que a degradação do meio ambiente encontra-se em ritmo acelerado, também por causa desta manipulação que a embalagem exerce sobre as pessoas.

A etimologia da palavra “embalagem” está associada ao verbo “embalar”, que quer dizer “acondicionar mercadorias ou objetos em pacotes, fardos, caixas etc., para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte.” (ELEIDA CAMARGO e CELSO NEGRÃO, 2008, p. 23). Imersa nesses discursos sociais temporal e espacialmente marcados, a população, maciçamente estimulada a consumir cada vez mais, fica exposta a verdades, a meias-verdades ou mesmo a mentiras sobre os produtos que consome, como é o caso dos produtos com *greenwashing* - ou maquiagem verde<sup>2</sup> (PAULA GOERG *et. al.*, 2014).

Assim, para o entendimento acerca das crenças e hábitos do(a) consumidor(a) dos produtos, o ponto de vista que norteia a questão é: os apelos ecológicos influenciam a sua escolha? O produto adquirido é social e ambientalmente responsável? Isto é, qual é a ênfase de quem o produz?

Como os(as) consumidores(as) podem discernir sobre a melhor forma de agir para contribuir com a preservação do ambiente e da própria saúde?<sup>3</sup> É uma pergunta de difícil resposta, pois o que significa exatamente a expressão “agir para contribuir” nesta questão?

Definir quais ações realmente preservam o meio ambiente ou a saúde também é motivo de grande discussão ao redor do planeta. No Brasil, o momento é propício, pois tanto o país ampliou o acesso à educação em todos os níveis, como

---

<sup>2</sup> “[...] oportunismo de marcas utilizando declarações ambientais para confundir o consumidor que busca opções ambientalmente preferíveis.” (GOERG *et. al.*, 2014, p. 1)

<sup>3</sup> Segundo pesquisa de Beatriz Matos (2010, p. 83), “o que os consumidores conhecem ou acreditam conhecer sobre embalagens que apresentam características ecológicas é parcial e limitado.”

também ingressou definitivamente na era da informação, quando notícias espalham-se instantaneamente pelo mundo, em tempo real, quer pelo rádio, pela TV e principalmente pela internet, por meio das redes sociais. Assim, a empresa que não disponibiliza informação correta pode ser desmascarada, acarretando sérios prejuízos à sua imagem. Neste aspecto, existem os órgãos de controle e fiscalização destas informações, que se esforçam no sentido de evoluir para impor medidas cada vez mais coercitivas às empresas, no que se refere à veracidade das informações estampadas nas embalagens.

O modo de agir das empresas, a começar pelas grandes multinacionais, tende a ser exposto, e elas terão que confrontar-se com seus consumidores acerca de práticas e processos que não estejam compatíveis com as exigências de seus (suas) clientes, dos órgãos governamentais (como, por exemplo, a ANVISA e o Ministério da Agricultura), de órgãos independentes como a ABNT e da mídia. Já é possível observar este confronto quando setores da população partem para pressionar fabricantes para que publicizem, esclareçam ou mesmo alterem os seus processos de produção. Isso, de certa forma, tem obrigado as empresas produtoras e as de comercialização a informarem com clareza e veracidade a seus(suas) clientes sobre suas ações que visam a contribuir com o desenvolvimento sustentável do planeta. Neste sentido, o caso citado por Naomi Klein (2002, p. 305) é exemplar:

Por anos os militantes vinham vituperando contra a gigante do *agrobusiness* Monsanto [...] e sua recusa a esclarecer nos rótulos que alimentos eram modificados (geneticamente) e quais não eram – e no caso da soja, chegando a misturar os dois tipos. Mas quando os militantes ampliaram seu foco de forma a incluir não apenas empresas como a Monsanto e a Novartis, responsável pela engenharia genética, mas também os supermercados que vendiam seus alimentos, a questão finalmente atraiu a atenção do mundo.

Na “queda de braço” que se estabelece entre consumidores(as) e as empresas, está o fato irremediável de que, para prosperar, estas empresas necessitam produzir e vender em escala continuamente crescente suas mercadorias. Como afirma Welford (*apud* GUILLERMO FOLADORI, 2001, p. 122)

Os critérios ambientais deverão submeter-se à lógica do mercado: São indispensáveis a abertura do comércio internacional e o movimento dos bens, dos serviços, da capacidade administrativa, do capital e da tecnologia para o



crescimento econômico e daí que sejam um elemento necessário para expandir a proteção ambiental [...]. As políticas ambientais e as regulações escolhidas deverão ser, portanto, as menos distorcidas e restritivas do mercado, e não deverão minar os princípios e o desempenho de economias do livre mercado.

Ou seja, as políticas ambientais estão subjugadas às políticas econômicas. Entre elas, estão as embalagens, que são ferramentas eficazes para a conquista de clientes e efetivação das escolhas. Elas chamam a atenção, portam traços de identificação com os consumidores e consumidoras, informam e influenciam na efetivação da compra, ao mesmo tempo que impactam contundentemente o meio ambiente.

Mesmo depois da compra efetivada, as embalagens funcionam como mídia em seu local de consumo (em casa, no trabalho, no carro, em lanchonetes, etc.). Estudos avançados em *marketing* realizados com o intuito de aperfeiçoar e descobrir novas formas de aumentar o potencial mercadológico das embalagens compõem um dos setores mais dinâmicos das empresas e criaram um promissor mercado de trabalho.

No Brasil, em 2008, o setor empregava cerca de 200 mil pessoas e, em 2009, o faturamento era da ordem de R\$ 33,2 bilhões (MARGARET HAYASAKI, 2009 p.27).<sup>4</sup> Nas embalagens, nas últimas décadas, foram incorporadas cada vez mais mensagens sobre sustentabilidade ambiental. Como observam Eleida Camargo e Celso Negrão (2008 p.52):

Essa foi a tônica das sociedades a partir dos anos 90, o que deve manter-se neste século 21. Neste sentido, as novas embalagens foram adaptadas às exigências ambientais legais. [...] As embalagens devem ser recicláveis, além de ecologicamente corretas, e muitas empresas já estão preocupadas com a repercussão no mercado.

As mensagens buscam identificar-se com a clientela e com os movimentos sociais que estão mais conscientes e que militam nas questões ambientais. As empresas procuram justificar-se com seus/suas clientes, sobre a origem, beneficiamento, logística e descarte de seus produtos e embalagens, informando que seus processos de produção não impactam negativamente o meio ambiente,

---

<sup>4</sup> Segundo Beatriz Matos (2010, p. 8), "O Brasil ocupou a 6ª posição em 2008 em relação aos países que mais lançam produtos e embalagens no mundo segundo o Laboratório de Monitoramento Global de Embalagem ESPM."

como constatam Paula Goerg *et. al.* (2014, p. 2):

Tal dinâmica transformou a comunicação corporativa com tanta intensidade que a busca pela normatização desse tipo de apelo tornou-se uma necessidade clara não somente de proteção ao consumidor, mas de apoio à concorrência justa entre empresas.

Além dos movimentos sociais fazerem exigências, o governo também estabelece normas regulatórias que obrigam as empresas a se pautarem por regras que tanto protegem o meio ambiente, o(a) consumidor(a), como também ajustam a concorrência entre as empresas. Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2002),

[...] o benefício esperado com as declarações ambientais é a influência positiva na decisão de compra do consumidor, seguindo uma lógica na qual, se o rótulo tiver esse efeito, a participação de mercado do produto ou serviço aumentará e provocará reação dos concorrentes em busca de adequação. Ao melhorar os aspectos ambientais de seus produtos ou serviços para poder anunciar tais características na embalagem, os fornecedores provocariam uma redução de impacto ambiental cada vez mais abrangente dentro de sua categoria.

*Designers* e produtores/as das embalagens partem do pressuposto que elas devem se identificar com seus/suas consumidores/as, pois devem transmitir conceitos que são intencionalmente direcionados a eles/elas. Kenny Zukowski (2011, p. 27) embasa este fato quando afirma que

Os valores atribuídos a determinada embalagem serão o ponto inicial da decisão de apropriação ou não do produto pelo consumidor. Este, ao deparar-se com determinado produto, precisa se encantar com o que está vendo, ser conquistado, convencido, para efetivar sua escolha a partir das sensações resultantes.

Como mercadoria, não há distinção entre o produto e a embalagem. Para a maioria da clientela, são partes indissociáveis. Através da embalagem é possível direcionar o produto a um público pretendido: infantil, idosos, atletas, feminino, requintado, popular, naturalista, etc. A embalagem informa por seu material, suas cores – “a cor é um dos elementos visuais mais importantes na comunicação” (ELEIDA CAMARGO e CELSO NEGRÃO, 2008, p. 167) – e formas; por sua identidade visual, tipografia, por seus textos verbais, por seu valor e até por seu local

de exposição num dado espaço comercial. O conjunto de todos estes fatores, quando bem aplicados, podem convencer os(as) consumidores(as) a efetivarem a compra. Então, os *designers*, profissionais responsáveis por projetar e equalizar todos estes elementos “de comunicação”, são treinados/as e orientados/as pelos departamentos de *marketing* das empresas (setor normalmente responsável pelo desenvolvimento de embalagens) a transmitir, através dessa ferramenta de mídia, os conceitos que são considerados mais eficazes para o convencimento dos/das clientes, para formar sua opinião a respeito do produto e da empresa fabricante, a caminho da efetivação da compra e da fidelização da clientela.

Ao criar uma normatização para os rótulos que contém mensagens ambientais, a ABNT estabeleceu como definição de “rótulo ambiental” o seguinte:

toda e qualquer declaração que indica aspectos ambientais de um produto ou serviço, seja de forma de texto, símbolo ou elemento gráfico presente em toda e qualquer comunicação sobre o mesmo, inclusive na embalagem” (*apud* PAULA GOERG *et. al.*, 2014, p.3)

Mas como saber se as mensagens de cunho ambiental estampadas nas embalagens de alimentos, recorte desta pesquisa, escondem ou não agressões ao meio ambiente? Como saber até que ponto contribuem com a preservação ambiental? Como saber se existe diferença entre o que é informado nas embalagens e o que é realizado na prática? Com esses e com outros questionamentos críticos, a clientela terá possibilidades de saber se o bem que está adquirindo é benéfico à saúde e ao meio ambiente? Reconhece-se, porém, que, caso as empresas estejam mascarando ou ocultando suas reais ações do ponto de vista do impacto ambiental, em algum momento isto será “descoberto” por seus/suas clientes, pelos órgãos de vigilância sanitária e ambiental e de defesa dos/das consumidores/as.

Pressionadas por movimentos sociais ambientalistas, ecológicos, partidos e governos, as empresas terão de direcionar e de alterar, mais cedo ou mais tarde, os processos de produção, materiais e componentes de seus produtos (o que já é possível observado em alguns processos industriais e agropecuários) ou, por outro lado, correrem o risco de ser simplesmente descartadas na hora da escolha, da

decisão de compra dos/das clientes.<sup>5</sup>

É óbvio que o processo de adequação das empresas às exigências ambientais, às da população e às governamentais não é nada simples. É notória a contenda que se arrasta há décadas no Brasil entre os movimentos sociais e a mega-multinacional Monsanto com relação aos produtos agrícolas que esta empresa produz e vende mundialmente, os quais, além de transgênicos, isto é, geneticamente modificados, passam por um processo de fabricação e de utilização de herbicidas (tipo glifosato e atosina) comprovadamente nocivos à saúde humana e ao solo, sendo agentes contaminadores de rios, lagos e lençóis freáticos.<sup>6</sup> Antes de ceder, o capital tem que encontrar sucedâneo ao lucro.

Em casos como o citado, é necessária uma visão ampla para um melhor entendimento do problema, como afirma Fátima Portilho (2010 p.25): “Não se pode entender globalização da preocupação ambiental a menos que entendamos como as ‘questões globais’ são construídas e negociadas, universalizando discursos e propostas políticas”. É justamente esse enquadramento globalizado e dialético da questão das embalagens ambientais impactando na consciência crítica ecológica dos(as) consumidores(as) que nos interessa para fins desta pesquisa.

## 1.2 Relevância do tema

A relevância desta pesquisa é fundamentada no ponto de vista dos consumidores/as que se importam com os impactos ambientais causados pelos produtos comprados por eles/elas. Muitas vezes, são iludidos/as por mensagens contidas nas embalagens que os/as convencem de que estão adquirindo produtos ambientalmente responsáveis, quando, na verdade, são fruto de práticas produtivas altamente nocivas ao meio ambiente ou mesmo que incentivam a degradação ambiental. Logo, é de interesse do(a) consumidor(a) saber se os produtos adquiridos

---

<sup>5</sup> Segundo uma pesquisa da POPAI Brasil, 81% da decisão de compra são tomadas pelo consumidor no local de venda. O consumidor brasileiro é recordista neste tipo de decisão. (ELEIDA CAMARGO e CELSO NEGRÃO, 2008, p. 60)

<sup>6</sup> *Revista Piauí*, N. 97, Outubro, 2014 – Reportagem “Sapo de fora não chia”, de Rachel Aviv, p. 45 - 51.

como ambientalmente responsáveis realmente o são. Tais informações também são relevantes para os órgãos fiscalizadores governamentais bem como para as próprias empresas produtoras, para saber o que os consumidores pensam sobre isso. Como afirma Fátima Portilho (2010, p. 120):

Apropriando-se e adaptando a temática ambiental à sua lógica, o mercado e o capital se auto-intitularam capazes de resolver todos os constrangimentos ambientais, dentro do atual e hegemônico modelo de desenvolvimento econômico, sobretudo através da competitividade empresarial que estimularia o uso de tecnologias limpas e o desenvolvimento de produtos “verdes” e “ecologicamente corretos”.

Através desta pesquisa, consumidores(as) podem esclarecer diversos aspectos que comumente não são informados nem pela mídia e muito menos pelos fabricantes dos produtos.<sup>7</sup> Esta pesquisa pode sugerir uma nova forma de aprender os sentidos criados nas embalagens, cujas análises contribuirão para o entendimento de como elas influenciam os consumidores e consumidoras e de como funcionam as engrenagens do mercado.

### **1.2.1 Impacto no mercado e na academia**

Para a pós-graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE, esta pesquisa pode contribuir com a perspectiva metodológica de análise, que relaciona na lógica dialética o estudo das mensagens com o tema da preservação ambiental num contexto da cultura do consumo (Lívia Barbosa e Colin Campbell, 2006), além de incursionar pelo processo destrutivo ambiental da produção capitalista (ISTVÁN MÉSZÁROS, 2002). É o chamado “consumo verde”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> “Dados recentes levantados junto à população que consulta o serviço Disque-Saúde do Ministério da Saúde demonstram que aproximadamente 70% das pessoas consultam os rótulos dos alimentos no momento da compra, no entanto, mais da metade não compreende adequadamente o significado das informações”. (ANVISA, 2005, p. 5)

<sup>8</sup> Segundo o Ministério do Meio Ambiente, consumo verde é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui, em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção quanto na distribuição, no consumo e no descarte final. Esta estratégia tem alguns benefícios importantes, como o fato de os cidadãos comuns sentirem, na prática, que podem ajudar a reduzir os problemas

ou ecocapitalismo, como afirma Roberto Giansanti (1998, p. 16): “Já o enfoque *de mercado* acredita na apropriação privada dos bens ambientais e na expansão do ‘consumo verde’ para caminhar em direção a uma sociedade sustentável. Caberia ao mercado, nesse caso, o papel de regulador. É o chamado ecocapitalismo.”

Esta inferência crítica contribuirá para um melhor entendimento sobre a construção e a desconstrução do consumo de alimentos embalados que se propõem a desenvolver formas de estímulos consumistas, aumentando o poder de convencimento perante os/as consumidores(as), para induzi-los(as) à compra. Uma análise crítica neste aspecto só tende a fortalecer o poder de análise e de ação dos(as) consumidores(as) em prol de uma sociedade cuja economia esteja pautada de fato no desenvolvimento sustentável.

### **1.3 Problema de pesquisa**

Tendo em vista o anteriormente exposto, a questão deste estudo consiste em saber: *Quais os impactos causados pela embalagem enquanto conjunto de rótulo ambiental, recipiente e produto, na consciência crítico-ecológica dos/das consumidores/as?*

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo geral**

Analisar impactos da embalagem – como conjunto de rótulo ambiental, recipiente e produto – na consciência crítico-ecológica dos/das consumidores/as, dentro da dinâmica contraditória do desenvolvimento capitalista.

---

ambientais e sentem-se parte de um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas. (ELISA BARBOSA, 2014, p. 52).

### 1.4.2 Objetivos específicos

- ⤴ Analisar mecanismos textuais e discursivos (visuais e verbais) que sustentam a persuasão das embalagens analisadas;
- ⤴ Identificar na sociedade contemporânea relações entre embalagens e as questões ambientais, por parte dos consumidores, dentro de uma perspectiva de consumo;
- ⤴ Apreender no bojo da dinâmica contraditória do desenvolvimento capitalista a questão da sustentabilidade ambiental atual.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 2.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa, desafio teórico-prático de descoberta e conhecimento da realidade, processo necessário para chegar e realizar os objetivos deste trabalho de dissertação, é definida por Eva Lakatos (1992 p.43) como

[...] um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

O método científico que proporciona a base para o andamento desta pesquisa é o dialético, como já foi anunciado, inspirado na concepção teórico-metodológica de Karl Marx ou do pensamento marxiano<sup>9</sup>. Como explicou o próprio Marx, o

[...] método dialético, por seu fundamento, difere do método hegeliano, sendo a ele inteiramente oposto. Para Hegel, o processo do pensamento [...] é criador do real e o real é apenas sua manifestação externa. Pra mim, ao contrário, *o ideal não é mais do que o material transporto para a cabeça do*

---

<sup>9</sup> Para maiores aprofundamentos cf. José Paulo Netto, 2011.

*ser humano e por ele interpretado* (MARX, *apud* PAULO NETTO, 2011, p. 21)<sup>10</sup>

. Estamos pesquisando o complexo fenômeno do consumo no capitalismo contemporâneo que, embora se dê na esfera do consumo, não se reduz a ela em si mesma, pois ganha outras dimensões que o caracterizam diferentemente do consumo noutros estágios do desenvolvimento da sociedade capitalista. Esse entendimento se aprofunda no campo das Ciências Sociais quando o consumo passou a despertar interesse sociológico a partir os anos de 1890, como explica Livia Barbosa (2004). Os avanços nos estudos e pesquisas da época reconheceram o consumo como um processo central na reprodução social de toda sociedade, contribuindo com o entendimento do próprio consumo também como um ato cultural, o que levou a caracterizar a sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo (Jean Baudrillard, 2010)<sup>11</sup>.

Em termos da metodologia que fundamenta este estudo e pesquisa, não podemos estudar a embalagem e seus rótulos ambientais, nem as práticas de consumo de seus/suas consumidores/as isoladamente desse contexto, das relações sociais e contradições que o constituem, das partes que o configuram no tempo e espaço (história) nem dos sujeitos (e subjetividades) que os integram; também a embalagem não pode ser dissociada do movimento histórico em que ela é concretizada, materializada. Melhor dizendo, o estudo tem que ser apreendido no seio da totalidade, em cujo conjunto que cada uma dessas partes e relações ganham significados.

Para conhecê-los e compreendê-los não na sua aparência imediata, mas na sua essência, histórica e contraditória, temos que começar revelando os detalhes dos elementos, das relações, das oposições e das contradições que os constituem, analisando todas as suas conexões, para, por aproximações sucessivas, dar conta

---

<sup>10</sup> Numa outra perspectiva, a da análise do discurso, na linha francesa, com sua filiação ao materialismo histórico, Eni Orlandi (1996, pp. 18-19) amplia, para a pesquisa que nos propomos realizar, com suas explicações sobre o trabalho da interpretação. Para esta autora a interpretação "é o lugar próprio da ideologia" que é "materializada pela história." A interpretação se dá, para a autora "de algum lugar da história e da sociedade e tem uma direção que é o que chamamos de política"

<sup>11</sup> Fenômeno que se gesta nas últimas décadas do século XVIII indicando o surgimento de um novo modo de vida "ligado simultaneamente à valorização da cultura material e da subjetividade, no qual uma se converte na expressão da outra" (MARIA BUENO e LUIZ CAMARGO, 2008, p. 12).



“do movimento real do objeto”, como explica o próprio Marx (*apud* PAULO NETTO, 2011 p.25): “na investigação, o sujeito tem de apoderar-se da matéria, em seus pormenores, de analisar suas diferentes formas de desenvolvimento e de perquirir a conexão que há entre elas”.

Este pensamento também é reforçado por Ivo Tonet (2013 p.120), quando ele afirma que “(...) estes dados imediatos não trazem o seu sentido neles mesmos. Seu sentido só poderá ser apreendido na medida em que forem capturadas as conexões que os articulam, remetendo-os, deste modo, à totalidade à qual pertencem”.

Esta totalidade, citada anteriormente, é um princípio metodológico da dialética no qual as partes isoladas vão adquirindo significado e uma natureza que não pode ser compreendida se percebida como partes *fragmentadas* e de modo isolado, como explica Ivo Tonet (2013, p. 116):

Totalidade, portanto, como princípio metodológico, significa que nada pode ser compreendido de modo isolado. O sentido de cada parte, de cada fato, de cada dado só emerge na medida em que ele for apreendido como momento de um conjunto, como resultado de um processo através do qual cada um dos elementos parciais vai adquirindo a sua natureza e a sua especificidade. Trata-se, pois, de apreender o processo através do qual vão se constituindo, ao mesmo tempo, a totalidade de determinado objeto e as partes que o compõem, a hierarquia e a ordem entre os diversos momentos, o modo como se relacionam entre si o todo e as partes, sob a regência do primeiro, as relações das diversas partes entre si e a passagem de um momento a outro.

Mas Marx não nos deixou um discurso “pronto” sobre método científico. Paulo Netto (2011, p. 27) afirma que, considerando o conjunto de sua obra, Marx “poucas vezes se deteve explicitamente sobre a questão do método. Nunca publicou um texto especificamente dedicado ao método de pesquisa tomado em si mesmo, como algo autônomo em relação à teoria ou à própria investigação”.

A *Introdução da Contribuição à Crítica da Economia Política* de 1857 é o texto de Marx mais sistemático sobre o tema do método. Isto pode levantar dúvidas sobre a forma de proceder, de desenvolver procedimentos metodológicos nessa perspectiva do método dialético. Mas é essa abstração que, contraditoriamente, abre caminho para a forma de proceder. Ivo Tonet (2013, p. 120), sobre esse assunto, diz que:

O instrumento apropriado para a realização deste trabalho é a abstração. Esta é a ferramenta mais apropriada, pois, como adverte Marx, a realidade

social não pode ser submetida aos mesmos processos experimentais utilizados no estudo da realidade natural. Técnicas e procedimentos similares serão sempre apenas meios auxiliares.

O autor ainda esclarece que (2013, p. 112):

Não será o método, elaborado prévia e autonomamente pelo sujeito, que irá prescrever como se deve proceder. Pelo contrário, será a realidade objetiva (o objeto), no seu modo próprio de ser, que indicará quais devem ser os procedimentos metodológicos. Esta afirmação é uma consequência da prioridade do objeto sobre o sujeito. Também é uma decorrência da função social do conhecimento científico. A prioridade do objeto (o real) sobre o sujeito (o ideal) impõe que, para conhecê-lo, este último transforme o concreto real em concreto pensado (ideal). Não se trata, portanto, como no método científico moderno, de *construir* – teoricamente – um objeto com os materiais oferecidos pelos dados empíricos, mas de traduzir, sob forma teórica, o objeto na sua integralidade.

Com isso, o método dialético dá certa liberdade ao pesquisador para usar procedimentos de pesquisa variados, de acordo com as necessidades e objetivos a que se quer chegar. É o que afirma Paulo Netto (2011, p. 25):

Neste processo, os instrumentos e também as técnicas de pesquisa são os mais variados, desde a análise documental até as formas mais diversas de observação, recolha de dados, quantificação, etc. (o próprio Marx recorreu à utilização de distintas técnicas de pesquisa, hoje caracterizadas como análise bibliográfica e documental, análise de conteúdo, observação sistemática e participante, entrevistas, instrumentos quantitativos, etc.). Estes instrumentos e técnicas são meios de que se vale o pesquisador para “apoderar-se da matéria”

Partindo de uma outra abordagem da metodologia da pesquisa e seus métodos de aproximação à realidade empírica, Edna Silva e Estera Menezes (2001, p. 20) afirmam que existem várias formas de se classificar os métodos de pesquisa. Para fins desta Dissertação, adotamos as classificações, conforme exposto a seguir, dada uma visão dialética da realidade em estudo.

Do ponto de vista da sua natureza, é classificada como uma pesquisa *aplicada*, pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (*idem*).

Do ponto de vista da abordagem do problema, esta é uma pesquisa *qualitativa*, pois “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são

básicas” (*idem*) neste processo, e “não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas” (*idem*). Ainda de acordo com Silva e Menezes, “O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”.

Além disso, é uma pesquisa *descritiva*, pois, nesse tipo, os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente: o processo e seus significados são os focos principais da abordagem. Como explica Antonio Chizzotti (2006, p. 28), a pesquisa qualitativa é um *campo multidisciplinar* que envolve as Ciências Sociais e Humanas:

[...] assumindo tradições ou multiparadigmas de análise derivados do positivismo, da fenomenologia, da hermenêutica, do marxismo, da teoria crítica e do construtivismo, e adotando múltiplos métodos de investigação para o estudo de um fenômeno situado no local em que ocorre, e, enfim procurando encontrar tanto o sentido desse fenômeno quanto interpretar os significados que as pessoas dão a eles.

A pesquisa, para esta Dissertação, foi fundamentada na concepção dialética e histórica da totalidade social, e de sua concretização nas formas particulares e singulares sob as quais percebemos a realidade. Ela é concebida como uma pesquisa *qualitativa* na medida em que visa a compreender, com apoio da teoria e a partir da relação direta (face a face) pesquisador-pesquisado(as), as particularidades e singularidades da sociedade capitalista contemporânea/sociedade de consumo.

Ela encontra-se estruturada a partir dos movimentos de compra e uso (consumo) de bens de consumo doméstico e de como os/as consumidores/as percebem e interpretam as embalagens e os rótulos ambientais para consumir os produtos que contêm; além de ser considerado, como dissemos, o modo como eles/as são influenciados/as por esses mesmos rótulos das embalagens de bens de consumo do setor alimentício, no bojo da dinâmica da sociedade capitalista e sua modalidade contemporânea. Por meio desse procedimento, é possível aproximarmos de uma maior e melhor conhecimento da totalidade social em que estamos inseridos/as na perspectiva da visão dialética do pensamento marxista, como explica Paulo Netto (2011, p. 22):

O objetivo do pesquisador, indo além da aparência fenomênica, imediata e empírica – por onde necessariamente se inicia o conhecimento, sendo essa aparência um nível da realidade e, portanto, algo importante e não

descartável -, é apreender a essência (ou seja: a estrutura e a dinâmica) do objeto. Numa palavra: o método de pesquisa que propicia o conhecimento teórico, partindo da aparência, visa alcançar a essência do objeto.

Por outro lado, esta mesma pesquisa, do ponto de vista dos objetivos, é uma pesquisa *de caráter exploratório*, pois “envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema e análise de exemplos que estimulem a compreensão” (EDNA SILVA e ESTERA MENEZES, 2001, p. 21).

Por isso, os dois princípios fundamentais do materialismo dialético citados por Roberto Richardson (2008, p. 46) corroboram com a nossa intenção de pesquisa. De acordo com o autor, “Característica essencial da matéria é a interconexão entre objetos e fenômenos. Não pode existir um objeto isolado do outro. Todos os fenômenos da natureza estão interligados e determinados mutuamente”, pois “Tudo está em movimento. A fonte do movimento e do desenvolvimento são as contradições internas de um objeto ou fenômeno. A causa do desenvolvimento da sociedade e da natureza está nelas, não fora. [...] O desenvolvimento é resultado da acumulação de mudanças quantitativas e de sua passagem para as qualitativas – transformação qualitativa dos objetos”.

Partimos da compreensão, deste ponto de vista dialético, de que as particularidades do consumo na sociedade contemporânea e as singularidades das embalagens são componentes da totalidade social do capitalismo contemporâneo – sua dialética e contradições.

Por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, este trabalho recorre a duas formas: a pesquisa *bibliográfica*, que é “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e material disponibilizado na *internet*” (EDNA SILVA e ESTERA MENEZES, 2001, p. 21) e o Levantamento ou *Pesquisa de Campo*, que, é “quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (*idem*).

## 2.2 Escolha das Amostras

### 2.2.1 Procedimento metodológico para a escolha das amostras das embalagens em seu conjunto (recipiente, rótulo e produto), de acordo com os signos presentes na rotulagem

Este procedimento para a escolha das amostras dos conjuntos foi desenvolvido pelo próprio autor, com base na bibliografia existente, mas a partir de uma nova perspectiva.

Os signos e componentes significativos dos objetos de estudo (conjuntos compostos por recipiente, rótulo, e produto) têm sido pesquisados por meio de diferentes abordagens, que podem ser classificadas, em termos gerais, em duas grandes vertentes, cada uma delas, por sua vez, constituída de diversos modos de especificá-las: a) as que se desdobram em estudos quantitativos, formalísticos e funcionalistas e, b) as que se voltam para estudos mais qualitativos, interpretativos e de abordagem histórica. A presente dissertação tem-se inspirado nesta última abordagem.

Os signos<sup>12</sup> de uma embalagem<sup>13</sup> devem ter sua função mensurada seguindo algum referencial, pois, além de conter informações técnicas a respeito do produto, são organizados de modo a atrair a atenção dos/das consumidores/as. Nessa perspectiva, o conjunto de informações contidas nas embalagens configura-se como um texto e, portanto, como um discurso persuasivo, agregado ao que, segundo Fábio Mestriner (2004 p.2), é considerado como funções básicas das embalagens: conter e proteger o produto, garantindo a sua integridade e conservação.

Nesta pesquisa, serão discutidas as funções captadas dos elementos comunicacionais que, no conjunto, formam um todo textual de sentido. Existem outras funções a que a embalagem se destina, como, por exemplo, as funções mercadológicas (FÁBIO MESTRINER, 2012), que são as voltadas para a venda dos

---

<sup>12</sup> Segundo Peirce (*apud* LUCY NIEMEYER), *signo* é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. (2013, p. 25)

<sup>13</sup> “Embalagem: É o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos.” (ANVISA – RDC259/02. Cap.2, item 2.2.)

bens de consumo.

Para que a venda do produto exposto na gôndola de um supermercado, por exemplo, seja efetivada, é necessária uma sequência de acontecimentos: primeiramente as embalagens de bens de consumo doméstico devem chamar a atenção do(a) consumidor(a). Só a partir dessa sensibilização de “chamar a atenção” é que a embalagem (produto) cria uma necessidade ou um desejo de ser comprado(a). Mas não basta apenas chamar a atenção. A embalagem tem que se identificar com o(a) comprador(a) de acordo com sua idade, sexo, classe social, cultura, preferências, preço, necessidades particulares, etc. E ainda, após se identificar com o(a) consumidor(a)<sup>14</sup>, a embalagem tem que o(a) fazer crer que aquele produto atenderá às suas necessidades e desejos. A embalagem tem que convencê-lo(a) de que aquele produto vale a pena ser comprado, pois, de alguma forma, atenderá a uma necessidade ou desejo do sujeito comprador, satisfazendo-o de modo eufórico.

Logo, para que um produto exposto em gôndola tenha a possibilidade de ser vendido, a sua embalagem deve, em ordem sequencial, fazer desenvolver na potencialidade do consumidor os seguintes percursos, a fim de torná-lo consumidor virtual (que quer ou que necessita realizar a ação de compra por meio da qual entrará em conjunção com o produto e com os valores nele investidos):

1. Chamar a atenção do(a) consumidor(a);
2. Identificar-se com ele(a) (estampar elementos de possível identificação com o(a) consumidor(a) pretendido(a));
3. Convencer o(a) consumidor(a) a efetivar a compra.

Continuando a linha de raciocínio, segundo teóricos da semiótica de diferentes “escolas”, como Charles Peirce e Algirdas Julien Greimas, uma imagem gráfica (e as embalagens podem ser incluídas neste caso) é composta por signos visuais, verbais e até mesmo táteis. Então, especificamente no caso das

---

<sup>14</sup> “Consumidor: É toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza alimentos.” ANVISA – RDC259/02. Cap.2, item 2.4.

embalagens, podemos classificar os signos em:<sup>15</sup>

1. Visuais (o próprio produto e o próprio material da embalagem, cores e tons, formato (dimensões e proporções), texturas, fotos, ilustrações, imagens, etc.).
2. Visuais e verbais (selos, símbolos, ícones, logotipos (marcas), *splashes*, faixas, etc.), com palavras ou expressões verbais curtas; e
3. Verbais (frases em formato de texto);

Portanto, unindo-se a importância da ordem das funções mercadológicas com os signos sincréticos (verbais e visuais que formam uma expressão única), temos que, para chamar a atenção do(a) consumidor(a), identificar-se com ele(a) e efetivar a compra, a embalagem deve apresentar, em termos da semiologia, os seguintes apelos:

## 1. Visual

- 1.1 Produto;
- 1.2 Marca;
- 1.3 Formato da embalagem;
- 1.4 Cores e diferentes tonalidades;
- 1.5 Imagens;
- 1.6 Material da embalagem;
- 1.7 Textura;

## 2. Visual e verbal

- 2.1 Identificação do produto (nome oficial do produto);
- 2.2 Selos, faixas, símbolos, ícones, *splashes*, etc.

---

<sup>15</sup> Classificação sugerida pelo próprio autor, baseado em Lucy Niemeyer (2013, p. 26), na qual a autora diz que “A linguagem é a base de toda e qualquer forma de comunicação. Podemos categorizar as linguagens segundo a natureza dos códigos nelas empregados: Linguagem verbal (palavras orais ou escritas), Linguagem não verbal (elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos, etc.) e Linguagem Sincrética (códigos de naturezas distintas que formam sua expressão única).

### 3. Verbal

#### 3.1 Textos verbais longos

#### 3.2 Frases

#### 3.3 Palavras

Podemos utilizar, desta forma, essa discretização composicional como procedimento metodológico para classificar as embalagens que possuem rótulos ambientais de bens de consumo doméstico alimentícios<sup>16</sup>, objeto de nossa pesquisa. As embalagens que contenham todos os itens (visuais, visuais/verbais e verbais), ligados de alguma forma a apelos ambientais, terão prioridade para serem escolhidas e analisadas, pois têm a quantidade “máxima” de apelos.

É importante salientar que não existe um signo mais importante que outro, pois eles trabalham em conjunto, e este conjunto forma um “todo”, um texto, portanto, que resultará no desempenho da embalagem como ferramenta de venda. O/A consumidor/a não consegue separar mentalmente um signo isolado e avaliá-lo à parte de todo o conjunto da embalagem, pois sua apreensão é simultânea. Todos os outros elementos (signos) contribuirão direta ou indiretamente na formação de sua opinião e, conseqüentemente, influenciarão na sua adesão ao produto ou não. E se apenas uma das funções mercadológicas não cumprir satisfatoriamente a sua função, ela pode pôr em risco a efetivação da compra por parte do consumidor. Por exemplo, não adianta chamar a atenção do consumidor, mas o produto não portar atributos que desencadeiam processos de identificação. Ou, criar efeitos de identificação, mas não ser convincente para o fazer o consumidor/a crer que aquele produto atenderá as suas expectativas, e assim por diante.

Vale ressaltar que toda embalagem de bem de consumo doméstico possui um painel frontal, que é a parte que fica de frente para o consumidor, na gôndola. É a “frente” da embalagem, também chamada de painel principal<sup>17</sup>. É no painel

---

<sup>16</sup> Segundo a ABNT, na NBR ISO 14020 de Junho de 2002, em Rótulos e Declarações Ambientais – princípios gerais, pág. 2, cap.2, item 2.1 – “Rótulo ambiental é uma afirmação que indica os aspectos ambientais de um produto ou serviço. Pode aparecer sob a forma de um texto, um símbolo ou um elemento gráfico no rótulo de um produto ou numa embalagem [...]”.

<sup>17</sup> ANVISA – RDC259/02. Cap. 2, Item 2.13. “Painel principal: É a parte da rotulagem onde se apresenta, de forma mais relevante, a denominação de venda e marca ou o logotipo, caso existam”.



principal que é obrigatório, por exemplo, a informação do que a embalagem contém (descrição oficial do produto) e o seu respectivo peso, quantidade, volume, etc. Então, os signos que aparecem neste painel têm necessariamente uma visão privilegiada por parte do cliente, uma importância maior perante a percepção do(a) consumidora(a), em relação às laterais ou ao verso da embalagem, por exemplo.

Este será o percurso proposto para a análise das embalagens, fundador de nosso procedimento metodológico, o qual visa a descrever e também a analisar os apelos ambientais contidos nas embalagens de bens de consumo doméstico. Ainda com a organização prévia do *corpus*, é importante destacar que serão priorizadas embalagens que, em princípio, contenham todos os tipos de manifestações (visuais, visuais/verbais e verbais), de preferência no painel principal e, em ordem decrescente; embalagens que contenham apelos visuais e visuais/verbais e, por fim, embalagens que contenham apenas mensagens verbais no painel principal, nas laterais ou no verso.

Para fins de recorte, serão selecionados três conjuntos (recipiente, rótulo e produto) do segmento de alimentos, presentes nas grandes redes de supermercados de Recife. Serão amostras intencionais, que contenham apelos ambientais persuasivos.

Para a escolha da amostra dos consumidores, foram escolhidos doze entrevistados/as, número suficiente para apanhar amostras variadas de percepções e pontos de vista diversos. Não há a necessidade obrigatória de se chegar ao número máximo de entrevistas<sup>18</sup>, sugeridas por Roberto Richardson (2014 p.218): "(...) o pesquisador, portanto, deve estar preparado para passar um tempo considerável fazendo esta análise. Assim, recomenda-se que, para uma pesquisa que utiliza entrevista em profundidade, não se entrevistem mais de 20 pessoas". O critério de escolha da amostra dos consumidores é baseado naqueles(as) que consomem (fazem uso frequente) produtos com embalagens que contenham apelos ambientais, de acordo com os critérios citados anteriormente, mas também escolhas aleatórias de consumidores que podem ou não consumir estes tipos de conjuntos.

---

<sup>18</sup> Segundo Uwe Flick (2009 p.48), "É muito mais fácil seguir esses objetivos diferentes um após o outro, quando tomamos nossas decisões de amostragem passo a passo, procurando inicialmente os casos "fundamentais" e depois a variação no campo."

Uwe Flick (2009 p.47-48) explicita tal questão do seguinte modo:

Portanto, estamos em busca de casos fundamentais em função da experiência, do conhecimento, da prática, etc., que queremos estudar. Assim, nossa amostra deve ser representativa; não no sentido estatístico ou por representar a realidade em uma população básica; nossos casos devem ser capazes de representar a relevância do fenômeno que queremos estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes de nossa pesquisa com esses fenômenos.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, na qual a escolha dos entrevistados se deu também de forma aleatória, não houve representantes de todas as classes possíveis (por exemplo, em relação à faixa etária, classe social, formação educacional, local de moradia (campo ou cidade), etc.). Isto pode ser, inclusive, considerado para uma continuação desta pesquisa. Sobre a quantidade de 12 entrevistados, foi visto que o material coletado satisfazia os objetivos da pesquisa, além de alguns pontos de vista começarem a se tornar repetitivos. Esta quantidade é apenas uma pequena amostra representativa do universo pesquisado, sendo indicado também o aumento deste número para um futuro aperfeiçoamento nesta linha de pesquisa.

### **2.3 Instrumentos da pesquisa**

Para as entrevistas não estruturadas foi elaborado um roteiro (guia), com tópicos a serem questionados, adequados aos objetivos pretendidos, procedimento explicado por Roberto Richardson (2008 p.208) do seguinte modo:

A entrevista não estruturada, também chamada entrevista em profundidade, em vez de responder à pergunta por meio de diversas alternativas pré-formatadas, visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema: as suas descrições de uma situação de estudo. Por meio de uma conversação guiada, pretende-se obter informações detalhadas que possam ser utilizadas em uma análise qualitativa. A entrevista não estruturada procura saber que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita.

Dentro deste universo, a entrevista será do tipo *guiada*, “que permite ao entrevistador utilizar um ‘guia’ de temas a ser explorado durante o transcurso da entrevista. As perguntas não estão pré-formatadas, são feitas durante o processo e a ordem dos temas tampouco está pré-estabelecida.” (Roberto Richardson, 2014 p.210). Ainda de acordo com Roberto Richardson, a entrevista guiada “é utilizada particularmente para descobrir que aspectos de determinada experiência produzem mudanças nas pessoas expostas a ela” (*idem*).

### **2.3.1 Procedimentos para coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada em duas partes: a primeira foi através da escolha e análise dos conjuntos (embalagens com: rótulo ambiental + recipiente + produto) de produtos alimentícios (de segmentos diferentes) que estavam disponíveis no mercado no momento da realização da pesquisa (maio de 2015), em número de três amostras representativas. Os produtos escolhidos foram o Açúcar Cristal em embalagem de 1kg tipo *Stand-up Pouch* (filme plástico de Polietileno de baixa densidade – PEAD) da Marca Native; o Suco de Uva Tinto Integral de 1 litro em embalagem Longa Vida *Tetra Pak* da Marca *GreenDay1*, e o Biscoito Orgânico Integral sabor Cacau e Coco em embalagem de 120g de plástico BOPP. A metodologia para escolha destes conjuntos foi detalhada no item 1.5.2.1 desta pesquisa.

A segunda parte se deu pela coleta de dados através de entrevistas com consumidores(as) escolhidos(as) aleatoriamente, com uma variação de gênero, de classe social e etária. Esta segunda parte divide-se em outras duas: a primeira sobre a opinião dos(as) entrevistados(as) sobre os referidos conjuntos citados, e a segunda parte é a entrevista guiada com os(as) mesmos(as) entrevistados(as), visando a atingir os objetivos pré-estabelecidos desta pesquisa.

## 2.4 Procedimentos para análise dos discursos e dos conjuntos

Nesta dissertação, parte-se do pressuposto de que a embalagem, na medida em que comunica, persuade, e manipula escolhas, exprime formas de discursos que são as que nos instigam e desafiam a compreender, no bojo das práticas de consumo, a sociedade contemporânea.

De acordo com Eni Orlandi (1999), a análise do discurso<sup>19</sup> é dividida basicamente em três etapas:

- A delimitação do *corpus*, que é a construção do objeto discursivo a ser analisado. É a superfície (ou materialidade) linguística (o texto ou discurso em si);
- O objeto discursivo ou formação discursiva, “análise que procura relacionar as formações discursivas distintas [...] com a formação ideológica que rege essas relações.” (Eni Orlandi, 1999 p.78).
- O processo discursivo ou a formação ideológica do discurso. “Isto resulta, para o analista [...] em mostrar o trabalho da ideologia. [...] ele observa os efeitos da língua na ideologia e a materialização desta na língua. [...] a textualização do político, entendido discursivamente: a simbolização das relações de poder presentes no texto.” (ENI ORLANDI, 1999 p.68).

Para a análise dos conjuntos escolhidos, foi utilizada uma abordagem semiótica, em que os signos presentes nos conjuntos são classificados em Visuais, Visuais e Verbais e Verbais e, a partir daí, tendo seus elementos discursivos analisados a partir do Esquema Narrativo Canônico (Manipulação / Competência / Performance / Sansão), iniciado pela apreensão de oposições semânticas presentes nos níveis elementares de significação do discurso-texto objeto analisado a partir do “quadrado semiótico” de Greimas. (DIANA BARROS, 2002). Ver figura abaixo:

---

<sup>19</sup> “O estudo do uso real da linguagem, por locutores reais em situações reais”. (VAN DIJK, *apud* *Dicionário de Análise do Discurso*, 2004)

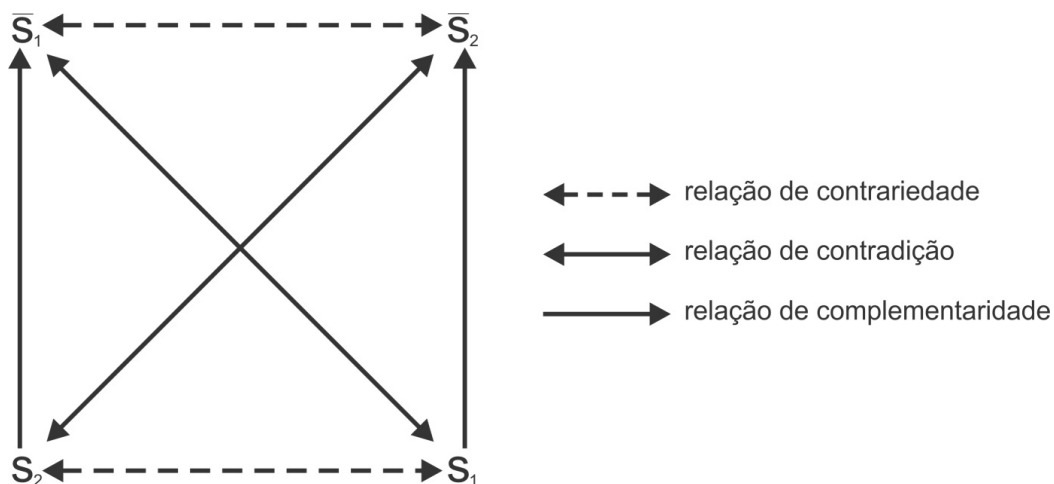


Figura 1 – Quadrado Semiótico de Greimas.

De acordo com Diana Barros (2002, p. 21):

Os termos da categoria elementar S1 e S2, mantêm entre si relação de oposição por contraste, no interior de um mesmo eixo semântico, e podem, cada um deles, projetar, por uma operação de negação, um novo termo, seu contraditório (S1 e S2). Só é possível pensar em estrutura elementar quando S1 e S2 forem termos polares de uma mesma categoria semântica. [...] Os termos categoriais (S1, S2, S1, e S2) resultam de urna primeira geração de termos, graças às operações de negação e asserção.

De acordo com Greimas (*apud* DIANA BARROS, 2002, p. 22):

A orientação rias relações é a primeira condição da narratividade e pressupõe já um sujeito produtor do sentido. Reúnem-se aí — relações da estrutura elementar da significação e sequência ordenada de operações sintáticas — as condições mínimas de ou discurso.

Este modelo de análise de Greimas vem somar então para a análise dos discursos contidos nos conjuntos de embalagens e também nas entrevistas dos(as) consumidores(as) obtidas na pesquisa. Isto porque, dentro de um *constructo* que visa a dar conta do processo de produção do sentido, o quadrado semiótico contribui para a apreensão das diferenças e, dentre elas, os diferentes tipos de valoração que recebem. Como aparato metodológico, o quadrado semiótico pode ser utilizado também para a apreensão dos elementos constituintes e caracterizadores de grupos sociais, de ações, de simulacros de sujeitos, etc.

### **3. A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: CONTEXTUALIZAÇÃO E REFERÊNCIAS TEÓRICAS**

#### **3.1 O sistema capitalista e a sustentabilidade ambiental**

A história das embalagens sempre permeou a própria história da humanidade. Quando, ainda na Pré-história, se fazia uso de bexigas de animais para guardar água para que o ser humano atravessasse longos caminhos desérticos, os primitivos utilizavam, desta forma, as primeiras versões das embalagens, para armazenar e transportar bebidas e os alimentos, em peles de animais, no seu modo de vida nômade. Então, falarmos sobre embalagens é falar sobre a própria cultura e a história da humanidade, considerando que este artefato, suas funções e modos de manifestação, traduz ou porta elementos de um mundo temporal e localmente marcado ou, dito de outro modo, “a evolução da embalagem mescla-se também à história do desenvolvimento tecnológico” das sociedades (ELEIDA CAMARGO e CELSO NEGRÃO, 2008 p.10).

É preciso que se tenha em mente que a existência da embalagem independe de épocas, de culturas, de continentes, de sistemas econômicos, de modas ou de tendências. Quando consideramos que a raça humana se fez presente no mundo, consideramos também o surgimento das embalagens, como item de primeira necessidade, como eram as roupas, as armas de caça ou defesa, os utensílios domésticos, etc. Quando pensamos nas embalagens hoje em dia – apenas em um supermercado podemos encontrar uma média de aproximadamente 20.000 itens diferentes<sup>20</sup> –, conjecturamos como elas nos influenciam e nos convencem na hora da compra e, por outro lado, a grande contribuição de “peso” e de volume que elas fazem no nosso lixo doméstico. Além disso, tendemos a considerar que ela é um produto típico do sistema capitalista, incentivando e acentuando a tendência ao consumo.

. A embalagem, como todos os outros objetos considerados básicos, foi evoluindo, acompanhando a cultura e a tecnologia e, com isso, ganhando novas

---

<sup>20</sup> SEBRAE – Ficha técnica Supermercado.

funções, formas de uso, de valores e de moda. É necessário que se faça esta observação para entendermos de um ponto de vista mais amplo o contexto em que a embalagem se encontra. Ela é “tradução” do sistema atual em que vivemos. Não é vilã ou heroína. A forma de como é usada e a finalidade mercadológica pretendida por seu intermédio é que a definem como instrumento de *marketing*, objeto educador, ambiental, econômico, manipulador, etc.<sup>21</sup>

E se o capitalismo transformou a sua função, é porque teve que fazê-lo, como explica István Mészáros (1989 p.104):

Hoje [...] A diferença radical é visível no fato de que o estado capitalista precisa agora assumir um papel intervencionista direto em todos os planos da vida social, promovendo e dirigindo ativamente o consumo destrutivo e a dissipação da riqueza social em escala monumental. Pois, sem tal intervenção direta, no processo metabólico social, não mais em situações de emergência, mas em base contínua, o extremo desperdício do sistema capitalista contemporâneo não pode ter mantida sua existência.

Levando isto em consideração, voltemos à história. A embalagem, como nos interessa neste estudo, sempre andou de mãos dadas com o consumo. E as formas organizadas de centros de consumo mais remotas de que temos notícia são as feiras.

Frutos do excedente do que era produzido no campo, as feiras primitivas serviam para a troca de mercadorias. Um historiador clássico que se voltou para o estudo das feiras foi Fernand Braudel. Ele fez menção a feiras criadas na Europa desde o século XII, feiras organizadas e já “modernas”, com marcações de “preços” para itens de estivas, como trigo, feijão, aveia e cevada. (Fernand Braudel, 1996, p. 14).

Aqui é necessário outro recorte para a melhor compreensão da dinâmica dos mercados de consumo. A evolução dos mercados, do consumo e das relações humanas (e dentro delas as relações de trabalho), não se deu de forma linear, nem temporal nem espacialmente.

---

<sup>21</sup> “Eu não digo que o design é *sempre* um instrumento de dominação. Se é usado como instrumento de dominação depende de interesses político-econômicos. Design – assim como a ciência – *pode* ser uma ferramenta de interesses hegemônicos, mas *não necessariamente* é”. (GUI BONSIÉPE, 2011, p. 28)

Muitas explicações sobre a origem do modo de produção capitalista nos levam a pensar que houve uma certa ordem e sequência temporal de acontecimentos e de fatos muito bem determinados e localizados, que foram nos moldando até os dias atuais. Mas as sequências da civilização não são tão lineares e, na era digital do mundo (intra) e interconectado, ficamos surpresos em haver aqui mesmo no Brasil, ainda hoje, tribos indígenas que ainda não tiveram nenhum contato com o “homem branco” ou com a “civilização”. Independentemente da época, a produção e o consumo sempre existiram, mas de formas e com concepções diferentes. Então é preciso que se tenha em mente que, de acordo com cada região e época, esses avanços e modificações socioculturais tiveram características muito peculiares.

Voltando à linha de raciocínio da organização cronológica a que nos dispusemos a discutir, sobre a venda da força de trabalho como mercadoria, Thomas Hobbes (1588-1679) dizia que “a energia (diríamos a força de trabalho) de cada indivíduo é uma mercadoria” (*apud* FERNAND BRAUDEL, 1996, p. 36). Para Braudel, o mercado de trabalho não é uma criação da era industrial, se levarmos em conta que o trabalhador só tem a sua força de trabalho para vender, como é o caso de registros históricos dos mineiros da Europa Central, que eram pagos por mercadores, que tinham o poder sobre os caros equipamentos que a exploração de uma mina exigia. Não há dúvida desta relação quando se é dito que “um dá o dinheiro, o outro faz o trabalho” (FERNAND BRAUDEL, 1996, p. 37). Ainda segundo Braudel (*idem*, p. 43), “à medida que a economia mercantil se alastra e atinge a zona das atividades vizinhas e inferiores, há crescimento dos mercados, deslocamento de uma fronteira, modificação das atividades elementares”. Mas o autor concorda com Karl Marx, crítico clássico do sistema capitalista, quando diz que “o dinheiro, porém, desempenha seu papel de destruidor dos valores e equilíbrios antigos” (1996, p. 43). É a formação das bases para o sistema capitalista.

Para Marx (1982), antes do surgimento do modo capitalista, os camponeses atuavam no sistema de MDM (onde M = Mercadoria e D = Dinheiro). Então havia o dinheiro, havia a produção, havia a oferta e a demanda, mas não havia ainda efetivamente o sistema capitalista. Isto porque os camponeses iam para as feiras



com mercadorias para vender e, logo após, comprar mais mercadorias (sistema MDM), ou seja, o início e a finalidade era a mercadoria.

Mas para os mercadores capitalistas, a finalidade era o dinheiro. Assim, eles compravam produtos mais baratos para vender mais caros, caracterizando o sistema DMD, onde a mercadoria é apenas o intermédio para se conseguir mais dinheiro. (Marx, 1982). Este sistema, do dinheiro com finalidade de mais dinheiro, fez acelerar o surgimento das lojas, que primeiro foram criadas pelos próprios artesãos e, depois, como afirma Fernand Braudel (1996, p. 76):

As feiras sempre existiram, no século XVIII continuam a ser concentrações de mercadorias. Estas ficam aí de reserva. Mas com o aumento da população, o crescimento já catastrófico das cidades, a lenta melhoria do consumo, o comércio atacadista tinha de desenvolver-se, de extravasar do canal das feiras, organizar-se de maneira independente. Esta organização autônoma, por intermédio dos armazéns, celeiros, depósitos e entrepostos, tende a substituir com sua regularidade que lembra a loja, as atividades intermitentes das feiras.

A produção e o consumo sempre existiram. Como afirmou Marx (*apud* FERNAND BRAUDEL, 1996, p. 11): “Uma sociedade não pode parar de produzir, tal como não pode parar de consumir”. As embalagens, como vimos anteriormente, também sempre existiram, segundo o desenvolvimento histórico de cada sociedade, influenciando e sendo influenciadas pela cultura de cada uma delas. Com o consumo acontece a mesma coisa: a própria natureza (meio ambiente) também age como reator e reagente deste sistema.

Para compreendermos o todo onde as embalagens de bens de consumo de massa estão inseridas e as tornam no que são como produto, como mercadoria, tecnologia, arte e cultura, faz-se necessário esta abordagem dialética. Para entendermos os motivos, as causas e consequências de sua produção, uso e descarte (sendo reaproveitadas ou não) no meio ambiente, recorreremos ao materialismo dialético de Marx, que contribui para compreender estas relações que são ao mesmo tempo passivas e ativas. Para G. Kursanov (1976, p. 162)

A dialética materialista considera o desenvolvimento como um processo revolucionário em forma de saltos, que não se produz em círculos nem em linha reta, mas em espiral, com a transformação da quantidade em qualidade, com soluções de continuidade. E, o principal, revela a fonte interna do

movimento e do desenvolvimento, a luta dos contrários na essência mesma dos processos e fenômenos.

Esta “luta dos contrários” é o que define a dialética. Ainda de acordo com G. Kursanov (1976, p. 162),

Estes aspectos e tendências essenciais no interior do objeto ou fenômeno, que se excluem e, por sua vez, se pressupõem mutuamente, recebem a denominação de contrários. Ao mesmo tempo, os contrários expressam o mais alto grau de diferença entre os correspondentes aspectos e tendências no movimento das coisas. Neste sentido, toda a realidade, todo o mundo natural e social, apresenta uma diversidade infinita de propriedades, aspectos e tendências opostas.

A questão das embalagens relacionadas com os problemas ambientais está inserida no bojo do capitalismo. Quando o objetivo é a venda (lucro), as embalagens adquirem, dentre outras, segundo algumas abordagens, funções mercadológicas de convencimento e manipulação, para que o(a) consumidor(a) acredite (no sentido de confiar no que está sendo transmitido) no produto, na marca e no fabricante, efetuando, assim, a aquisição, a compra. Para outras abordagens inspiradas na crítica à Economia Política, segundo o pensamento crítico marxista, essas embalagens e o conjunto que as compõem, e “suas funções mercadológicas” enquanto bens com valor de uso e de troca, ou seja, enquanto mercadorias, tornam-se reveladoras do *fetichismo da mercadoria* no capitalismo, conforme explica Karl Marx no tomo 1 (1867) d’*O Capital* (1968, pp. 36-37)

À primeira vista, parece como se as mercadorias fossem objetos evidentes, triviais. Mas analisando-as, vemos que são objetos muito intrincados, cheios de sutilezas metafísicas e vícios teológicos. Considerada como valor de uso, a mercadoria não contém nada de misterioso dando no mesmo que a contemplarmos desde o ponto de vista de um objeto para satisfazer necessidades do homem ou que foquemos esta necessidade sua como produto do trabalho humano [...]. O caráter misterioso da forma da mercadoria é pura e simplesmente em que projeta diante dos homens a natureza social do trabalho destes como se fosse um caráter material dos próprios produtos de seu trabalho um dom social natural destes objetos e, portanto, como se a relação social entre produtores e o trabalho coletivo da sociedade fosse uma relação social estabelecida entre os mesmos objetos, à margem de seus produtores.

Além disso, como vimos, as embalagens e seu conjunto, produtos do trabalho humano e inseridas num contexto da totalidade social contemporânea e suas

múltiplas relações – passam a fazer parte, de uma ou outra maneira, da dinâmica contraditória e destrutiva do capital em termos dos rebatimentos ambientais e ecológicos das embalagens e seus produtos, como explica István Mészáros (1989, p. 202)<sup>22</sup>

A embalagem faz despertar uma necessidade e um desejo nem sempre básico. É a satisfação do prazer momentâneo para logo em seguida vir novamente a insatisfação que só será saciada por um novo produto. Marx, em 1858 (1981, p. 81), já escrevia que “os antigos proporcionavam satisfação limitada, enquanto o mundo moderno deixa-nos insatisfeitos...”.

Esta relação entre a embalagem como ferramenta mercadológica e o consumo de massa foi se desenvolvendo paralelamente ao sistema com a qual ela está inserida, vindo desde a formação do capital, que não se deu pela acumulação dos produtos, mas pelo próprio processo histórico. Sobre isso, Marx (1981, p. 103) afirma que

A formação original do capital não ocorre, como tantas vezes foi suposto, pela acumulação de alimento, instrumento, matérias-primas, ou, em resumo, de condições objetivas de trabalho. Sua formação original ocorre, simplesmente, porque o processo de dissolução de um velho modo de produção permite que o valor, existente como riqueza monetária, adquira, de um lado, as condições objetivas do trabalho para, do outro lado, trocar o trabalho vivo dos trabalhadores [...] por dinheiro. Todos estes elementos já existem. O que os separa é um processo histórico, um processo de dissolução e é este que possibilita ao dinheiro o transforma-se em capital. O dinheiro, em si, embora participe do processo histórico, fá-lo, apenas, na medida em que é, ele próprio, um agente extremamente poderoso de dissolução que intervém no mesmo e, por isto, contribui para a criação de trabalhadores livres, despojados, sem objetivo, mas, certamente, não porque crie para eles as condições objetivas de sua existência, mas, antes, por acelerar sua separação das mesmas [...].

Podemos notar que o capitalismo tem contradições particulares. Marx o divide em quatro etapas principais: a *produção*, o *consumo*, a *distribuição* e a *troca* (circulação). Um não existe sem o outro. “[...] todos eles são elementos de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade” (MARX, 1982, p. 13).

---

<sup>22</sup> Retomando Mészáros, Cezar Maranhão (2010, p. 73) explica que o próprio movimento da reprodução ampliada do capital tem levado a que prevaleçam “cada vez mais os aspectos destrutivos da produção capitalista, sobre os aspectos criativos”.

Pensando nas embalagens, elas servem para embalar o que é produzido (embora, na maioria das vezes, para o consumidor final, seja uma coisa só – o produto e a embalagem de bens de consumo de massa parecem indissociáveis, ou seja, o(a) consumidor(a) não consegue enxergar apenas o que a embalagem contém. Para ele(a), o rótulo, o recipiente e o próprio produto fazem parte de um só conjunto na hora da compra. Por isto, nesta pesquisa, pesquisaremos o conjunto como um todo (rótulo, recipiente e produto).

A embalagem influencia diretamente no que o(a) consumidor(a) irá conceber sobre o produto. A opinião do(a) consumidor(a) sobre o conteúdo é formada a partir de como ele(a) enxerga a embalagem. Ela é o elo, apresenta e leva o que vai ser consumido para quem vai consumir (distribuição) – que é a parte que recorre a uma das funções básicas da embalagem e finalmente, a troca, onde os(as) consumidores(as) efetuam a compra.

Em termos gerais, estas fases se complementam e, aparentemente, fecham o círculo do capital. Mas as contradições existem e suas consequências são sentidas no lado social, econômico e ambiental, que é o que mais nos interessa neste momento, porque, para produzir um produto embalado, não é necessário apenas consumir a(s) matéria(s)-prima(s) exigidas para o beneficiamento deste conjunto em si (produto/embalagem); mas é necessário consumir também os meios de produção utilizados.

Não se pode, por exemplo, comparar a manutenção cíclica de uma árvore com a manutenção “cíclica” de um produto reciclado, como afirmam alguns produtores “ambientalistas”. Em uma árvore, as folhas que caem funcionam como adubo, pois em contato com o solo, elas se degradam por processos naturais, fertilizando o solo e alimentando novamente a árvore de modo natural, que, por sua vez, utiliza a luz solar para gerar a energia necessária para a fotossíntese. Então o círculo de alimentação da árvore se fecha em: crescimento de folhas, descarte de folhas velhas, transformação de folhas velhas em alimento para gerar a energia para a produção de novas folhas e frutos. Esta linha de raciocínio é reforçada por Leonardo Boff (2013, p.35), quando ele afirma que:

Para os analistas ficava cada vez mais clara a contradição existente entre a lógica do desenvolvimento de tipo capitalista, que sempre procura maximalizar os lucros às expensas da natureza, criando grandes desigualdades sociais (injustiças), e entre a dinâmica do meio ambiente, que se rege pelo equilíbrio, pela interdependência de todos com todos e pela reciclagem de todos os resíduos (a natureza não conhece lixo).

Na produção de produtos reciclados, o processo de reciclagem necessita de meios de produção (máquinas), que, por sua vez, necessitam de energia e manutenção para funcionar. O processo da reciclagem em si também precisa de energia para dar prosseguimento à transformação do material (a energia térmica no caso da reciclagem dos metais e dos plásticos); muitas vezes ele necessita de outros produtos químicos (no caso do papel – branqueadores, espessantes, corantes, unificantes, etc.) e também precisa de veículos de transporte para recolher e levar os produtos recicláveis para as unidades de reciclagem e, por fim, precisa de pessoas (operários), para operacionalizar todas estas etapas. Estes funcionários precisam se vestir, precisam de condução para ir e voltar de suas casas para o trabalho diariamente, dentre várias outras exigências.

Sem adentrar-nos muito nas especificidades e detalhes que um processo de reciclagem exige, podemos notar que, diferentemente da árvore, um processo de reciclagem não se dá autonomamente, por si só. Esta é uma das principais contradições que contrapõe o capitalismo com a sustentabilidade ambiental. Segundo Marx (1982 p.8),

Primeiro: o indivíduo, que ao produzir desenvolve suas faculdades, também as gasta, as consome, no ato da produção, exatamente como a reprodução natural é um consumo de forças vitais. Segundo: produzir é consumir os meios de produção utilizados, e gastos, parte dos quais (como na combustão, por exemplo) dissolve-se de novo nos elementos universais. Também se consome a matéria-prima, a qual não conserva sua figura e constituição naturais, esta ao contrário é consumida. O próprio ato de produção, é pois, em todos os momentos, também ato de consumo. [...] O Consumo é também imediatamente produção, do mesmo modo que na natureza o consumo dos elementos e das substâncias químicas é produção da planta.

Quando colocamos lado a lado o desenvolvimento do capitalismo com o desenvolvimento sustentável (dentro dele, a sustentabilidade ambiental), outras contradições aparecem. O desenvolvimento sustentável, de acordo com o Relatório *Brundtland*, engloba a sustentabilidade social, econômica e a ambiental, conforme

Gisele Barbosa (2008), mas a econômica é a que vem ditando (e dita) as regras no sistema capitalista. Um exemplo dessa contradição é percebida por Giacomini Filho (2008, p. 181) aqui no Brasil pode ser ilustrada abaixo:

O governo brasileiro também tem adotado posturas ambíguas, revezando decisões favoráveis ao desenvolvimento sustentável com retrocessos em nome do desenvolvimento econômico ou da geração de empregos. De um lado, defende a redução da emissão de combustíveis fósseis, mas, de outro, incentiva a venda de carros; de um lado, condena os bingos e o consumismo de água, mas, de outro, explora com exclusividade as loterias e deixa a desejar na conservação da infra-estrutura sob sua responsabilidade.

Como um país pode se impor a outro senão por meios econômicos, ideológicos e/ou militares? Os países economicamente mais fortes impõem sanções e/ou barreiras econômicas a outros, forçando-os a aceitar as suas diretrizes e, em último caso, subjugando-os militarmente (guerras). Então, a autonomia de um país está ligada à sua autonomia econômica. Já a sustentabilidade ambiental e social por si só não trazem as “forças” necessárias para a soberania de um país. Por isso que Guillermo Foladori (2005 p.39) afirma ser falso que todos temos iguais interesse em defender a natureza. Ele descreve uma passagem onde diz que:

Na última semana de março de 2001, o presidente dos Estados Unidos da América, Sr. George Bush, declarou que seu país não estava disposto a ratificar o protocolo de Kyoto. Mencionou, ainda, que não só não firmava o acordo, como aumentaria as emissões de gases que provocam o efeito estufa pois isto era necessário para que a economia americana se recuperasse da forte recessão em que entrou em 2001. [...] Assim, a relação entre e seu meio ambiente externo está sempre mediada e subordinada pelas relações e contradições no interior da própria espécie humana, entre países, grupos de atividades, e classes sociais.

Seguindo a linha cronológica do avanço do capitalismo e do estímulo ao consumo, foi na Revolução Industrial (séc. XVIII) que, numa conjunção de fatores, propiciou um campo para o desenvolvimento e para a transformação da realidade produtiva. A disponibilidade da mão de obra assalariada, os avanços tecnológicos que permitiram a criação de máquinas movidas a vapor e a eletricidade, a facilidade de transporte terrestre (por linhas férreas) e marítimo, o aumento dos mercados consumidores e o próprio capital disponível para financiar tudo isto permitiram esta

revolução no modo de produção e, conseqüentemente, alterando de modo significativo o modo de produção. De acordo com Ernest Mandel (1969 p. 111):

A indústria de ferro e de carvão encontra imensos mercados novos na construção e na alimentação das máquinas a vapor. A partir de 1825, a construção de ferrovias generaliza esta marcha triunfante do maquinismo e do modo de produção capitalista. Ao unir intimamente a cidade com o campo, facilitam a penetração das mercadorias, produzidas a ínfimo preço pela fábrica até os mais afastados rincões de todos os países. Ao mesmo tempo, durante mais de meio século a construção ferroviária representa ela mesma o principal mercado para os produtos da indústria pesada (carvão, aço, produtos metalúrgicos, etc.), primeiro na Grã-Bretanha, mais tarde no continente europeu e finalmente na América e em todo mundo.

O tear mecânico é o grande ícone desta época, pois transformou a indústria têxtil. A busca por matérias-primas acentua-se e é a partir deste período que os impactos ambientais começam a ser sentidos. Enquanto não havia o alto consumo, não havia a necessidade de uma grande busca por matérias-primas, mas a partir do momento que os mercados e a própria população se expandiram, uma maior degradação ambiental foi sentida. Este é um dos primeiros indícios de que a preservação ambiental e o consumo são forças antagônicas. Para Ernest Mandel (1969, p. 117): “A partir de agora, tudo que é objeto da vida econômica, tudo que é produto é mercadoria: todos os viveres, todos os bens de consumo, todas as matérias-primas, todos os meios de produção, assim como a própria força de trabalho”.

Há então uma necessidade de que cada homem e cada mulher se torne um(a) consumidor(a) em potencial. No século XIX e início do século XX, normalmente os homens eram os assalariados da família e as mulheres, donas de casa. Como afirma Marx (*apud* ERNEST MANDEL, 1982, p. 273) “para todo capitalista, a massa global de todos os trabalhadores, com exceção dos seus próprios, não aparece como trabalhadores, mas como consumidores, possuidores de valores de troca (salários), dinheiro, que trocam por sua mercadoria”. No caso das mulheres, foi um pouco diferente, pois as donas de casa casadas (parcela considerável da população), durante um certo tempo, foram importantes para manter as casas enquanto seus maridos (operários) iam para o trabalho. Mas este trabalho de dona de casa em princípio não era diretamente remunerado e, por isso, não era

trocado por mercadoria. Interessava que elas também se tornassem consumidoras. Para isso, teriam que ganhar seus próprios salários. Sobre isso Ernest Mandel (1982, p. 275) afirma:

Pode-se inferir também ao mesmo tempo que o capital tem um interesse óbvio de integrar a família nuclear patriarcal na sociedade burguesa, seu desenvolvimento a longo prazo tende a desintegrar esse tipo de família ao incorporar as mulheres casadas na força de trabalho assalariada e ao transformar as tarefas femininas no lar em serviços capitalisticamente organizados, ou ao substituí-las por mercadorias capitalisticamente produzidas.

E como essas mudanças nas relações sociais e de consumo influenciaram nos produtos? De várias formas. Além da expansão, que levou as mercadorias a tudo e a todos, houve a diferenciação do(a) consumidor(a) (ou a individualização). Bens produzidos para consumidores(as) específicos(as), com gostos e características particulares passaram a integrar o rol de possibilidades. Esta é uma das explicações para o aparecimento dos produtos com rótulos ambientais, pois os(as) consumidores(as) com uma maior consciência sobre o tema passaram a procurar (e até se disporem a pagar um pouco mais por isso) produtos que, para eles(as), não agredissem ou que agredissem menos o meio ambiente.

Outros produtos que também passaram a existir são os chamados “supérfluos”. Mas uma característica marcante (e por que não preocupante?) do modo de produção capitalista é a de que, para que a grande maioria dos(as) consumidores(as) possam comprar, os produtos tiveram que se tornar mais baratos<sup>23</sup>, e uma das formas de isso acontecer é alterando (deteriorando) a sua qualidade, por matérias-primas mais baratas, ou adicionando estabilizantes, corantes e aromatizantes que simulam o produto natural, por exemplo. Sobre isso, Ernest Mandel (1982, p. 276) foi taxativo ao dizer que há uma

diferenciação do consumo ou expansão do consumo de mercadorias, como resultado de pressão social (publicidade, conformismo). Uma proporção considerável dessas mercadorias é inútil (o kitsch na sala de visitas), quando não prejudicial à saúde (cigarros). A conversão de muitos dos antigos bens de luxo em bens de consumo de massa geralmente leva a uma queda

---

<sup>23</sup> “Por um lado, o capital é obrigado a reduzir o valor das mercadorias individuais por causa de sua expansão constante da produção de mercadorias enquanto tal, e de sua mecanização crescente, que exige produção em massa e venda dessas mercadorias.” (ERNEST MANDEL, 1982, p. 275)



sistemática na qualidade desses bens. As dificuldades de realização da mais-valia estimulam a tendência crescente dos monopólios em alterar perpetuamente a forma das mercadorias, muitas vezes de maneira absurda do ponto de vista do consumo racional. Nesse contexto, Kay fala de uma redução do “período de consumo” das mercadorias que, no caso dos bens de consumo duráveis ou semiduráveis, faz-se acompanhar da deterioração da qualidade.

Existe uma lógica que comanda a necessidade de se produzir e de se consumir. Na perspectiva dialética, uma tarefa é o oposto da outra, mas estão relacionadas entre si, sendo ao mesmo tempo o mesmo processo, a mesma coisa. São diferentes mas relacionadas dialeticamente entre si, influenciando inevitavelmente uma à outra. Esta ligação antagônica, que de forma alguma é simples, marca o sistema capitalista como um todo, na sua natureza. E, na sua essência, este sistema apresenta grandes contradições.

Segundo Evaso e outros (*apud* ROBERTO GIANANTI, 1998, p. 13)

o desenvolvimento econômico capitalista opera com elementos que supõem, ao mesmo tempo, *homogeneidade* (do mercado mundializado, por exemplo) e *desigualdade* (como existente entre regiões e agentes econômicos). Portanto, a junção dos dois termos em um único conceito “aglutina campos opostos, e até antagônicos”.

A compreensão destas contradições é imprescindível para entendermos a relação entre as embalagens, o consumo e o meio ambiente. István Mészáros (1989, p. 101) discorre sobre o tema, denominando-o “autorreprodução” do capital:

Para compreender estas desconcertantes características do capitalismo contemporâneo, uma distinção vital tem que ser traçada entre produção e autorreprodução. A razão pela qual esta distinção é tão importante estriba em que o capital não está em absoluto preocupado com a produção enquanto tal, mas somente com a autorreprodução. De modo análogo, o ‘irresistível impulso para a universalidade’ do capital só concerne sua tendência para a expansão global no interesse de sua autorreprodução, mas não os interesses da produção humanamente significativa e recompensadora.

Vamos então mais a fundo nestas questões na seção seguinte.

### 3.2 O Capitalismo e suas contradições

Um dos grandes problemas bastante discutido na atualidade é a superpopulação da terra. Já passamos dos 7 bilhões de habitantes, e é certo que isto traz uma série de consequências, maximizados sobremaneira pelo sistema capitalista. Muitos defendem que seria preciso ser desencadeada uma redução drástica da população, como Malthus (a quem Marx chamou de babuíno (*apud* ISTVÁN MÉSZÁROS, 2002, p.310)), mas que a culpa dessas consequências recai sempre para as classes menos favorecidas, sobre a qual critica István Mészáros (2002, p.318):

A definição falsa de problemas e a projeção otimista de soluções superpostas a eles – seja na forma da castidade malthusiana ou de seus equivalentes mais recentes e igualmente grotescos de abstinência, a serem impostos em prejuízo dos pobres, todos propostos depois de ameaçar a humanidade em geral com uma forma ou outra de colapso direto imposto pela natureza – devem-se ao fato de não se poder contestar a dinâmica interna perversa do sistema.

Esta grande massa de seres humanos gera, desse modo, a primeira das contradições do capital. Para diminuir os custos de produção, a automação (a troca da força de trabalho humana pela máquina) é uma tendência irreversível deste sistema. Isto leva ao “descarte” desta mão de obra mais “cara”, a humana, gerando, desse modo, o desemprego. Mas estes desempregados não interessam ao sistema capitalista, pois se não possuem renda, não podem consumir, tendo logo o sistema que inseri-los novamente no “mercado de trabalho” para dar-lhes valor de troca. Esta contradição é vista por István Mészáros (2002, pp. 321-322) do seguinte modo:

Como acontece com tudo o que é submetido ao domínio do capital, também aqui testemunhamos o impacto de um processo contraditório. Pois as grandes massas de pessoas – em praticamente todos os campos de atividade – que continuam a ser impiedosamente expulsas do processo de trabalho e consideradas “redundantes” pelos imperativos da expansão lucrativa do capital estão longe de poder ser consideradas supérfluas como consumidoras que asseguram a continuidade da reprodução ampliada e da autovalorização do capital.

As máquinas, cada vez mais avançadas, também cada vez mais substituem a mão de obra humana, o que nos leva, portanto, à outra contradição do capital.

Vejamos o que disse Charles Babbage<sup>24</sup>, pensador do início do século XIX, sobre o reaproveitamento dos objetos:

As desgastadas panelas e utensílios de lata de nossas cozinhas, para além do alcance do ofício do latoeiro, não são completamente imprestáveis. Às vezes encontramos carroças cheias de velhas chaleiras de lata e antigos baldes de ferro para carvão atravessando nossas ruas. Eles ainda não completaram sua vida útil; as partes menos corroídas são cortadas em tiras, perfuradas com pequenos buracos e recobertas com um grosseiro verniz negro para uso do fabricante de baús, que protege com elas as arestas e ângulos de suas caixas – a sobra é repassada às indústrias químicas dos arredores da cidade, que a empregam, em combinação com ácido pirolenhoso, na fabricação de uma tintura negra utilizada pelos estampadores de algodão.

Este texto de Babbage, lido 150 anos depois, nos mostra o quanto o capitalismo evoluiu na cultura do “descartável”. Segundo István Mészáros (2002, p. 635), passa-se a ideia da

[...] eficácia com que o desperdício pode ser gerado e dissipado em escala monumental no capitalismo. As máquinas estão cada vez mais modernas e elas mesmas são trocadas por outras mais modernas ainda, bem antes do final da sua vida útil. Estas máquinas, projetadas para produzir o que há de mais tecnológico, tem que baratear a produção para viabilizar a venda. Desta forma, produzem produtos menos duráveis, que se quebram com maior facilidade e que geralmente, é mais vantajoso comprar um novo do que consertar o que foi quebrado.

Como diz o próprio Babbage (*apud* ISTVÁN MÉSZÁROS, 2002, p. 636),

Se ele (um produto como o vidro laminado) fosse indestrutível, o preço diminuiria continuamente e, a menos que um aumento na demanda surgisse de novos usos ou de um maior número de consumidores, uma única manufatura, inconstada pela competição, seria finalmente levada a fechar as portas, expulsas do mercado pela permanência dos próprios produtos.

Esta contradição do capital, de que máquinas cada vez mais avançadas produzem objetos cada vez mais de menor qualidade, nos leva a uma outra contradição sobre a durabilidade dos bens.

Esta contradição se baseia na proporção variável (István Mészáros, 2002 p.639-640):

---

<sup>24</sup> Babbage *apud* István Mészáros (2002, p. 634)

segundo a qual uma sociedade tem que alocar quantidades determinadas do seu tempo disponível total para a proporção de bens de consumo rápido (por exemplo, produtos alimentícios), em contraponto aos que continuam utilizáveis (isto é, reutilizáveis) por um período de tempo maior.

Como esta proporção tende para o supérfluo, para a “sociedade dos descartáveis”, só haverá equilíbrio se ela puder consumir em grande velocidade (descartar prematuramente), o que leva categorias antes “duráveis” para as “não duráveis”, como os cemitérios de automóveis, por exemplo – os conhecidos ferro velhos. Desta forma, conclui István Mészáros (2002, p. 640):

Ao mesmo tempo em que consomem destrutivamente, na sua produção, imensos recursos materiais e humanos, os produtos resultantes desse processo podem juntar-se às montanhas de mercadorias “consumidas” já no momento em que atravessam os portões das fábricas.

Esta necessidade do consumo cada vez mais supérfluo e descartável nos leva ainda para uma outra contradição do capital: como sustentar essa produção infinita com recursos naturais finitos? Para István Mészáros, a questão da sustentabilidade ambiental é tratada de forma ideológica pelo capital: o “tom cataclísmico dos sermões ecológicos” serve para impressionar as pessoas e, dessa forma, desviar a atenção dos problemas sociais e políticos. É dito para que, principalmente africanos, asiáticos e latinos não devam se reproduzir deliberadamente, pois isto seria um “caos” para o meio ambiente. O pensamento de István Mészáros é compartilhado por Leonardo Boff (2013 p.44-45):

Quando falamos de desenvolvimento não é qualquer um, mas o realmente existente, isto é, aquele industrialista/capitalista/consumista. Este é antropocêntrico, contraditório e equivocado. É antropocêntrico, pois está centrado somente no ser humano, como se não existisse a comunidade de vida (flora, fauna e outros organismos vivos). É contraditório, pois desenvolvimento e sustentabilidade obedecem a lógicas diferentes e que se contrapõe. É equivocado, porque alega como causa aquilo que é efeito. Alega que a pobreza é a principal causa da degradação ecológica.

É dito que devemos fazer cortes consideráveis em nosso padrão de vida, para “viabilizar” os custos da recuperação do meio ambiente, mas não se fala em parar a expansão da produção dos produtos supérfluos. Mas István Mészáros admite que o problema da sustentabilidade ecológica é grave, independentemente do uso

ideológico que façam dele. Marx (*apud* ISTVÁN MÉSZÁROS, 2002, p. 988) já alertava para este problema, em sua crítica a Feuerbach:

A “existência” do peixe de água corrente é a água do rio. Contudo, essa água deixa de ser sua “essência”, deixa de ser um meio adequado de existência, tão logo o rio sofra a influência da indústria, tão logo seja poluído por corantes e outros dejetos, tão logo seja navegado por navios a vapor, ou tão logo suas águas sejam dirigidas para canais onde simples drenagens podem privar o peixe de seu meio de existência.

No ideal do desenvolvimento sustentável, é dito que é possível desenvolver e preservar o meio ambiente ao mesmo tempo, além do desenvolvimento social também. Mas, para István Mészáros (2002, p. 989), isto é outra farsa, pois a natureza do problema vai mais além:

Por outro lado, acrescentar que “desta vez o crescimento será controlado” é fugir completamente à questão, pois o que está em causa não é se produzimos ou não sob alguma forma de controle, mas sob que tipo de controle, dado que as condições atuais foram produzidas sob o “férreo controle” do capital que nossos políticos pretendem perpetuar como força reguladora fundamental de nossas vidas.

Mesmo o desenvolvimento tecnológico neste caso é inútil para resolver o problema, visto que a natureza do problema é a mesma: a questão não é se aplicamos ou não a tecnologia, mas a quais interesses esta tecnologia vai servir. Ela também trabalha com o objetivo da perpetuação do processo de maximização dos lucros.

O objetivo da maximização dos lucros nos leva, numa circularidade crescentemente contínua de problemas, a outra contradição: a da produção para o *uso versus* a produção para a *troca* (venda). Esta última torna-se o início e o fim do processo, confundindo os que defendem a “racionalidade econômica”, como refere István Mészáros (2004, p. 297):

O Capitalismo, enquanto modo de reprodução social, é caracterizado pela contradição inconciliável entre a produção para o uso (correspondente à necessidade) e a produção para a troca, que em certo estágio do desenvolvimento se torna um fim em si mesma, subordinando todas as considerações do uso humano a sua lógica completamente perversa de autorreprodução alienante. E, como a expansão do valor de troca é a preocupação dominante desta sociedade, toda forma de mistificação é utilizada para aparentar que a produção de uma quantidade de valor de troca

sempre crescente, não importa quão obviamente desperdiçadora, está perfeitamente de acordo com os melhores princípios da “racionalidade econômica”, correspondendo com grande eficiência a alguma “demanda real.

Uma última contradição apresentada por István Mészáros é muito sutil, mas não menos importante. Já foi dito que não haveria produção sem necessidade de consumo e, inversamente, a necessidade do consumo é também uma necessidade de produção. Mas o ser humano é um ser social e, desta forma, influenciado pelos fatores sociais que o envolve, tanto no lado do consumo como no lado da produção. Esta relação dialética faz com que o consumo deixe de ser passivo para se tornar ativo. Então,

Quanto mais a produção for concebida e realizada como subordinada ao consumo individual, mais pobre ela está fadada a se tornar (movendo-se no círculo estreito de, talvez, uma meia dúzia de “bens de consumo de massa”). Por outro lado, quanto mais pobre se torna a produção, maior o empobrecimento humano, que, por sua vez, tem seu efeito empobrecedor novamente sobre a produção – e assim por diante. Parece não haver saída para este círculo vicioso, devido à interação extremamente complexa entre causa e efeito nessa relação dialética. Não se pode introduzir melhoramentos do lado da produção sem ao mesmo tempo enriquecer (embora não apenas em termos de dinheiro) o consumidor individual.” (ISTVÁN MÉSZÁROS, 2004, p. 188).

Estas contradições dialéticas apenas reforçam que a questão ambiental não é simples de se resolver. Sem uma profunda reformulação que contemple também o lado social, tudo mais seria apenas manipulador ou tendencioso às forças dominantes. As embalagens, pequenos objetos dentro do universo do consumo, são frutos da necessidade do uso e da troca, ou seja, estão completamente sobre a influência das forças que regem o sistema vigente. Mas isto não impede que soluções sejam propostas para, se não resolver, ao menos minimizar ou retardar o problema, que passa essencialmente pelo estímulo ao consumo.

### 3.3 A Sociedade de Consumo

Para se entender o mercado de embalagens, é preciso entender o contexto no qual ele está inserido.<sup>25</sup> As embalagens tornaram-se ferramentas de *marketing* para vender os produtos e estimular o consumo. É necessário, então, nos aprofundarmos no consumo e entender os seus apelos. Para Michael Solomon (2011, p. 7), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seletos, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. A abordagem de Michael Solomon, por ser mercadológica, não abrange a perspectiva da visão totalitária ao sistema e suas consequências, o que faz com que busquemos autores mais críticos.

O suprimento das necessidades básicas sempre existiu, mas é com o surgimento da economia monetária que ele se abre para um vasto campo de possibilidades. Como diz Ernest Mandel (1969, p. 88), “sai de uma economia natural e cerrada e entra em uma economia essencialmente monetária. O dinheiro, que permite a adequação de uma infinita variedade de mercadorias, permite também o desenvolvimento de uma infinita variedade de necessidades.”

Com a Revolução Industrial, que aconteceu na Europa entre os séculos XVIII e XIX, o consumo do chamado “supérfluo” se acentuou, pois, com o aumento da produção, houve também a necessidade de aumentar a demanda. Lívia Barbosa (2004, pp.27-28), sobre este período, afirma que:

Quaisquer que tenham sido as razões que levaram à democratização do consumo, o fato é que no século XIX uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, como na França e Estados Unidos. A vitrine, voltada para a rua, e a criação do manequim de papelão prensado disponibilizaram para o grande público aquilo que estava sendo ou iria ser usado, facilitando a disseminação das últimas tendências por todos os segmentos sociais.

---

<sup>25</sup> Segundo Pedro Goergen “a pesquisa nas Ciências Sociais não pode excluir de seu trabalho a reflexão sobre o contexto conceitual, histórico e social que forma o horizonte mais amplo, dentro do qual as pesquisas isoladas obtêm o seu sentido” (*apud* ROBERTO RICHARDSON, 2014, p. 16).

Lojas de departamentos, como o Bon Marché em Paris e Marble Dry Goods em Nova York, inauguradas em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda como na democratização do consumo. [...] como foi o caso do crédito direto ao consumidor criado por Aristide Boucicaut, dono do Bon Marché. [...] Ela congregava, debaixo de um mesmo teto, todas as mercadorias necessárias para o lar e o vestuário, fornecendo economia de tempo e obtendo lucro através da rápida circulação dos seus estoques e barateando as mercadorias. Estas características de comercialização inauguradas nesses períodos foram posteriormente consolidadas pelos supermercados no início do século XX nos Estados Unidos e permanecem como modalidades de comercialização até os dias de hoje.

Mas é a partir da Segunda Guerra Mundial que os danos ambientais causados pelo consumismo começam a aparecer mais fortemente. Segundo Giacomini Filho (2008, p. 17), é a partir desta época que

[...] conceitos como obsolescência planejada<sup>26</sup>, marketing e produtos descartáveis deram novos formatos às relações de consumo mundiais, fixando o consumismo como entidade capitalista. Ao mesmo tempo, os danos ambientais causados pelo sistema produtivo para atender à demanda massiva de bens contribuíam para a extinção de espécies, o comprometimento de mananciais, a contaminação do solo e a destruição de ecossistemas.

Já na década de 1970, muitas teorias em defesa da redução aos impactos ao meio ambiente surgiram e, dentre elas, a da “austeridade voluntária” (ROBERTO GIANSANTI, 1998, p. 13):

[...] nos níveis de consumo, como forma de conter a “insaciabilidade das necessidades individuais” nas sociedades modernas. No entanto, a ideia de se consumir “menos e melhor” não obteve ressonância, mesmo referenciada ou complementada por um significativo conjunto de estudos críticos sobre o consumo. A proposta de autolimitação soa como uma “penúria forçada” ou uma “privação das liberdades individuais”.

Mas há uma grande dificuldade entre os autores de teorizar o consumo. E a sua própria conceituação também é bastante vasta. Segundo Bock (apud GIACOMINI FILHO, 2008, p. 16), Max Weber foi um dos primeiros estudiosos do

---

<sup>26</sup> Obsolescência planejada é o procedimento intencional de fabricantes em reduzir o tempo de usufruto de um produto. Packard difundiu o conceito de obsolescência planejada nos anos de 1960 e nele distinguiu a obsolescência: por função, quando um produto melhor substitui outro; pela qualidade, quando o produto se quebra ou gasta em determinado prazo; e pela desejabilidade, quando há outro produto que torne o anterior não mais desejável (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 185).



consumo, “que analisou valores culturais formadores da sociedade norte-americana a partir do século XVII. Outro pioneiro foi Thorstein Veblen, com seu livro *A Teoria da Classe Ociosa* (original de 1899), que retratou “as mudanças nos padrões de consumo no fim do século XIX e início do século XX” e que cunhou o termo “Consumo Conspícuo” (consumo ostentatório). Segundo Thorstein Veblen (*apud* GIACOMINI FILHO, 2008, p.31), “Por ser o consumo dos bens de maior excelência prova da riqueza, ele se torna honorífico, reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e demérito”.

Lívia Barbosa e Colin Campbell (2006, p. 26) consideram que

na sociedade contemporânea o consumo é ao mesmo tempo: um processo social relacionado às múltiplas formas de provisão de bens e serviços e o acesso a eles, como também “um mecanismo social” percebido pelas ciências sociais como “produtor de sentidos e identidades, independentemente da aquisição de um bem”; uma “estratégia do cotidiano utilizada pelos diferentes grupos sociais das sociedades contemporâneas” para definir direitos e estilos de vida, e uma “categoria central na definição da sociedade contemporânea”.

Esses aspectos podem ser captados, de algum modo, nas embalagens e na imbricada relação produto e embalagem, referida mais acima, pois as embalagens também marcam distinções, segundo o produto que embalam. Ainda de acordo com Lívia Barbosa (2004, p. 14),

...a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.

O parceiro de Lívia Barbosa no livro *Cultura, Consumo e Identidade*, o pesquisador inglês Colin Campbell, afirma que

o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Essa sucessão interminável de “necessidades vitais”, que surgem umas dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação,

de um eterno “querer mais”, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos.<sup>27</sup>

Para Nestor Canclini (2010, p. 60), “Não existe uma teoria sociocultural do consumo”. O próprio autor define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Considera, também, que há que admitir que no consumo se “constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.” (*idem*, p. 63).

Uma grande contribuição para a compreensão do consumo foi dada por Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), que pioneiramente desenvolveram uma abordagem antropológica e econômica, para traçar paralelos com as leis de consumo. Também para estes autores, os bens de consumo têm significados e marcam (delimitam) posições de *status* na sociedade. O ato de consumir passou a ser também uma marcação de *status* social, pois o sujeito é visto pela sociedade pelo que ele consome. Mas mais do que isso, as próprias pessoas passaram a ser mercadoria. Os/as consumidores(as) passaram a ser consumidos, como diria Vilém Flusser (1972).

Corroborando isso, Zygmunt Bauman (2008, p. 75) afirma que “consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já possuísem, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada.” Ainda para Bauman, “a característica distintiva da sociedade de consumo não é o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste de qualquer função pragmática ou instrumental”. [...] Assim, “na sociedade do consumidor, o consumo é o seu próprio fim e por conseguinte é autopropulsor” (*apud* LÍVIA BARBOSA, 2004, p. 46).

Esta corrida pelo *status*, pelo “ter” ao invés do “ser” é, em grande parte, influenciada pela mídia, que nos empurra a consumir cada vez mais, que nos mostra que, por mais que tenhamos um bem novo, há sempre um melhor para se comprar e que nunca estaremos satisfeitos com o que temos. Precisamos trabalhar cada vez mais para conseguir cada vez mais dinheiro, para poder consumir cada vez mais

---

<sup>27</sup> Livia Barbosa, 2004, p. 50.

(mais D para consumir mais M).

Juliet B. Schor (*apud* FÁTIMA PORTILHO, 2010, p. 61) denuncia “o estilo de vida baseado no círculo vicioso de excesso de trabalho para alimentar um excesso de consumo ostentatório que não traz felicidade”. Este pensamento é reforçado por Giacomini Filho (2008, p. 243) que percebe que “muitos ainda não se deram conta de que o consumismo usado como cura de todos os males é o que mantém a doença. O consumismo subverte o sentido de qualidade de vida, dando a ela falsa dimensão”.

Para Fátima Portilho (2010, p. 105), “o campo do consumo, e da Sociedade de Consumo, é multifacetado, contraditório e ambíguo. Trata-se de um fenômeno, ao mesmo tempo, econômico e cultural, que pode simultaneamente empoeirar e explorar os consumidores”.

Toda esta demanda criada terminou por ser sentida no meio ambiente. A corrida pela extração e utilização dos recursos naturais, bem como pelo processamento e reaproveitamento de materiais vem causando, em escala crescente, uma grande degradação do planeta, do ponto de vista ambiental e também social. É a chamada autorreprodução destrutiva do capital, analisada por István Mészáros (2004, p.300), quando diz que

atualmente, as barreiras à produção capitalista são superadas pelo próprio capital, com o objetivo de assegurar sua própria reprodução – em uma extensão já grande e constantemente crescente – sob a forma de uma autorreprodução destrutiva, em oposição antagônica à produção genuína. Neste sentido, os limites do capital não podem mais ser definidos meramente como obstáculos materiais a um maior aumento da produtividade e da riqueza social e, portanto, como um freio ao desenvolvimento, mas como um desafio direto à sobrevivência da humanidade.

Os impactos ambientais causados pelo crescimento descontrolado da produção começaram a ser sentidos ainda na década de 1960. Muitos consideram a obra de Rachel Carson, *Primavera Silenciosa*, de 1962 (primeira edição), como o primeiro livro onde há a crítica aos problemas ambientais, mais precisamente contra a poluição e ao uso de agrotóxicos na produção rural. Ela já constatava que

De modo semelhante, as substâncias químicas, difundidas sobre terras de cultivo, ou sobre florestas, ou sobre jardins, fixam-se por longo tempo no solo; dali, entram nos organismos vivos; passam de um ser vivo a outro ser vivo; e

iniciam uma cadeia de envenenamentos e de mortes. Ou, então, passam misteriosamente, de uma área para outra, por via de correntezas subterrâneas, até que emergem à flor do chão; a seguir, através da alquimia do ar e da luz do sol, se combinam sob novas formas que vão matar a vegetação, enfermar o gado e produzir males ignorados nos seres que bebem água dos poços outrora puros.” (Rachel Carson, 1969, p. 16)

Não muito tempo depois de Rachel Carson ter escrito o seu livro pioneiro acerca dessas questões, na década de 1970 foi constatado que a capacidade de renovação dos recursos naturais do planeta já não seria suficiente para suprir a demanda da população pelo consumo. Thierry Kazazian (2009, p. 23) revela que “A pegada ecológica, ferramenta de comparação entre essas duas dimensões, elaborada pelo WWF (*World Wide Fund For Nature*) em 1999, constata essa alteração, e também o declínio da abundância das espécies que vivem nas florestas, na água doce e no mar.”

Os acidentes ambientais ficaram também muito mais frequentes, como registra Pólita Gonçalves (2011, p. 16), quando a pesquisadora cita o acidente acontecido na fábrica Cataguases de Papel, em Minas Gerais, quando um reservatório de produtos tóxicos vazou e seu conteúdo (cerca de 1.2 bilhão de litros de enxofre, soda cáustica, sulfeto de sódio, dentre outros) se espalhou pelo rio, num trecho de 100 km, deixando cerca de 78 mil pessoas sem água potável.

A utilização desregulada dos recursos naturais forçou o governo a criar leis de controle e fiscalização da produção, uso do solo e dos rios, etc. Se antes os recursos eram abundantes, hoje não são mais, como reconhece István Mészáros (2002, p. 699): “Houve um tempo em que contemplar a produção da abundância e a superação da escassez era inteiramente compatível com os processos e aspirações capitalistas de progresso, modernização, crescimento e desenvolvimento das sociedades.” Hoje em dia, afirma o autor citado, “[...] o Estado Capitalista precisa agora assumir um papel intervencionista direto em todos os planos da vida social, promovendo e dirigindo ativamente o consumo destrutivo e a dissipação da riqueza social em escala monumental.” E isso foi trazido para a sustentabilidade como medida estratégica de evitar o avanço da destrutividade do capital e suas consequências.

Estes problemas alcançaram escala global, o que levou as Nações Unidas

(1945) a elaborar o *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente* (PNUMA) (1972) e um outro documento que ficou mais conhecido como o Relatório *Brundtland* ou *Our Common Future* ou *Nosso Futuro Comum* (1987). Neles, o *desenvolvimento sustentável* é definido como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.” (*apud* ANA CAMARGO, 2012 p. 71). Mas pela própria dinâmica capitalista, logo foram verificadas oportunidades de negócios nessa “onda verde”, movimento de produção também capitalista que se estendeu por todo o planeta, como analisa Ernest Mandel (1982, p. 356), que percebeu esta tendência desta maneira:

Um exemplo muito recente da natureza contraditória do “processo de integração ideológica” é dado pela consciência - em rápido crescimento - das ameaças industriais ao meio ambiente nos países imperialistas. Do ponto de vista da produção de mercadorias e de valor, não há dúvida de que isso pode abrir novos mercados para a economia capitalista tardia: está surgindo toda uma “indústria ecológica”. Mas perceber apenas esse aspecto imediato do problema, sem ver também que a discussão sistemática da natureza da ameaça ao meio ambiente, como consequência do próprio modo de produção capitalista e que não pode ser eliminada por ele, pode ser uma arma poderosa contra o capitalismo (não só no âmbito da “teoria abstrata”, mas também como “estímulo à ação” e a mobilizações de massa), é estar cego diante da complexidade da crise social do capitalismo tardio.

E esta “onda verde” fez surgir o “consumidor verde” que, segundo Fátima Portilho (2010, p. 104), foi amplamente definido como “aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente”.

O que se observa é que esta nova “oportunidade de negócios” chegou com tal força que muitas empresas observaram que, se não possuísem mensagens sustentáveis em suas embalagens, perderiam mercado para a concorrência. Com isto, muitos produtos passaram a ter em suas embalagens mensagens de cunho ambiental, mas, como bem observou Heather Rogers (2010, p. 23):

Crucialmente, esses novos produtos refletem o desejo irrepreensível das pessoas de conhecerem os processos por traz das coisas que elas usam diariamente. Mais clientes agora procuram por Selo de Certificado Orgânico,

Selo de Comércio Justo, ou qualquer outra miríade de emblemas - referidos como "marcas de confiança" na indústria das marcas – garantindo uma proveniência mais ecologicamente e moralmente pura. Mas estes selos, feitos para iluminar, muitas vezes podem obscurecer práticas destrutivas em curso.

Tudo que poderia estimular a compra dos produtos recebeu fortes investimentos, principalmente decorrentes das publicidades e do crédito facilitado, sobretudo à população de baixa renda, pois há “a tendência a uma vasta expansão tanto dos custos de venda (publicidade, *marketing* e, em certa medida, embalagens caras e outras despesas improdutivas) quanto do crédito ao consumidor.” (ERNEST MANDEL, 1982, p. 281).

Neste processo contemporâneo de produção dos bens de consumo suntuosos ou do consumo cotidiano, as marcas e as embalagens adquiriram tamanha importância que superaram os próprios produtos, como afirma Gilles Lipovestky (2013, p. 117):

Deste modo, passou-se da marca à hipermarca: esta impõe-se quando o trabalho de marketing é mais importante do que o da produção, quando o branding prevalece sobre o produto, quando a dimensão imaterial contribui mais para a marca do que a fabricação material do produto, sendo esta muitas vezes subcontratada e deslocada para países de mão-de-obra barata. O que o hiperconsumidor compra, antes de mais, é a marca e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade: no limite, para o consumidor mundializado, que importância tem o perfume, desde que tenha a vertigem do frasco Chanel?

No Brasil, segundo uma pesquisa da ABRE/FGV (2009), o mercado de embalagens empregou quase 200 mil pessoas em 2008, e a indústria de embalagens produziu mais de 7 mil itens diferentes (ELEIDA CAMARGO e CELSO NEGRÃO, 2008, p. 21). Em 2009, o faturamento previsto para a indústria brasileira de embalagem foi de R\$ 33,2 bilhões, o que correspondia a aproximadamente 1,1% do PIB nacional. O Brasil é o único país da América Latina a figurar entre os 15 maiores mercados de embalagens do mundo, sendo um dos mercados de embalagem que crescem mais rápido no mundo, ficando atrás somente da Turquia, Índia, Polônia e Filipinas (MARGARET HAYASAKI, 2009 p. 27).

Segundo o Instituto de Pesquisa ACNielsen, 50% dos produtos presentes nas gôndolas dos supermercados não existiam quatro anos atrás. Em meados de

2008, eram lançados no mercado cerca de 18 mil novos produtos por ano nos supermercados (ELEIDA CAMARGO e CELSO NEGRÃO, 2008, p. 27). Em parte, esse volume é explicado pelos 37,3% dos compradores que “compram mais do que precisam”. Em 2003, segundo o mesmo Instituto, foram lançados 1.517 tipos de salgadinhos, 1.003 refrigerantes, 818 xampus, 698 biscoitos, 696 desinfetantes, 689 refrescos em pó e 615 chocolates (GIACOMINI FILHO, 2008 p. 189).

Quando Assunta Camilo (2009, p. 297) afirma que “Todas as embalagens causam impacto no meio ambiente ao serem produzidas, utilizadas e descartadas, mas é possível sempre prevenir esses impactos e, quando inevitáveis, minimizá-los.”, devemos ir a fundo na questão para saber quais são esses impactos ao meio ambiente e até que ponto, quando inevitáveis, podem ser minimizados. De acordo com Roberto Giansanti (2008, p.32):

Um supermercado possui 30 mil itens expostos. 300 são vendidos a granel. O resto são por embalagens. Mas mesmo os a granel, depois de vendidos, serão embalados. Cada brasileiro usa anualmente cerca de 70 quilos de embalagens, sendo jogadas fora cerca de 233 bilhões de unidades por ano por toda a população.

É a embalagem contribuindo para o aumento do lixo, uma das consequências do estímulo ao consumo, que afeta o meio ambiente. Isso porque, se o consumismo é infinito, os recursos naturais não o são, como afirma Giacomini Filho (2008, p. 18): “O consumismo, mais que uma desordem psicossocial, afeta o sistema ambiental na medida em que se apoia na posse e exploração incontida de espaços e recursos finitos”.

### **3.4 O Meio Ambiente e o Desenvolvimento Sustentável**

A questão da preservação ambiental passou a ser uma preocupação real para os governos. Embora tenham que investir no desenvolvimento econômico, é inegável o fato de que os problemas ambientais estão cada vez maiores e mais graves – e parece que ninguém sabe ao certo como resolvê-los. Aos governos, resta formalizar leis e conceitos que balizem as atuações dos cidadãos e das empresas,

como uma espécie de satisfação às pressões de sua população e de organizações independentes, para a manutenção (ou construção) de sua imagem de politicamente correto. Segundo Roberto Giansanti (1998, p. 88) “a Constituição Federal de 1988 veio ordenar algumas práticas, definindo o ambiente como um *bem comum de toda a população* e atribuindo ao Estado e à sociedade novas responsabilidades”. O artigo 225 encabeça as disposições sobre o ambiente:

Todos tem o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Pode-se notar, que como vários outros direitos do cidadão presentes na *Constituição Brasileira*, esta é uma norma difícil de ser cumprida e está presente mais como um ideal utópico do que uma prática possível, pois toda produção industrial gerada pelo homem causa algum tipo de “impacto ambiental”. E isto sempre foi motivo de preocupação dos governos, do ponto de vista ambiental, que o definiam, como comenta Roberto Giansanti (1998, p.36):

...nos anos 70 e 80, a legislação brasileira, inspirada nas leis norte-americanas, considerava que o impacto ambiental [é] qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que direta ou indiretamente afetam:

- I – a saúde, a segurança e o bem-estar da população;
- II – as atividades sociais e econômicas;
- III – a biota (conjunto de plantas e animais de uma determinada área);
- IV – as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente;
- V – a qualidade dos recursos ambientais<sup>28</sup>

Então, como ser sustentável, não gerar impactos ambientais e ainda fomentar o desenvolvimento econômico? Já vimos que estas vertentes são

---

<sup>28</sup> Artigo 1º. da Resolução 01/86 do Conselho Nacional do Meio ambiente – Conama.



contraditórias, e que o fortalecimento de um leva ao enfraquecimento do outro e vice-versa. Koike Hiroshi (2012, p. 5) corrobora com este pensamento: “Por isto, o governo tem que administrar duas frentes geralmente antagônicas: ter sempre uma economia aquecida e por outro lado, a manutenção de seus recursos naturais”.

Segundo a ótica de Evaso (apud ROBERTO GIANANTI, 1998 p.13), o termo “sustentável” na perspectiva capitalista também aglutina conceitos opostos:

O termo sustentável remete-nos à ideia *daquilo que se pode sustentar*. Advindo das ciências naturais, diz respeito, do ponto de vista ecológico, à “tendência dos ecossistemas à estabilidade, ao equilíbrio dinâmico, a funcionarem na base da interdependência e da complementaridade, reciclando matérias e energias”, segundo Alexandre Evaso e outros (1993). Sugere *estabilidade e equilíbrio* e transmite ideia de “durável” por longos períodos de tempo. Entretanto, o desenvolvimento econômico capitalista opera com elementos que supõem, ao mesmo tempo, *homogeneidade* (do mercado mundializado, por exemplo) e *desigualdade* (como a existente entre regiões e agentes econômicos). Portanto – ainda conforme Evaso -, a junção dos dois termos em um único conceito “aglutina campos opostos, e até antagônicos”.

Então, se não há consenso de que o modo de desenvolvimento capitalista é o motivo para a atual degradação ambiental, parece que, mesmo dentre os que defendem o capitalismo, há um consenso de que o consumo mundial tem excedido a capacidade de renovação dos recursos naturais. É um problema que atingirá o planeta como um todo, independentemente de onde o sujeito more ou de sua classe social. É claro que a “pobreza”, fruto das desigualdades sociais, é a classe mais prejudicada com isso. Essa insustentabilidade ambiental e social em prol da econômica tem o seu preço. Fátima Portilho (2010 p.23) destaca muito bem isso:

O consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de reprodução natural e assimilação de rejeitos da ecosfera, enquanto fazemos uso das riquezas produzidas de uma forma socialmente desigual e injusta. Essas duas dimensões, exploração excessiva dos recursos naturais e iniquidade inter e intrageracional na distribuição dos benefícios oriundos dessa exploração, conduziram à reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social dos atuais padrões de consumo e seus pressupostos ético-normativos.

Mas o capitalismo, ou o “consumo a qualquer preço”, precisa gerar novas necessidades para gerar novas demandas, e vê na sustentabilidade ambiental uma

grande oportunidade. Transfere para o consumidor a responsabilidade de que se ele consumir os produtos corretos (os que de alguma forma agridem menos o meio ambiente), então ele está fazendo a sua parte para um “amanhã melhor”. E a quantidade dos produtos lançados no mercado que são “amigos” do meio ambiente aumenta ano após ano. Leonardo Boff (2013 p.9) escreve desta forma:

Há poucas palavras mais usadas hoje do que o substantivo sustentabilidade e o adjetivo sustentável. Pelos governos, pelas empresas, pela diplomacia e pelos meios de comunicação. É uma etiqueta que se procura colar nos produtos e nos processos de sua confecção para agregar-lhes valor.

O que frequentemente ocorre é certa falsidade ecológica ao se usar a palavra sustentabilidade para ocultar problemas de agressão à natureza, de contaminação química dos alimentos e de marketing comercial apenas para vender e lucrar. A maioria daquilo que vem anunciado como sustentável geralmente não o é. Pelo menos em algum estágio do ciclo de vida do produto aparece o elemento perturbador das toxinas ou dos resíduos não degradáveis. O que se pratica com mais frequência é o *greenwash* (“pintar de verde” para iludir o consumidor que busca produtos não quimicalizados).

Vemos esta estratégia de “mascarar” os produtos e serviços no nosso dia a dia. É um lava-roupas líquido concentrado, que, por ter menos água, é chamado de *ecológico*, ou embalagens que são vendidas em refil. É uma geladeira, que, por consumir menos energia, é chamada de *ecológica*. Ou até mesmo motos, que, por serem do tipo *flex* (bi-combustíveis), também são chamadas de *ecológicas* (ver Figura 1, abaixo).



Figura 2 – Publicidade de TV da Moto *Flex* da Honda de 2011, onde o apresentador Luciano Huck diz: “Queremos ajudar a preservar o meio ambiente e a produzir motocicletas em sintonia com a natureza e o Brasil. Só uma marca como a Honda poderia lançar as primeiras moto flex do mundo.” O uso do argumento de autoridade de um personagem midiático nesta publicidade faz parte das estratégias de convencimento utilizadas.

Sobre a produção do álcool etanol, Leonardo Boff (2013 p.55) expõe suas consequências:

Ademais, não existe o verde e o não verde. Todos os produtos contém, nas várias fases de sua produção, inúmeros elementos tóxicos, danosos à saúde da Terra e da sociedade. [...] Aí fica claro que o pretendido verde não é tão verde assim. O verde representa apenas uma etapa de todo um processo. A produção em si nunca é de todo ecoamigável.

Tomemos como exemplo o etanol, dado como energia limpa e alternativa à energia fóssil e suja do petróleo. Ele é limpo somente na boca da bomba de abastecimento. Todo o processo de sua produção é altamente poluidor: os agrotóxicos aplicados ao solo, as queimadas, o transporte com grandes caminhões que emitem gases, as emissões das fábricas, os efluentes líquidos e o bagaço. Os pesticidas eliminam bactérias e expulsam as minhocas, que são fundamentais para a regeneração dos solos; elas só voltam depois de cinco anos. A economia verde só tem sentido no contexto de uma sustentabilidade substantiva que respeita os ciclos da natureza e reduz a pobreza.

E Leonardo Boff nem cita a questão da monocultura da cana-de-açúcar, que ocupa extensas áreas de terra que antes eram de vegetação nativa e que tinham toda a biodiversidade original e também da falta de opção de trabalho nessas áreas, onde a população local, pela miséria em que se encontra, se vê obrigada a aceitar o trabalho do corte da cana manual. O desmatamento de áreas nativas para a plantação da monocultura ou pecuária tem ligação com o momento econômico do país, como constata Derrick Jensen *et. al.* (2011:31):

...analistas tem notado que o desmatamento no Brasil está “fortemente relacionado” com a “saúde” da economia. Períodos de economia retraída marcam períodos de menos desmatamentos, enquanto um rápido crescimento econômico causa um desmatamento muito maior. [...] Em outras palavras, o crescimento econômico é ruim para a saúde do planeta, e a retração econômica é boa para a saúde do planeta.

E ainda de acordo com Leonardo Boff (2013, p. 40), “Não é possível um impacto ambiental zero, pois toda geração de energia cobra algum custo ambiental. De mais a mais, é irrealizável, em termos absolutos, dada a finitude da realidade e os efeitos da entropia, que significa o lento e irrefreável desgaste de energia”.

Logo, podemos verificar que o atual sistema de produção busca soluções para se reinventar e continuar estimulando o consumo. Um exemplo de como o

sistema precisa se reinventar na oferta de seus produtos é constatado por Derrick Jensen *et. al.* (2011 p.23):

Bacalhaus são outro exemplo. O abundante bacalhau nadou na costa da Nova Zelândia e arredores. Eles são tão numerosos que demorou muito tempo para pescá-los e levá-los à beira da extinção. E, no entanto, você ainda pode comprar bacalhau no supermercado. Por quê? Porque o nome foi tomado por razões comerciais. Se você comprar um produto etiquetado bacalhau, você não mais adquire o verdadeiro bacalhau do Atlântico (*Gadus morhua*). Ao invés disso, você deve obter algo que tenha sido deliberadamente rotulado falsamente: *rockfish* (*Sebastes spp.*) ou o *Alaska Pollack* (*Theragra chalcogramma*) ou o venenoso *oilfish* (*Ruvettus pretiosus*). Isto constantemente acontece na indústria de frutos do mar – uma espécie é varrida e reposta por uma renomeada ou deliberadamente rotulada falsamente. E então a original é varrida e o ciclo continua.

Isso se dá, portanto, seja através da maquiagem dos seus produtos, ou da publicidade que foca em apenas uma das etapas de produção, tornando o produto ecologicamente correto. Outros artifícios são a mudança de foco das questões sociais para as ambientais, pois precisamos “salvar” a Amazônia, enquanto os centros urbanos não oferecem empregos, saúde, educação, moradia, transporte, alimentação, etc. E Fátima Portilho (2010 p.119-120) ainda percebe mais um artifício de transferência de responsabilidade, como o exposto a seguir:

Paradoxalmente, enquanto os paradigmas vigentes nas sociedades industrializadas de consumo eram apontados como a causa primeira da problemática ambiental, o consumo verde, ao contrário de promover um enfrentamento, atenderia à continuidade à sacralização da Sociedade de Consumo e favorecendo a expansão do capitalismo predatório. [...] Além disso, o consumo verde atacaria somente uma parte da equação – a tecnologia – e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita. [...] Assim, a necessidade de redução do consumo é substituída pela simples modificação dos produtos consumidos. Esse fato pode ser analisado, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: 1) do Estado para o Mercado, através de mecanismos de autoregulação; e 2) do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo.

Esta preocupação em conter os danos ambientais começou ainda na década de 1960. Em 1961, surgiu a organização ambientalista não governamental *World Wildlife Fund* (WWF), conhecida hoje como *World Wide Fund For Nature*, que hoje tem como missão global a contenção da degradação do meio ambiente e a

construção de um futuro em que o homem viva em harmonia com a natureza através de três grandes ações:

- a conservação da diversidade biológica mundial;
- a garantia da sustentabilidade dos recursos naturais renováveis;
- a promoção da redução da poluição e do desperdício.

Mas foi em 1972 que ocorreu a primeira grande reunião mundial para discutir a causa ambiental, realizada pela ONU, na Suécia, com participação do Clube de Roma, formado por empresários e cientistas renomados da época.

Em 1978, surgiu o primeiro selo ecológico, *Blue Angel* – “o mais antigo programa de rotulagem ambiental, implementado por iniciativa do governo Alemão”.<sup>29</sup>

No ano de 1983, as Nações Unidas geraram pela primeira vez a expressão “desenvolvimento sustentável” como aquela que “procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”. E em 1987, foi publicado o Relatório *Brundtland* ou *Nosso Futuro Comum*, que apresentava 109 recomendações visando a concretizar as propostas definidas em 1972 (Roberto Giansanti, 1998, p. 10).

Sobre o Relatório *Brundtland*, Guillermo Foladori (2011, p. 154) captou a essência do pensamento dominante:

[...] a proposta mais concreta de um desenvolvimento sustentável, como a defendida no informe *Brundtland* para as Nações Unidas em 1987, em que se anunciava como solução ao problema da pobreza um crescimento do produto bruto mundial de cinco a dez vezes, o que seria materialmente impossível. Como escreve Daly, “[...] o crescimento contínuo tanto da capacidade (acervo) como do ingresso (fluxo) é parte essencial do paradigma neoclássico do crescimento. Mas, em um mundo finito, o crescimento contínuo é impossível.”

Em 1992, ocorreu no Brasil a Rio 92, Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como ECO 92 ou ainda a *Cúpula da Terra*, na qual 178 países e representantes de 1.600 ONG’s geraram, entre outros documentos, a *Agenda 21*, com 40 capítulos de um cronograma de

---

<sup>29</sup> [http://www.abmapro.org.br/page/artigos\\_detalhes.asp?id=5](http://www.abmapro.org.br/page/artigos_detalhes.asp?id=5)

ações sobre temas ambientais. A expressão “desenvolvimento sustentável” “se tornou clássica e se impôs em quase toda a literatura a respeito do tema”. (Roberto Giansanti, 1998, p. 54).

E em 1996, foi publicada a série ISO 14000, uma série de normas utilizadas atualmente para a certificação de Sistemas de Gestão Ambiental<sup>30</sup> sobre a qual discorreremos mais adiante.

Mas vamos voltar e nos atentar agora na definição do “desenvolvimento sustentável” criada pela ONU: aquele que “procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”. É uma definição um tanto abrangente e abstrata no sentido de enquadrar o devido e o indevido em relação ao meio ambiente, como bem já pontuamos (2012, p. 5): “... pois dependendo do ponto de vista, podemos garantir que as necessidades das gerações futuras sejam cumpridas ao mesmo tempo em que degradamos o meio ambiente”.

Para Guillermo Foladori (2001, p. 119), nas duas conferências de países em âmbito mundial (Conferência de Estocolmo e Rio92), “fica claro que a preocupação manifesta se dá em torno de como reduzir os níveis de poluição, de depredação e de pobreza e superpopulação, sem tocar na forma social de produção, ou seja, no capitalismo”.

Há diversas formas de satisfazer as “necessidades” da geração atual sem comprometer as futuras gerações, principalmente se perguntarmos sobre a necessidade da geração de quais classes sociais? O desmatamento, a extinção de espécies, a poluição de rios ou do ar comprometem as necessidades das classes ricas?<sup>31</sup> A expressão “satisfazer as necessidades” deixa margem para o estímulo ao consumo e conseqüentemente à produção, e deixa margem principalmente para o domínio do desenvolvimento econômico em relação ao social e ambiental. De acordo com Leonardo Boff (2013, p. 46):

---

<sup>30</sup> [http://www.abmapro.org.br/page/artigos\\_detalhes.asp?id=5](http://www.abmapro.org.br/page/artigos_detalhes.asp?id=5)

<sup>31</sup> Segundo Edward Wilson, de Harvard, criador do termo *biodiversidade*, estão sendo eliminadas entre 27.000 a 100.000 espécies por ano. [...] Segundo estudo do PNUMA, em 2011, mais de 22% das plantas do mundo se encontram em risco de extinção devido à perda de seus *habitats* naturais e como consequência do desmatamento em função da produção de alimentos, do agronegócio e da pecuária. (LEONARDO BOFF, 2013, p. 22).

É por esta razão que a utilização política da expressão *desenvolvimento sustentável* representa uma armadilha do sistema imperante: assume os termos da ecologia (sustentabilidade) para esvaziá-los e assume o ideal da economia (crescimento/desenvolvimento), mascarando, porém, a pobreza que ele mesmo produz.

Ainda segundo Leonardo Boff “se veem ações para reduzir os impactos ambientais, mas desde que não se afetem os lucros. A expressão “desenvolvimento sustentável” representa uma maneira hábil de desviar a atenção dos reais problemas”.

Voltamos ao ponto, então, de que é o desenvolvimento econômico o que impera nas relações e governanças mundiais. Mas como os consumidores estão mais conscientes e exigentes, o sistema vê no segmento ambiental uma ótima oportunidade de ampliar os seus negócios e “veste a camisa” desta causa. “Fala-se de economia verde para, no fundo, evitar a questão principal, que é a da sustentabilidade, incompatível com o atual modo de produção e consumo que, como consideramos, é altamente insustentável” (Leonardo Boff, 2013, p. 54). E o pior é que não há limites para a “sede” do capital. A ganância faz com que a saúde dos consumidores e do próprio meio ambiente seja um mero e desprezível detalhe. De acordo com Leonardo Boff (2013, p. 53),

A economia verde possui uma pré-história sinistra. Aquelas indústrias que durante a Segunda Guerra Mundial produziam produtos químicos para matar pessoas, acabada a guerra, para não perderem seus negócios, redirecionaram os produtos químicos para a agricultura. Elas adaptaram as plantas para que se “viciassem” naqueles venenos e assim eliminassem pragas e produzissem mais. Efetivamente produziram mais, mas à custa do envenenamento dos solos, da contaminação dos níveis freáticos das águas e do empobrecimento da biodiversidade.

E essas empresas tiveram o apoio dos governos e do Banco Mundial, que é uma instituição financeira criada pelas Nações Unidas em 1944, que tinha como objetivo ajudar os países destruídos pela Segunda Guerra Mundial. Então, essa *economia verde* ou *revolução verde* foi uma estratégia para a dominação econômica também na produção básica de alimentos, trazendo consequências catastróficas para os métodos de produção tradicionais, como explica Roberto Giansanti (1998, p.31):

Nos anos 60 e 70, a chamada *revolução verde* propunha a solucionar a crescente demanda alimentar no mundo por meio da transformação químico-mecânica das técnicas. Esse termo foi cunhado pelo Banco Mundial, baseado em sementes de alto rendimento, baseado no uso intensivo de agrotóxicos e fertilizantes, produzidas em centros internacionais de pesquisa agrícola. Se por um lado houve aumento excepcional da produtividade, por outro lado a *revolução verde* foi catastrófica, como a homogeneização das sementes e a dependência dos agricultores em relação a aquisição de insumos industriais. Sem condições de produzir, muitos deles perderam as terras e migraram para as cidades.

E esta migração do campo para as cidades, conforme relatou Giansanti, traz enormes consequências sociais, como reconhece a própria ONU, que, como vimos, através do Banco Mundial, estimulou esta tendência:

Dados da Organização das Nações Unidas constataam que mais da metade da população mundial está nas cidades e já é responsável pelo consumo de 70% de todos os recursos que o homem retira da natureza. Até 2050, com a estimativa de que a população do planeta supere 9,2 bilhões, a terra terá 6 bilhões de habitantes, quase 90% da população atual, vivendo no espaço urbano.<sup>32</sup>

Segundo Richard Fuchs (2008, p.33), “ Em 2004, 60% da colheita de soja no mundo foi transgênica.” Aliás, esta questão dos alimentos transgênicos, abre um vasto campo de constatação do poder do mercado sobre o ambiente e o consumidor, como constata Antônio Andrioli (2008, p. 128):

[...] por exemplo, na União Europeia, os produtos de origem animal, tais como ovos, leite e carne, estão isentos de uma rotulagem obrigatória, o que leva os consumidores a não terem, sequer, a possibilidade de escolherem se querem consumir ou não alimentos contendo transgênicos. Mesmo os mercados de produtos orgânicos encontram dificuldades, diante do crescente mercado mundial, em garantir que seus produtos sejam livres de transgênicos, uma vez que a produção de alimentos é dificultada pela probabilidade de contaminação durante a produção, a armazenagem e o transporte. Neste sentido, a chamada soberania do consumidor é questionável, pois o tipo de consumo é cada vez mais forçado pelo tipo de produção.

O que podemos resumir deste cenário é que os governos tentam regulamentar e controlar os impactos ambientais causados pelas indústrias de bens e serviços, ao mesmo tempo em que não podem frear o crescimento econômico.

---

<sup>32</sup> Site do Ministério do Meio Ambiente - 08 de setembro de 2010.



São esforços contraditórios. Por outro lado, o aumento da consciência crítica ecológica dos consumidores abre uma nova oportunidade de negócio, com a onda de lançamento de produtos “amigos do meio ambiente”, visando a conquistar estes consumidores que acreditam estar fazendo o seu papel para minimizar a degradação ambiental. Mas onde há produção, há degradação.

Logo, pode o(a) consumidor(a) não ficar refém do sistema de produção? Pode ele(a) adquirir consciência suficiente para, sendo ele(a) adepto(a) da preservação ambiental, não consumir produtos que contribuam acentuadamente para a degradação ambiental? Teria o(a) consumidor(a) a possibilidade de escolhas por produtos ou por um modo de vida livre de todas essas ideologias para o controle de mercado que trazem como consequência uma tendência ao completo esgotamento dos recursos naturais, por diversos motivos? Mas uma visão ampla das estratégias do sistema para a dominação e controle das formas de produção não para por aí, como veremos a seguir.

### **3.4.1 O *Codex Alimentarius* e as Normas brasileiras**

Após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, foi fundada nos Estados Unidos a Organização das Nações Unidas (ONU), inicialmente formada por 51 países e comandada pela aliança vencedora. “Apesar de sua pretensão de participação igual dos países, a ONU deu um peso maior às potências militares saídas da 2ª. Guerra Mundial, principalmente os EUA e a URSS, em virtude de seu papel principal exercido pelo Conselho de Segurança”.<sup>33</sup> Os principais objetivos da ONU são:<sup>34</sup>

- Manter a paz internacional.
- Garantir os Direitos Humanos.
- Promover o desenvolvimento socioeconômico das nações.

---

<sup>33</sup> <http://www.mundoeducacao.com/historiageral/criacao-onu-apos-ii-guerra-mundial.htm>

<sup>34</sup> <http://www.brasilecola.com/geografia/onu.htm>

- Incentivar a autonomia das etnias dependentes.
- Tornar mais fortes os laços entre os países soberanos.

Para viabilizar a sua forma de atuação, a ONU criou vários organismos internacionais especializados, para atuação em áreas bem definidas, tendo como principais organizações o Fundo do Monetário Internacional – FMI; o Banco Mundial ou BIRD – Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento; o GATT - *General Agreement on Tariffs and Trade* (ou Acordo Geral de Tarifas e Comércio) – substituído em 1995 pela OMC (Organização Mundial do Comércio) (Michele Borges e Antonio Ortega, 2012, p. 74); a OIT – Organização Internacional do Trabalho; a FAO - *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) e a UNESCO - *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura).

Várias dessas organizações criadas pela ONU apresentam interesses divergentes dos países subdesenvolvidos, como o FMI e o Banco Mundial, por exemplo. Vale ressaltar, aqui, as recomendações do Banco Mundial relatada por Guillermo Foladori (2011, p. 122):

Em um memorando feito por um dos principais economistas do Banco Mundial publicado na Revista *The Economist*, é dito que o Banco Mundial deveria incentivar a transferência das indústrias poluentes dos países ricos para os países pobres, por diversos motivos, dentre eles:

- a) as indústrias poluentes podem afetar a saúde dos trabalhadores e da população circundante. Mas como esses custos dependem, em última instância, dos salários perdidos, deveria ser incentivada a transferência para os países com salários mais baixos.
- b) os custos causados pela poluição não são lineares, de maneira que uma mesma quantidade de poluição resulta numa indenização muito mais barata em países nos quais não existe poluição que naqueles altamente poluídos.

Esta é a forma de pensar do Banco Mundial, que, como todo banco, faz o lado financeiro falar mais alto. E, em 1946, é criada a organização não governamental ISO – *International Organization for Standardization* ou Organização Internacional para Padronização. Foi pensada como uma confederação internacional de órgãos nacionais de normalização de todo o mundo. A ISO tem hoje 164 organizações membros, que pagam anuidade baseada em sua população, PIB e

atividade na ISO. Estes membros representam 98% do PIB e 97% da população mundial.<sup>35</sup> De acordo com o Instituto Brasil PNUMA, “Embora as organizações membro da ISO da maioria dos países desenvolvidos sejam associações do setor privado, em muitos outros países elas são organizações governamentais”. Então a ISO, que regula a padronização de normas – que tem na ISO 9000 o seu conjunto de padronizações mais conhecidos – é formada por associações privadas, ou seja, de interesses privados, na maioria dos países desenvolvidos. Voltaremos a discutir sobre a ISO mais adiante.

Posteriormente, a ONU cria outras diversas organizações, como a OMS – Organização Mundial da Saúde, em 1948; o PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, em 1972; o CMMAD - Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987, e a OMC – Organização Mundial do Comércio, em 1995, que regula praticamente todo o comércio internacional e reconhece, através do *Acordo Sobre Barreiras Técnicas ao Comércio*, o uso das normas internacionais ISO como “base de normas nacionais voluntárias ou regulamentos técnicos obrigatórios no contexto de evitar a criação de barreiras técnicas ao comércio. Todos os tipos de documentos da ISO podem ter importantes implicações no comércio internacional”.<sup>36</sup>

Em 1963, a FAO e a OMS criam o Conselho do *Codex Alimentarius*. De acordo com a *Comisión del Codex Alimentarius* (*apud* MICHELE BORGES e ANTONIO ORTEGA, 2012 p.75):

As propostas centrais do Codex estão citadas no artigo primeiro de seu Estatuto: proteger a saúde dos consumidores e assegurar práticas equitativas no comércio internacional de alimentos. Este Programa é um fórum intergovernamental que desenvolve normas internacionais para alimentos baseado em princípios científicos. [...] Atualmente, o Codex conta com 185 países (184 Estados membros e União Europeia). Estes participantes comprometem-se a criar comissões nacionais para atuarem de acordo com as deliberações realizadas em âmbito internacional.

Ainda de acordo com Michele Borges e Antonio Ortega (2012 p.73), “a partir

---

<sup>35</sup> <http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html#>

<sup>36</sup> *idem*

de 1995, quando ele passa a ser citado, por meio do Acordo sobre Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (SPS) da Organização Mundial de Comércio (OMC), como ponto de referência na elaboração de normas alimentares internacionais”. Este programa intergovernamental se tornou referência para produtores, processadores, agências nacionais de controle e consumidores. Na opinião dos elaboradores da FAO/OMS, o Programa *Codex* e sua comissão

estão preocupados, antes de tudo, em proteger a saúde dos consumidores e assegurar práticas equitativas no mercado internacional de alimentos. Na opinião deles, se todos os países harmonizassem suas leis alimentares e adotassem normas convencionadas internacionalmente, essas questões se resolveriam naturalmente. Isso acarretaria uma diminuição dos obstáculos ao comércio e maior liberdade de transação dos produtos entre os países, graças à homogeneização das normas; ademais redundaria em benefícios para os agricultores e suas famílias e contribuiria também para reduzir a fome e a pobreza.<sup>37</sup>

Se os elaboradores do *Codex* estão “preocupados” com a “saúde” dos consumidores, também estão com as “práticas equitativas” no mercado internacional de alimentos. Segundo o documento, essas “práticas” redundaria em “benefícios” para os agricultores e suas famílias e reduziria a pobreza. Parece um discurso um tanto manipulador para o convencimento da opinião pública e para a construção da imagem da entidade, pois não vemos esta “equidade” no desenvolvimento dos países e muito menos nas classes sociais, haja vista que existem países desenvolvidos e subdesenvolvidos (ou em desenvolvimento) e classes pobres e ricas dentro destes mesmos países.

Richard Fuchs (2008 p.189) foi taxativo, sobre esta questão, em seu artigo:

Em reuniões técnicas, de 1989 a 1991 participaram, para além dos delegados de 105 países, ainda 108 lobistas das companhias da indústria alimentícia e química. Além dos representantes governamentais, compõem o círculo consultor permanente nas comissões também a Coca-Cola, a Nestlé, a Hoffmann-La Roche, a BASF, a Bayer, a Hoechst, a Dupont, a Monsanto, a Merck, a Novartis e a Hokko Chemical. Na reunião da Comissão do *Codex Alimentarius*, em outubro de 1994, a delegação estadunidense defendeu a

---

<sup>37</sup> In: *Que és Codex Alimentarius. Secretaría del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.* (apud MICHELE BORGES e ANTONIO ORTEGA, 2012 p.76).

proibição genérica de qualquer identificação de alimentos que contivessem transgênicos, como forma de assegurar a hegemonia da chamada “transgenia verde” dos EUA.

O alcance de controle do *Codex* chega também aos rótulos alimentícios. Mas existem questões, como a não obrigatoriedade do Selo T (de transgênico) na União Européia, que eles chamam de *diretrizes interpretativas*, como cita Michele Borges e Antonio Ortega (2012, p. 77):

Entre as diretrizes do *Codex* de caráter interpretativo, cabe destacar as relativas aos rótulos dos alimentos, em particular a regulamentação das declarações de propriedades que figuram nas etiquetas. Nesse grupo se incluem as diretrizes para as declarações de propriedades nutricionais e saudáveis, as condições de produção, comercialização e rótulo de alimentos orgânicos. Existem várias diretrizes que interpretam as disposições dos Princípios do *Codex* para a inspeção e certificação de importação e exportação de alimentos, assim como diretrizes sobre a realização de avaliações da inocuidade dos alimentos obtidos a partir de plantas e micro-organismos cujo DNA tenha sido modificado.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2005), “As normas *Codex* são de natureza recomendatória, ou seja, de cumprimento voluntário”. Porém, em 1995, com a criação da Organização Mundial do Comércio, as normas *Codex* ganharam o reconhecimento oficial da OMC. Isso significa que, na prática, para fazer parte da OMC, tem-se que reconhecer as normas do *Codex*.

Ainda de acordo com a ANVISA (2005), o “Acordo sobre a Elaboração e a Aplicação de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (Acordo SPS) reconhece que, em matéria de inocuidade dos alimentos, as normas *Codex* devem ser consideradas como referência internacional para os membros da OMC.” É o que constata também Michele Borges e Antonio Ortega (2012 p.80): “O *Codex Alimentarius* contém mais de 300 normas para alimentos ou grupos de alimentos. [...] Portanto, essas medidas “forçam” os países membros a adequarem sua produção às normas estabelecidas internacionalmente”.

No Brasil, a coordenação do *Codex Alimentarius* é exercida pelo Inmetro e pelo MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). Participam do CCAB (Coordenação do *Codex Alimentarius* no Brasil) representantes de vários ministérios, setor produtivo e consumidores. No Brasil, a Agência Nacional

de Vigilância Sanitária – ANVISA – é o órgão responsável pela regulação da rotulagem de alimentos que estabelece as informações que um rótulo deve conter, visando à garantia de qualidade do produto e à saúde do consumidor (ANVISA, 2005) e coordena e executa as atividades de oito grupos de trabalho sobre temas do *Codex*, dentre eles o de Rotulagem de Alimentos.<sup>38</sup>

De acordo com a ANVISA<sup>39</sup>,

Cada comitê do *Codex Alimentarius* que é de interesse do Brasil possui Grupo Técnico (GT) correspondente no País. A participação do Brasil no *Codex* é essencial para que o país expresse e defenda suas propostas nos padrões internacionais de alimentos que terão impacto no mercado interno e externo. Nesse sentido, os grupos técnicos têm por tarefa subsidiar a posição brasileira que será discutida nos respectivos comitês do *Codex* e são compostos por representantes de entidades públicas e privadas que tenham relação com os respectivos assuntos.

O que podemos notar é que os países desenvolvidos, que comandam a ONU, impuseram ao resto do mundo um conjunto de normas que favorece aos que detém o conhecimento da tecnologia, em diversas áreas, forçando os demais a participarem dos programas, caso queiram comercializar com outros países.

Através da FAO, da OMS, do *Codex*, da ISO, etc. este controle se torna cada vez mais forte e difícil de libertar-se. Ainda de acordo com a ANVISA<sup>40</sup>

Os regulamentos sobre embalagens são harmonizados no Mercosul, que utiliza como referências regulamentos de embalagens e materiais para contato com alimentos da Comunidade Européia, do *Food and Drug Administration* (FDA) dos Estados Unidos da América e do Instituto Alemão de Avaliação de Risco (BFR), entre outras. [...] As empresas fabricantes de embalagens para contato direto com alimentos devem estar devidamente licenciadas junto ao órgão de vigilância sanitária de sua localidade e devem observar o atendimento aos respectivos regulamentos. As embalagens em geral são isentas da obrigatoriedade de registro junto à ANVISA, o que não as desobriga de atender às exigências definidas nos regulamentos técnicos em vigor.

---

<sup>38</sup> ANVISA. In: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/comissoes/alimentarius.htm>

<sup>39</sup> <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Alimentos/Assuntos+de+Interesse/Rotulagem/dcf0a40040369ecc9c359d1145253526>

<sup>40</sup> ANVISA - <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Alimentos/Assuntos+de+Interesse/Embalagens>

Então a ANVISA, órgão governamental nacional, atende às normas do Mercosul, que por sua vez atende às normas da FDA, que é uma agência federal dos Estados Unidos, que é o maior interessado em domínio econômico e o país com maior estímulo ao consumo, que teve que implantar suas multinacionais em países subdesenvolvidos para não degradar ainda mais o seu meio ambiente, de acordo com as recomendações do Banco Mundial, já citadas neste artigo. No gráfico abaixo, podemos ver resumidamente como, desde a sua criação, a ONU criou órgãos que terminaram por influenciar diretamente o Brasil, através da ANVISA e do INMETRO.

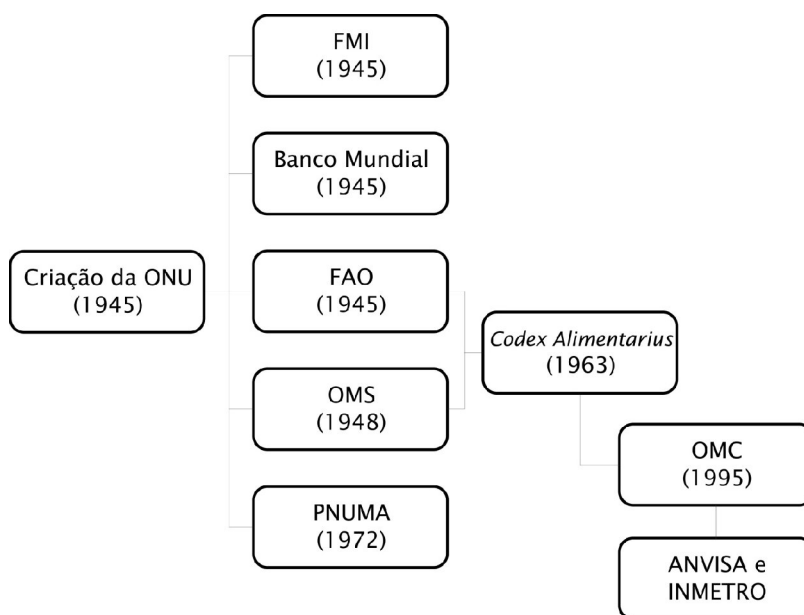


Figura 3 – Quadro resumido de relação entre a ONU, a ANVISA e o INMETRO.

As outras normas e instituições seguem o mesmo princípio, como a ISO, por exemplo, que ficou a cargo da ABNT (*Associação Brasileira de Normas Técnicas*) de registrar as normas da Série 9000 aqui no Brasil, em 1990.

De acordo com o Instituto Brasil PNUMA (2003), a OMC também reconhece o uso das normas ISO como “a base de normas nacionais voluntárias ou regulamentos técnicos obrigatórios no contexto de evitar a criação de barreiras técnicas ao comércio.” Ainda de acordo com o Instituto, “Todos os tipos de

documentos da ISO podem ter importantes implicações no comércio internacional”.

Durante a Rio92, o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, presidido pelo empresário suíço Stephan Schmidheiny, apoiou a criação de um comitê específico, na ISO, para tratar das questões de gestão ambiental. Surgiu então, em 1993, a Série ISO 14000, que “refere-se a vários aspectos, como sistemas de gestão ambiental, auditorias ambientais, rotulagem ambiental, avaliação do desempenho ambiental, avaliação do ciclo de vida e terminologia”.<sup>41</sup>

O mesmo caso que acontece com as normas da *Codex* acontece com as normas ISO. Elas são de caráter voluntário, mas, na prática, se uma empresa quer vender seus produtos para o exterior, se vê forçada a aderir ao Programa.

Em 1999, a ABNT criou o Comitê Brasileiro de Gestão Ambiental ou ABNT/CB-38, para desenvolvimento das normas da ISO 14000 e, de acordo com o Brasil PNUMA<sup>42</sup>, “Para apresentar efetivamente uma posição que represente os interesses do país no desenvolvimento das normas de gestão ambiental, é fundamental a participação do mais amplo espectro da sociedade brasileira no CB-38”. Em outras palavras, pode participar deste comitê qualquer setor da sociedade, desde simples consumidores até grandes multinacionais privadas ou estatais. O CB-38 tem como colaboradores “a CEMPRE (Compromisso Empresarial para a Reciclagem), CNI (Confederação Nacional da Indústria), CVRD (Companhia Vale do Rio Doce), ELETROBRÁS, FIESP, FIEMG, FIRJAN, FURNAS, Ministério do Meio Ambiente, PETROBRÁS e SIEMENS”.<sup>43</sup>

Assim, é possível observar mais uma contradição, pois empresas conhecidas pela degradação ambiental, como a CVRD e PETROBRÁS e até grandes multinacionais, como a SIEMENS, colaboram para a criação de normas ambientais brasileiras, sob as vistas de controle e aprovação de órgãos internacionais. Todo o comércio internacional está interligado e globalizado de tal forma que os países em desenvolvimento ficam reféns dos países desenvolvidos, econômica e politicamente, mediante as organizações transnacionais financeiras, comerciais, tecnológicas,

---

<sup>41</sup> Lemos (2003) – *site* Instituto Brasil PNUMA

<sup>42</sup> Disponível em <http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html#>

<sup>43</sup> <http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html#>



informativas, que mundialmente influenciam as políticas de produção, comerciais e financeiras, tendo primordial importância frente às questões sociais e ambientais.

E dentro da ISO 14000 estão as normas que regem a rotulagem ambiental. A rotulagem ambiental certificada por órgãos governamentais começou na Alemanha em 1978 (Selo *Blue Angel*). Os Estados Unidos lançaram o *Green Seal* em 1990 e a União Europeia lançou o *European Ecolabelling* em 1992. Por iniciativa da *Green Seal* americana, foi lançada em 1994 uma rede mundial de rotulagem ambiental, denominada de *Global Ecolabelling Network* – GEN, que se auto define como “uma associação sem fins lucrativos do terceiro setor, de organizações de reconhecimento de desempenho ambiental, certificação e rotulagem, [...] para melhorar, promover e desenvolver a rotulagem ambiental de produtos e serviços”.<sup>44</sup>

E, em 2013, a ABNT

recebeu o Certificado de aprovação no processo GENICES - GEN *Internationally Coordinated Ecolabelling System*. A aprovação neste processo, resultado de uma auditoria realizada na ABNT por um representante do *Green Seal* (USA) e do *Nordic Swan* (Países Nórdicos) [...], habilita a ABNT a assinar acordos de reconhecimento mútuo com os outros membros da entidade, o que facilita às empresas com produtos que tenham obtido o Rótulo Ecológico da ABNT terem acesso a mercados mais exigentes com relação às questões do meio ambiente.<sup>45</sup>

Então, em um breve resumo, temos que os países da aliança vencedora da Segunda Guerra Mundial lideraram a criação da ONU para, dentre outras ações, preservar a paz mundial e promover o desenvolvimento socioeconômico das nações. A ONU criou várias organizações internas, como a FAO e a OMS, que criaram o *Codex Alimentarius*, que são seguidos por órgãos nacionais brasileiros como a ANVISA e o INMETRO. Estes mesmos países desenvolvidos criaram também as leis ISO, que são normas de padronização internacional (nestes mesmos países, os membros da ISO são compostos em sua maioria por organizações do setor privado, com interesses, portanto, privados) com o objetivo de “evitar a criação de barreiras técnicas ao comércio” internacional. Aqui no Brasil, é a ABNT que aplica

---

<sup>44</sup> GEN - <http://www.globalecolabelling.net/> - Tradução livre do autor.

<sup>45</sup> ABNT - <http://rotulo.abnt.org.br/index.php/noticias/912-reuniao-do-gen-2013-bruxelas>

e supervisiona as normas ISO, estando dentro destas normas os rótulos ambientais.

Em 2013, a ABNT recebeu a aprovação da GEN, órgão americano, que enviou a organização *Green Seal*, também americana, para auditar a ABNT, que ganhou o certificado e tornou-se apta a “assinar acordos de reconhecimento mútuo com os outros membros da entidade, o que facilita às empresas com produtos que tenham obtido o Rótulo Ecológico da ABNT terem acesso a mercados mais exigentes com relação às questões do meio ambiente”. Este é o contexto macro em que estão inseridos os rótulos ambientais nacionais.

### **3.5 As embalagens e os rótulos ambientais**

Quando nos referimos ao termo “embalagem”, geralmente pensamos apenas no recipiente que envolve o produto. E o recipiente de fato é uma embalagem. Inclusive esta embalagem pode estar rotulada ou não. Mas quando nos referimos às embalagens de produtos de consumo doméstico, que geralmente ficam expostas nos grandes centros de autosserviço, como os supermercados, para fins desta pesquisa, nos referimos ao conjunto de todos os seus elementos: o rótulo, o recipiente e também o produto, pois o produto também faz parte da persuasão (ABNT, *apud* MATOS 2010 p. 35) do conjunto, seja na forma de imagem, de conceito que remeta a algo, da transparência do recipiente (que permite que o produto seja visto) ou mesmo da simples ideia que o consumidor faz do que está dentro do recipiente e que ele tem o desejo de comprar, como no exemplo da Figura 4, a seguir:



Figura 4 – Imagem da embalagem da Pizza Sadia sabor Marguerita. A imagem maximiza a qualidade do produto, sendo a hipérbole uma figura de linguagem que engrandece o elemento a que se refere, criando efeitos de sentido diversos – no caso, da visualidade do produto envolto por elementos figurativos que fazem ressaltar sentidos táteis, olfativos e do paladar.

Para Las Casas (*apud* BEATRIZ MATOS, 2010 p.35), “a embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e ajudar a vendê-lo”. E Neves (*idem*) define embalagem como o “conjunto de materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar o transporte, a sua proteção, armazenagem, apresentação no local de compra, sua identificação e utilização pelos consumidores”. Segundo Fábio Mestriner (*apud* BEATRIZ MATOS, 2010, p.33), “quando nos referimos à comercialização de um produto, a embalagem é muito mais importante do que o seu conteúdo”. A embalagem é a primeira apresentação do produto ao cliente no ponto de venda.

Sobre os rótulos, Gobe *et. al.* (*apud* BEATRIZ MATOS, 2010, p. 41) dizem que

rótulo é aquilo que envolve uma embalagem com um nome de marca, logotipo, informações importantes sobre um produto. Os avanços tecnológicos permitiram a fusão de rótulos com embalagens, de forma que se tornaram parte delas. Assim como as embalagens, os rótulos assumem importante papel na comunicação de produtos em pontos de venda, constituindo-se em poderosos instrumentos de propaganda relâmpago.

Mais especificamente sobre os rótulos de alimentos, segundo a ANVISA (2005, p. 8), eles não devem: a) apresentar palavras ou qualquer representação gráfica que possa tornar a informação falsa, ou que possa induzir o consumidor ao

erro e, b) demonstrar propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas. Cabe ao *designer* de embalagens “equacionar” todos esses pré-requisitos para tornar o conjunto “atraente”: o *briefing* da empresa produtora, o perfil do consumidor, os locais de venda, as regras obrigatórias da ANVISA, os custos de produção, etc. Temos assim que o *design* de embalagens é de extrema importância para o “sucesso” de vendas do produto. Segundo Fábio Mestriner (*apud* ELISA BARBOSA, 2014, p. 46),

o design de embalagens compreende a atividade de desenhar para a indústria, segundo uma metodologia de projeto, que leva em consideração a sua função do produto, características técnicas da matéria-prima e do sistema produtivo utilizado em sua confecção, as características e necessidades do mercado e do consumidor.

Tratando-se mais especificamente dos conjuntos com características ou apelos ambientais ou ecológicos, os rótulos são projetados para convencerem os(as) consumidores(as) de que “a empresa” realmente contribuem para a preservação do meio ambiente, pois a embalagem, como já foi dito anteriormente, está inserida no planejamento de *marketing* da própria empresa, sendo um ferramenta de execução para que se atinja os objetivos do *marketing* previamente definidos. Neste caso, é o que chamam de *marketing* verde, como explica Beatriz Matos (2010, p.31):

as estratégias de marketing verde relativas aos produtos ecológicos englobam também as embalagens e rótulos. [...] as características ecológicas das embalagens fazem parte dos atributos do produto ecologicamente correto. pois, além de serem vendidos com o produto, as embalagens e os rótulos são também ferramentas de venda e comunicação.

Este *marketing* verde pode ser apenas uma fachada (*greenwashing*) ou não. Mas não há uma forma conhecida de fortalecer a economia sem incentivar a produção. Nesse meio, os *designers* ficam entre “a cruz e a espada”. Projetar de forma responsável ou fazer o que o mercado pede? Victor Papanek, *designer* e professor<sup>46</sup>, já no ano de 1971, possuía a consciência de que as embalagens deveriam reduzir ao máximo possível os impactos ambientais. Ele escreveu (1971,

---

<sup>46</sup> Victor Papanek é um *expert design* da UNESCO e professor da *School of Design*, no *California Institute of the Arts*.

p.37):

É aqui que materiais biodegradáveis (por exemplo, os plásticos que são absorvidos pelo solo, escoamento de água, ou ar) terão de ser usados mais e mais no futuro. A empresa *Tetra Pak*, responsável pela distribuição de 7 bilhões de leite, creme e outras embalagens por ano, está agora trabalhando em uma embalagem autodestrutiva ideal na Suécia. Um novo processo, desenvolvido em colaboração com o Instituto para Tecnologia de polímeros em Estocolmo, acelera a taxa de decomposição do plástico polietileno. Assim, embalagens poderão se decompor muito mais rapidamente depois que elas forem descartadas sem ter sua força e outras propriedades afetadas enquanto ainda estiver em uso...

Analisando o seu ponto-de-vista hoje, mais de 40 anos depois de registrada a sua concepção, percebemos que, apesar de louvável, o fato de uma embalagem ser biodegradável não resolve a degradação ambiental, se o consumo continuar acelerado. Sem falar que o desenvolvimento econômico impera sobre os demais. A embalagem *Tetra Pak*, por exemplo, é reciclável, mas o custo para separar as suas (até) 7 camadas de plástico, celulose e alumínio intercaladas não compensa, ou seja, mesmo que uma embalagem seja reciclável, se essa reciclagem for economicamente inviável, ela não será realizada, como é o caso das embalagens longa vida *Tetra Pak*, que são consideradas recicláveis, mas que não são recicladas pela inviabilidade econômica.

Uma teoria bastante difundida nos dias de hoje é a avaliação de todo o ciclo de vida do produto<sup>47</sup>. “Atacar” os impactos ambientais<sup>48</sup> causados pela produção e consumo, desde a extração até o descarte, como ressalta Elisa Barbosa (2014 p.42):

A embalagem hoje está no foco das discussões dos impactos ambientais, por sua característica efêmera, porém produzida, na maioria das vezes, com um material durável. A embalagem, quando descartada inadequadamente, se acumula no meio ambiente gerando problemas para a sociedade.

Do ponto de vista da sustentabilidade, o desenvolvimento de uma embalagem deve ser avaliado por meio de uma abordagem mais ampla e holística, considerando todo o seu ciclo de vida, desde a extração de matérias-primas até a disposição final. Isto inclui a preocupação com a

---

<sup>47</sup> (ABNT, 2002, p.3) O ciclo de vida de um produto abrange desde as atividades associadas à produção e entrega de matérias-primas ou geração de recursos naturais até o descarte final.

<sup>48</sup> A definição de impacto ambiental é qualquer modificação do meio ambiente, adversa ou benéfica, que resulte, no todo ou em parte, das atividades, produtos ou serviços de uma organização. (ABNT, 2004, p. 2).

redução dos fatores que afetam diretamente o meio ambiente, além de ser economicamente viável e atender as necessidades dos consumidores.

A ABNT também leva em consideração o ciclo de vida do produto para os seus rótulos ambientais. Para a Associação,

Convém que os estágios do ciclo de vida a serem levados em conta ao se desenvolverem os critérios ambientais do produto incluam: extração de recursos, fabricação, distribuição, uso e descarte relativos aos indicadores ambientais relevantes aos diversos meios.

A ABNT preocupa-se com o fato de que os rótulos ambientais devam atingir os seus objetivos perante o mercado, o consumidor, o fabricante e o meio ambiente. No que se refere ao consumidor, se atende às necessidades “relativas à saúde, à segurança e ao desempenho” (ABNT, 2004, p. 4). E a respeito dos rótulos e declarações ambientais, a Associação considera que “Rótulos e declarações ambientais fornecem informações sobre um produto ou serviço em termos de suas características ambientais gerais, ou de um ou mais aspectos ambientais específicos” (ABNT, 2002, p. 1). Ainda de acordo com a Associação,

A meta geral dos rótulos e declarações ambientais é [...] estimular a demanda e o suprimento dos produtos e serviços que causem menos impacto sobre o meio ambiente, estimulando, com isso, o potencial para a contínua melhoria ambiental ditada pelo mercado. O objetivo é contribuir para uma redução dos impactos ambientais associados aos produtos. (ABNT, 2004, p.3)

Uma outra abordagem sobre os rótulos ambientais é dada por Eduardo Luz *et. al.* (2006, p.3), quando explicam que “O objetivo da rotulagem ambiental é promover a melhoria da Qualidade Ambiental de produtos e processos mediante a mobilização das forças de mercado pela conscientização de consumidores e produtores”. O que podemos observar, tanto na definição da ABNT como na de Eduardo Luz *et. al.* é a preocupação com o mercado. Se os produtos são bens de consumo, precisam ser comercializados. Se assim não for, sairão do mercado, ou pelo menos, deste mercado de autosserviço. É por isso que muitos dos produtos que se dizem eco-amigáveis podem custar até mais que o dobro do produto “normal”, quando muitas vezes, não possuem diferença no impacto ambiental entre um e outro.<sup>49</sup> E se a ABNT defende e difunde tantas vantagens para quem adquire o

---

<sup>49</sup> O GLOBO – Jornal da Globo - Edição do dia 14/03/2013.

seu selo ambiental, é vantagem para ela também, pois um certificado ambiental da ABNT custava entre R\$ 15 mil e R\$ 150 mil em 2008 (*O Globo*, 14/03/13).

Em uma abordagem mais prática e específica, a ABNT (2002, p. 2) diz que os rótulos e declarações ambientais

devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos. Devem ser inteligíveis e não confundir o potencial comprador de um produto ou serviço. [...] pode aparecer sob a forma de um texto, um símbolo ou elemento gráfico no rótulo de um produto ou numa embalagem, na literatura sobre o produto, em boletins técnicos, em propaganda ou publicidade, entre outras coisas.

No que se refere aos fabricantes, ou seja, aos produtores do produto e responsáveis pelos rótulos ambientais, a ABNT espera que estes

influenciem a decisão de compra a favor de seu produto ou serviço. Se o rótulo ou declaração ambiental tiver esse efeito, a participação de mercado do produto ou serviço pode aumentar e outros fornecedores podem reagir, melhorando os aspectos ambientais de seus produtos ou serviços para poderem usar rótulos ambientais ou fazer declarações ambientais, resultando assim em menor impacto ambiental exercido por aquela categoria de produto ou serviço. (ABNT, 2002, p. 1)

Logo, a intenção é a de que os rótulos ambientais tragam lucro para os fabricantes e ao mesmo tempo forcem os concorrentes a os adotarem também. É a força da “tendência” de mercado, que, como já foi dito, comanda os esforços do desenvolvimento sustentável. Segundo o Fórum Ambiental (*apud* ALINE KOHLRAUSCH, 2003, p. 61) o *marketing* ambiental ajuda na penetração do mercado ambiental, aumenta a competitividade e a rentabilidade e ainda melhora a imagem da empresa. Os rótulos ambientais estão inseridos no planejamento do *marketing* e, de acordo com Baena (*apud* ALINE KOHLRAUSCH, 2003, p. 80), os ganhos com a adoção dos rótulos ambientais são:

- a) melhora a competitividade dos produtos em relação aos concorrentes;
- b) amplia o mercado para novos produtos desenvolvidos a partir do uso sustentável dos recursos naturais;
- c) possibilita a obtenção de preços diferenciados;
- d) promove a atração de investimentos em razão da melhor imagem;
- e) promove o desenvolvimento de tecnologias próprias e a consequente

comercialização de serviços ambientais.

Como, em princípio, o rótulo ambiental traz tantas vantagens, é natural que haja o *greenwashing*, pois o(a) consumidor(a) não consegue identificar se os apelos ambientais procedem ou não.

De acordo com Michele Afonso *et. al.* (2014, p. 11), “o consumidor médio em busca de um estilo de vida sustentável não sabe separar o joio do trigo; empresas que investem em sustentabilidade acabam tendo dificuldade de diferenciar-se perante concorrentes que comunicam sustentabilidade sem realmente adotarem práticas nesse sentido”. Em uma pesquisa realizada por Aline Kohlrausch (2013, p. 136), sobre o auxílio da rotulagem ambiental na formação de consumidores(as) ambientalmente conscientes, conclui-se que

[...] o selo - mesmo não sendo identificado - tem seu papel de importância junto ao consumidor e no ato de se efetivar uma compra, pois os consumidores acreditam no selo como algo que contribui para agregar informações verdadeiras e confiáveis, e que além de ser um selo de garantia da preservação da natureza, comprova também a qualidade do produto.

Mas, como já visto, mesmo os rótulos ambientais oriundos de organizações sérias, como a ABNT, não garantem a ausência de impactos negativos ao meio ambiente. Ao contrário da natureza, os resíduos da produção industrial fatalmente resultarão em alguma forma de lixo, seja no ar, na terra, na água ou mesmo na forma de energia. Eduardo Luz *et. al.* (2006, p.3) observa que

[...] produtos que apresentam selos ou rótulos ambientais apenas amenizam os impactos ao meio ambiente, eles não garantem a total ausência de danos à natureza. Por isso, produtos com o termo “ecologicamente correto” contido em muitos produtos, está passando uma informação incorreta, não condizente com a realidade, pois dificilmente um produto será isento de impactos ambientais em todo o seu ciclo de vida produtivo.

Se a produção de um produto não é isenta de impacto ambiental e as empresas precisam vender seus produtos para aqueles que têm uma consciência ambiental formada (e que muitas vezes estão dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente sustentáveis), cabe ao *marketing* elaborar estratégias de



convencimento e persuasão para conseguir seus objetivos.<sup>50</sup> E uma importante ferramenta de venda é a embalagem. Os *designers*, profissionais que são responsáveis pelo projeto (*design*) da embalagem, devem colocar na embalagem aquilo que surpreenda e cativa o público-alvo, na perspectiva (se possível, do *ecodesign*). Para Robin Landa (2011, p. 295) o *ecodesign* deve “utilizar materiais recicláveis, materiais orgânicos compostáveis e nos processos de fabricação que não sejam tóxicos para o ar, água e a terra”.

Mas os *designers* de embalagens (e os *designers* das demais áreas, de uma forma geral) encontram-se em um grande dilema: atender aos *briefings* que lhes são passados (e que na maioria das vezes são prejudiciais ao meio ambiente) ou seguir sua consciência de “cidadão” e recusar ou, no mínimo, tentar modificar tais projetos.<sup>51</sup> Segundo Giles Calver (2004, p. 64), “O papel dos designers de embalagens no grande debate ambiental será sempre influenciado pelo cliente, pelo custo, pela responsabilidade individual e, finalmente, pelo *briefing*, porque o *briefing* encapsula o imperativo comercial por trás de qualquer projeto de design”.

Gui Bonsiepe (2011, p. 18), renomado teórico do *design*, diz que o *designer* se distanciou da “solução inteligente de problemas” e se aproximou “do efêmero, da moda, do obsoletismo rápido, do jogo estético-formal” e da “glamourização do mundo dos objetos”. Ainda segundo ele, “a contradição mais forte à qual a atividade projetual está exposta jaz na distância entre o que é socialmente desejável, tecnicamente factível, ambientalmente recomendável, economicamente viável e culturalmente defensível”. (2011, p.30).

Victor Papanek foi um dos primeiros (se não o primeiro) *designers* a criticar os “caminhos” que o “poder” do *design* estava tomando. Já em 1971 ele criticava dizendo que o *design* era uma profissão “fraudulenta”, mas pior ainda era o *design* publicitário, que se preocupava “em persuadir as pessoas a comprar coisas que não

---

<sup>50</sup> Galbraith (*apud* GUI BONSIEPE, 2011, p. 21) coloca o design industrial no conjunto de técnicas das grandes corporações para expandir e manter o poder: “A inovação do produto e o redesign cumprem uma função econômica importante, e nenhuma empresa de peso introduz um novo produto sem cuidar da demanda por parte dos consumidores.”

<sup>51</sup> “A prática projetual está inevitavelmente exposta a contradições – por exemplo, entre carga ambiental e satisfação de necessidades. Por mais bem intencionado que fosse o design sustentável, parece ter pouco alcance se se limita somente à natureza e ao consumo de recursos e exclui-se a pergunta pela sustentabilidade social” (GUI BONSIEPE, 2011, p. 28).

precisam, com dinheiro que não têm, para impressionar os outros que não se importam”. Ainda segundo este autor, os “designers tornaram-se uma raça perigosa”, “criando a nova espécie de lixo permanente que atravancam a paisagem, e escolhendo materiais e processos que poluem o ar que respiramos.” (1971, p. 1).

Victor Papanek é consciente com o fato de que o *design* existirá em qualquer que seja o sistema imperante, mas que o *designer* é mais responsável pelos impactos ambientais que a maioria das outras profissões:

Se o design é ecologicamente sensível, então também é revolucionário. Todos os sistemas – capitalista privado, estado socialista, e economias mistas – são construídos no pressuposto de que devemos comprar mais, consumir mais, gastar mais, jogar fora mais e, conseqüentemente, destruir a terra de bote salva-vidas. Se design é para ser ecologicamente responsável, deve ser independente da preocupação com o produto interno bruto (não importa o quanto bruto que possa ser). Mais e mais, quero salientar que em poluição, o designer é mais fortemente implicado do que a maioria das pessoas. (VICTOR PAPANEK, 1971, p. 93)

Infelizmente o *design* atende às exigências do mercado. Um *design* que não é sucesso de vendas está fadado a sumir das prateleiras. Mas como disse Papanek (1971), o *design* existirá em qualquer que seja o sistema imperante e é sensível a ele.

#### **4. A SEMIÓTICA NAS EMBALAGENS COM APELOS AMBIENTAIS – 3 ESTUDOS DE CASO**

Na sequência, foram analisadas três embalagens tendo como base o procedimento metodológico semiótico apresentado no item 2.2.1. Foram detectados apelos ambientais que caracterizam um rótulo ambiental, com apelos ecológicos visuais, visuais/verbais e verbais, presentes no painel principal (frente da embalagem) e nos painéis secundários (laterais e verso). As embalagens escolhidas são amostras intencionais que contêm apelos ambientais persuasivos. São elas: o Açúcar Cristal Orgânico 1kg da marca Native; o Biscoito orgânico integral sabor cacau e coco 120g, que tem como nome fantasia *Cookies Integrais Light*, da marca

Mãe Terra, e o Suco de Uva Tinto Integral 1L, da marca *GreenDay*. Todos os produtos foram adquiridos no Supermercado Pão de Açúcar, em Recife, em novembro de 2014.

PRODUTO 1: Açúcar Cristal Orgânico 1kg - Marca Native

Embalagem sachê (filme de polipropileno - PP) tipo Stand-up pouch

Lateral direita



Painel principal  
(Frente)



Lateral esquerda



Verso



Figura 5 – Conjunto 1 pesquisado.

Elementos a serem analisados:

## 1. Visuais

1.1 Nome do Produto (frente)

1.2 Marca (frente)

1.3 Cor verde (presente em todos os lados da embalagem)

1.4 Imagens de animais silvestres (frente)

1.5 Marca, *slogan* e silhuetas de animais silvestres (verso)

## 2. Visuais / Verbais

2.1 *Slogan* (frente)

2.2 Frase (frente)

2.3 Selo de Certificado (frente)

2.4 Selo “Orgânico Brasil” (frente)

2.5 Selos de Certificados (lateral esquerda)

2.6 Símbolo Material Reciclável (lateral direita)

## 3. Verbais

3.1 Texto (verso)

3.2 Texto (lateral esquerda)

3.3 Texto (lateral esquerda)

**PRODUTO: Açúcar Cristal Orgânico 1kg - Marca Native**  
**Embalagem sachê (filme de polipropileno (PP))**

**Análise do Painel principal**  
**Ítems verbais e visuais que remetem à ecologia**



Figura 6 – Apelos ambientais da Frente da embalagem do Açúcar Cristal Native 1kg

**PRODUTO: Açúcar Cristal Orgânico 1kg - Marca Native  
Embalagem sachê (filme de polipropileno (PP))**

**Análise do Verso**

Ítems verbais e visuais que remetem à ecologia

Lateral direita



Painel principal



Lateral esquerda



Verso



1.5 A marca, com o slogan e a frase "Gerando Biodiversidade", repetidos no verso e localizados acima de silhuetas de animais silvestres.



3.1 Texto: "Com a prática da produção orgânica da cana-de-açúcar, a Native cria condições de vida para mais de 330 espécies diferentes de mamíferos, aves, répteis e anfíbios. Isso faz da Native uma empresa Amiga da Biodiversidade.

Nesta embalagem você vê alguns animais da fauna brasileira presentes em nossas áreas de produção orgânica certificadas, como a suçuarana (onça-parda), o falcão de coleira e o beija-flor preto.

Acesse o QR code ao lado e descubra outras espécies que habitam as áreas de cultivo orgânico da Native.

Você também pode conhecer mais sobre a biodiversidade e os nossos produtos acessando o site [www.nativealimentos.com.br](http://www.nativealimentos.com.br)"

Figura 7 – Apelos ambientais do Verso da embalagem do Açúcar Cristal Native 1kg

**PRODUTO: Açúcar Cristal Orgânico 1kg - Marca Native**  
**Embalagem sachê (filme de polipropileno (PP))**

**Análise da Lateral esquerda**  
 Ítens verbais e visuais que remetem à ecologia



Figura 8 – Apelos ambientais da Lateral esquerda da embalagem do Açúcar Cristal Native 1kg

**PRODUTO: Açúcar Cristal Orgânico 1kg - Marca Native**  
**Embalagem sachê (filme de polipropileno (PP))**

Análise da Lateral direita

Ítems verbais e visuais que remetem à ecologia



Figura 9 – Apelos ambientais da Lateral direita da embalagem do Açúcar Cristal Native 1kg



## Análise semiótica dos apelos ecológicos

### 1. VISUAIS

#### 1.1 Produto Açúcar Cristal Orgânico (frente)

O açúcar é uma *commoditie* (produto básico), como o sal, o trigo, o arroz ou o feijão, por exemplo. Estes produtos considerados *commodities* concorrem entre si nos supermercados principalmente pelo fator preço. Em princípio, não há diferencial de qualidade nestes produtos básicos. Mas esta disputa de “quem vende mais barato” não é interessante para os produtores, pois a concorrência tende a diminuir a sua margem de lucro. Para fugir desta situação, as empresas investem no produto, na marca e na embalagem, para se diferenciar de forma positiva da concorrência e tornar-se atrativa aos consumidores(as) por outros fatores além do preço. O açúcar orgânico é um exemplo. A semântica da palavra “orgânico” nos dias de hoje remete a um produto “saudável”, remete a “alimentos naturais, sem a presença de agrotóxicos ou algo do tipo”.<sup>52</sup> São, em princípio, produtos que não utilizam fertilizantes químicos ou defensivos agrícolas. No esquema narrativo canônico, se o consumidor QUER este produto, ele vai estar disposto a pagar mais por ele, pois, apesar de mais caros, o consumidor pode pagar por ele (PODER), gerando a compra (FAZER), e criando o efeito de sua satisfação por estar consumindo um produto que não fará mal à sua saúde, sendo, inclusive, muitas vezes, reconhecido pelo outro por essa ação (SANÇÃO).

#### 1.2 Marca Native (frente)

O poder de uma marca vai além da compreensão dos consumidores comuns. Segundo João Celant *et. al.* (2011, p. 18),

A marca não é uma simples identificação como tratado pela propriedade intelectual, é uma cultura de consumo que se forma através da percepção dos consumidores relativa a sua experiência com o produto e a empresa. Na situação competitiva em que se encontra o mercado, muitas vezes a demanda não acompanha o ritmo das ofertas, sendo necessário construir uma marca que gere grande valor à empresa e aos consumidores. A atração

---

<sup>52</sup> <http://www.dicionarioinformal.com.br/orgânico/>

que uma marca causa é a principal garantia da liderança de mercado, ela causa uma conexão com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto.

A marca Native possui um *design* que remete ao natural, como, por exemplo a figuratividade das folhas que substituem o “pingo” da letra “i”. E, recorrendo ao quadrado semiótico de Greimas, por oposição, se o produto é nativo, ele nega o artificial, produzindo assim a sua contradição e formando o primeiro termo revestido de valores eufóricos.

### 1.3 Cor de fundo - verde (presente em toda a embalagem)

Em nosso inconsciente, a cor verde remete à natureza, ao natural, a florestas, folhas, vegetais, saúde, etc. “O verde remete à natureza, transmite saúde, frescor, equilíbrio e harmonia. Usado em lojas e estabelecimentos – principalmente os de saúde – para relaxar os visitantes. Frequentemente relacionado à questões ambientais e produtos de apelo sustentável. Sendo uma cor equilibrada e rejuvenescedora, representa estabilidade e tranquilidade”.<sup>53</sup> Na maioria das categorias de embalagens de produtos, existe uma cor que se destaca, que sobressai. Nos produtos derivados de tomate, como molhos, extratos, *catchup*, etc. é a cor vermelha. Nos macarrões é a cor amarela. As embalagens de açúcar tradicional (cristal), possuem grandes áreas de transparência, o que as torna predominante brancas. A semântica desta cor na embalagem funciona de duas maneiras: dizendo que este produto é saudável e também servindo para destacá-lo na gôndola, frente aos concorrentes, pois uma embalagem com cerca de 80% de sua área em verde escuro se diferencia das outras embalagens de açúcar, geralmente com a maioria das áreas brancas (transparentes).

### 1.4 Imagens de animais silvestres (frente)

A onça parda e o falcão são os animais que aparecem com maior destaque na frente da embalagem. As imagens realistas despertam a curiosidade pelo inusitado. Juntamente com a cor verde, estas figuras tematizam o “natural”,

---

<sup>53</sup> <https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>

chamam a atenção e despertam a curiosidade sobre o que imagens de animais estão fazendo em uma embalagem de açúcar. O beija-flor não é notado em um primeiro momento, mas possui o mesmo objetivo dos demais animais figurativizados na embalagem. Ao despertar a atenção do(a) consumidor(a), a embalagem aumenta bastante a sua chance de ser comprada. Então o(a) consumidor(a) logo percebe que aqueles animais estão ali porque a Native gera biodiversidade (*slogan* da embalagem). Se, em sua manipulação, a Native faz o(a) consumidor(a) crer que aquilo é verdade, ela pode então despertar a sua necessidade de ter (comprar) o produto, se puder (tiver o recurso disponível para tal). O *design* da embalagem propõe que os animais despertem a atenção do consumidor, enfatiza a temática ecológica em torno da qual gira o discurso do produto, convencendo aqueles que buscam um açúcar diferenciado, no caso, orgânico, de o que lhe é apresentado possui os valores almejados pelo consumidor/a.

#### 1.5 Marca, *slogan* e silhuetas de animais silvestres (verso)

As silhuetas contidas no verso da embalagem reforçam o *slogan* de que a empresa gera biodiversidade. As figuras contribuem com a manipulação, que é reforçada por um texto considerado longo para uma embalagem, que analisaremos adiante. As silhuetas formam uma espécie de selo, remetendo também ao formato da terra, de um planeta e um suave brilho de fundo por trás das silhuetas as destacam ainda mais do *background*, que além disso, tomam cerca de 20% da área do verso, em posição centralizada.

## 2. VISUAIS/VERBAIS

### 2.1 *Slogan* da Marca (frente)

O *slogan* “Produtos da Natureza” pode ser analisado pela ótica do Quadrado Semiótico de Greimas ou pelo Esquema Narrativo Canônico (ENC), sobre os quais já discorreremos. No primeiro, ao afirmar que os produtos são da natureza, estamos negando, por oposição, o fato de que eles são artificiais. É uma afirmação enfaticamente eufórica. E no ENC, há a manipulação de fazer crer que os produtos daquela marca são da natureza. Se o cliente acreditar

nisso, ele abre margem à competência de poder/saber comprar e a concretização da compra (performance), gerando a sua satisfação (ou não).

## 2.2 Frase “Gerando Biodiversidade” (frente)

Esta também é uma frase manipulativa e persuasiva. Como pode uma plantação de cana-de-açúcar gerar biodiversidade? O que existia nas vastas áreas de plantio antes da cana-de-açúcar? Se existiam matas nativas, então a plantação de cana-de-açúcar, por mais orgânica que seja, prejudica a geração da biodiversidade. É a típica manipulação mercadológica para fazer o(a) cliente crer nisto como verdade.

## 2.3 Selo “EcoSocial Certificado IBD” (frente)

Estes selos de certificados de organizações independentes são controversos por dois motivos. Em primeiro lugar, porque existem muitos desses selos que servem apenas para enganar o(a) consumidor(a) (o chamado *greenwashing* ou maquiagem verde), pois as organizações que os emitem podem não ser confiáveis. Em segundo lugar, é porque, mesmo considerando que os órgãos que emitem estes selos são sérios, ainda assim o produto pode não ser ecologicamente correto. Por exemplo, o fato de um produto economizar água, energia ou utilizar biodiesel não o torna, por esse fato isolado, um produto ecologicamente sustentável. E muitos desses selos são dados desta forma, por ações isoladas, em apenas uma parte de todo o ciclo de vida do produto.

## 2.4 Selo “Produto Orgânico Brasil” (frente)

Este selo, especificamente falando, já se tornou muito conhecido pelos consumidores que procuram produtos orgânicos, como veremos mais adiante nas análises das entrevistas. É um selo certificado por auditoria, que tem ao final um alto custo para poder ser estampado nas embalagens, mas que mesmo assim muitas empresas investem neste selo por saber que irão ter retorno neste seu investimento. Ele cumpre o seu papel de convencer os(as)

consumidores(as) de que aquele produto é natural, é orgânico, que não prejudica o meio ambiente e é também saudável. Se do ponto de vista mercadológico ele pode distinguir os produtos que são ou não orgânicos; do ponto de vista da persuasão, ele reforça bastante o poder manipulativo da embalagem.

#### 2.5 Quatro selos de certificações (lateral esquerda)

Além do selo contido no painel principal da embalagem (item 2.3), a lateral esquerda apresenta mais quatro selos. Estes selos são cobrados pelos órgãos emissores às empresas para poderem ser utilizados. Isto faz com que exista um “mercado” de certificações, pois estas contribuem para que os(as) consumidores(as) efetivem a compra, porque fazem parte das estratégias de persuasão que a empresa utiliza para divulgar sua marca/produto. Eles transmitem uma segurança de que aquele produto não teria conseguido aquele “atestado”, se não fosse de fato ambientalmente responsável.

#### 2.6 Símbolo de “Material Reciclável” (lateral direita)

Estes símbolos indicam se o material do qual a embalagem é feita é ou não reciclável. Ele possui números que vão de 1 a 7, de acordo com o tipo de material. Por exemplo, o número 1 indica que o material reciclável é o PET (das garrafas PET). No caso desta embalagem analisada, o número 4 refere-se ao polietileno de baixa densidade (PEAD), muito usado em embalagens de arroz, feijão, açúcar, etc. É um selo muito útil para quem separa materiais para reciclagem (como os catadores, por exemplo). Para muitos consumidores, o que define se uma embalagem é ecologicamente responsável é se ela é reciclável ou não (dado detectado nas entrevistas, conforme veremos mais adiante). Portanto, este símbolo ganha cada vez mais importância.

### 3. VERBAIS

#### 3.1 Texto sobre biodiversidade (verso)

Na análise dos níveis fundamentais, narrativos e discursivos, podemos dizer

que, em seu nível fundamental, este texto trata da vida e da morte. Em outras palavras, se a Native é ambientalmente responsável e pratica culturas orgânicas, ela gera biodiversidade, ou seja, ela gera a vida e não a morte. No nível narrativo, ela passa a imagem que ela é amiga do meio ambiente, ao “...criar condições de vida para mais de 330 espécies diferentes...” e que, comprando o produto, o consumidor está ajudando a gerar a biodiversidade. No nível discursivo, vemos a sutileza da diferença entre não matar os animais envenenados com agrotóxicos e deixar que eles sobrevivam no meio das plantações de cana-de-açúcar. Ora, como anteriormente visto, pode uma plantação orgânica de cana-de-açúcar gerar biodiversidade? O que ela faz é não matar os animais, envenenando-os, mas destrói o seu *habitat* natural, causando grande impacto negativo ao meio ambiente.

### 3.2 Texto sobre produtos orgânicos (lateral esquerda)

No nível discursivo, vemos a preocupação da empresa em passar a imagem de que ela se preocupa com a questão social (da comunidade que trabalha no plantio e na colheita) e com o fator econômico. No campo da sustentabilidade ambiental, a empresa informa que os produtos orgânicos “resgatam o equilíbrio ecológico das fazendas”, mas como já analisamos no item anterior, isso é completamente contraditório, pois, mesmo com a mais avançada tecnologia, não se pode tornar uma produção de açúcar sustentável se não mudar a concepção de que o objetivo econômico não pode ser mais importante que o social e o ambiental. E se a empresa tem fins lucrativos, o aspecto econômico sempre sobressairá.

### 3.3 Textos sobre as certificações do produto (lateral esquerda)

A embalagem é uma ferramenta de mídia. E, como tal, serve para divulgar muitas informações, como, por exemplo o *site* da empresa, que ganha cada vez mais importância na interação com seus clientes<sup>54</sup>. Então, o convite para

---

<sup>54</sup> “As crescentes mudanças que ocorrem no mundo empresarial vêm obrigando as organizações a estarem inseridas no contexto das novas tecnologias, que é premissa básica para aquele que deseja estreitar relações com o seu público-alvo”. (KARLA CANETE e HENRIQUE NANNI, 2010,

conhecer as certificações e o Inventário de Carbono da empresa é um motivo para que o(a) cliente se relacione com a organização, transformando e consolidando a relação cliente/empresa em uma interação que vai além do uso do produto, tendendo para que a empresa faça parte do dia a dia do consumidor e onde a persuasão pode ser feita (ou continuada) com recursos audiovisuais, que abrem um leque de possibilidades interacionais, em cujos textos poderão ser facilmente detectados os procedimentos de manipulação que instigarão o consumidor/a a querer entrar em conjunção com o produto, com a marca, com seus valores, etc.

PRODUTO 2: Biscoito orgânico integral sabor cacau e coco 120g - Marca Mãe Terra (nome fantasia “Cookies Integrais Light”)

Embalagem sachê (filme de polipropileno biorientado – BOPP - laminado e metalizado)



Figura 10 – Conjunto 2 pesquisado.

Elementos a serem analisados:

1. Visuais

- 1.1 Nome do Produto (frente)
- 1.2 Marca (frente)
- 1.3 Imagem de fundo (frente e verso)

2. Visuais / Verbais

- 2.1 *Splash* (frente)
- 2.2 Selo “Produto Orgânico Brasil” (frente)
- 2.3 Ícone “Reciclar é bacana” (verso)
- 2.4 Selo “Aqui tem Agricultura Familiar” (verso)
- 2.5 Selo “Certificado Orgânico” (verso)
- 2.6 Seta “Zero gorduras Trans” (verso)

3. Verbais

- 3.1 Texto (frente)
- 3.2 Texto (verso)
- 3.3 Texto (verso)
- 3.4 Texto (verso)
- 3.5 Texto (verso)
- 3.6 Texto (verso)



**PRODUTO: Biscoito orgânico integral sabor cacau e coco 120g**  
**Marca Mãe Terra**  
**Embalagem sachê (filme de polipropileno biorientado (BOPP))**

Análise do Painel principal  
 Ítens verbais e visuais que remetem à ecologia

Painel principal  
 (frente)



Verso



Figura 11 – Apelos ambientais da Frente da embalagem do Cookies Mãe Terra 120g

**PRODUTO: Biscoito orgânico integral sabor cacau e coco 120g**  
**Marca Mãe Terra**  
**Embalagem sachê (filme de polipropileno biorientado (BOPP))**

**Análise do Verso**  
**Ítems verbais e visuais que remetem à ecologia**

Painel principal (frente)



Verso



**3.2 Texto:**  
 "Sobre a gente: Trabalhamos com alegria porque acreditamos nos nossos alimentos. Em um mundo repleto de artificiais e refinados, dá orgulho oferecer produtos naturais deliciosos, que fazem bem para as pessoas e o planeta. Sempre foi assim desde 1979. Visite-nos em [maeterra.com.br](http://maeterra.com.br). Conheça nossa filosofia e veja dicas de saúde e receitas incríveis."

**3.5 Texto:**  
 "Finalmente: 1º cookie light orgânico do Brasil! Deliciosos, crocantes e muito nutritivos, tem 30% menos gorduras que os tradicionais! Além disso, são feitos com 5 grãos integrais orgânicos: linhaça, quinoa, aveia, trigo e milho e, o mais bacana, levam ingredientes da agricultura familiar."

**3.3 Texto:**  
 "7 princípios dos produtos Mãe Terra. Não basta ser integral e ficar no blá blá blá, queremos ser natural de verdade:  
 1. Sem conservantes e aromas artificiais  
 2. Sem açúcar branco e gorduras trans  
 3. Sem Transgênicos  
 4. Mais integral, mais nutritivo  
 5. Orgânico, sempre que possível  
 6. Níveis moderados de sódio  
 7. Sabor! Além de natural, tem que ser gostoso.  
 Saiba mais em [maeterra.com.br/7principios](http://maeterra.com.br/7principios)"

**3.6 Texto:**  
 "Farinha de Trigo moída em Moinho de Pedra"

**3.4 Texto:**  
 "Rastrear para cuidar! Sabemos que não somos perfeitos mas nos esforçamos para fazer a nossa parte. Rastreie os 7 impactos ambientais e conheça a origem dos nossos produtos. [maeterra.com.br/pensandobem](http://maeterra.com.br/pensandobem)"

**2.4 Selo**  
 "Aqui tem Agricultura Familiar" (Bacana)

**2.3 Ícone**  
 "Reciclar é bacana"

**2.5 Selo**  
 "Certificado Orgânico"

**2.6 Seta**  
 "Zero Gorduras Trans"



Figura 12 – Apelos ambientais do Verso da embalagem do Cookies Mãe Terra 120g

## Análise semiótica dos apelos ecológicos

### 1. VISUAIS

#### 1.1 Nome do produto “Cookies integrais *light*” (frente)

As palavras “integrais” e “*light*” nos alimentos, atualmente, são sinônimos de produtos saudáveis. E na memória de grande parte dos(as) consumidores(as), o que faz bem ao corpo também faz bem ao meio ambiente. No quesito alimentar, o que faz bem para a saúde faz bem para meio ambiente também. O destaque para a palavra “*light*”, numa letra manuscrita, quebra as formalidades, a seriedade do discurso, atribuindo a ele um tom de artesanal, caseiro e amigável. Atualmente, é uma palavra forte na persuasão da compra dentre consumidores que buscam uma alimentação saudável.

#### 1.2 Marca Mãe Terra – Natural de verdade (frente)

Começando pela parte textual da Marca, a palavra “mãe” remete ao que há de mais seguro, terno, aconchegante, protetor. A Mãe Terra é a origem de tudo, a partir do qual tudo nasce, é a primeira mãe, a mãe natureza. Para muitos, a Mãe Terra é um organismo vivo, como afirma a Teoria de Gaia<sup>55</sup>, do cientista e ambientalista James Lovelock. Este organismo nos dá tudo que temos e somos. É a obra-prima de Deus. Quantos significados estas duas palavras trazem às nossas mentes. É uma expressão fortíssima. Na parte visual, a letra remete a uma caligrafia de entalhe na madeira, bem artesanal. Uma árvore surge da terra, onde o tronco e a terra têm as mesmas cores, fazendo brotar folhas verdes contrastantes. O *slogan* “Natural de Verdade” reforça mais ainda a Marca. Não basta ser natural, tem que ser natural “de verdade!” A marca, aplicada sobre o fundo branco, dá uma leveza límpida, suave, passando uma sensação de completo bem estar e confiança.

---

<sup>55</sup> "A Teoria de Gaia supõe uma Terra viva, sistema autorregulador e auto organizador, constituído de componentes físicos, químicos e biológico, impelido pela luz do Sol, no qual o clima e a composição química se mantêm em equilíbrio homeostático por longos períodos, até uma contradição interna ou força exterior provocar um abalo que leva a uma nova situação estável." Retirado de <http://www.iniciativagaia.com.br/institucional/inspiracao-e-filosofia/james-lovelock-e-a-teoria-de-gaia/>, em 09/07/15.

### 1.3 Imagem de fundo (frente e verso)

A imagem de fundo recorre a um artifício dos *designers* chamado de *multilayers* ou multicamadas, nas quais a sobreposição de imagens nos dá uma ideia de profundidade. No horizonte, o sol nasce (ou se põe) sobre verdes campos, nos quais pássaros voam livremente sobre uma singela casa de madeira, ao lado de um moinho de água. Passando para o plano seguinte, deduzimos uma mesa posta com uma toalha tipicamente de “interior”, do campo. Frutas compõem a decoração da mesa, para enfatizar o que está em primeiro plano: a parte mais importante da composição: o próprio produto: biscoitos aparentemente apetitosos. É um cenário perfeito para celebrar a vida saudável, a mãe natureza, o equilíbrio entre o homem e a natureza. É a paisagem que muitos gostariam de ver todo dia, pois integra o imaginário humano como um modelo de qualidade de vida perfeita, diferentemente das figuratividades que tematizam os grandes centros urbanos.

## 2. VISUAIS/VERBAIS

### 2.1 *Splash* “5 grãos orgânicos” (frente)

O *splash*, em formato de “sol”, entra na composição da paisagem de campo, bem próximo no nome do produto. Neste momento, para o(a) consumidor(a), não importa quais sejam os grãos. Se esta chamada lhe interessar, ele(a) irá procurar mais detalhes sobre quais sejam estes grãos. Para onde quer que se olhe neste *layout*, há apelos para a saúde ou para o meio ambiente. Um apelo reforça o outro, tornado a embalagem poderosíssima em sua manipulação para despertar a vontade de compra dos(as) consumidores(as).

### 2.2 Selo “Produto Orgânico Brasil” (frente)

Mesmo selo utilizado pelo produto anteriormente analisado.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Ver item 2.4 do produto Açúcar Cristal Orgânico Native.

### 2.3 Ícone “Reciclar é bacana” (verso)

Frase sutil que funciona como um reforço para os ícones da Coleta Seletiva e do símbolo de Material Reciclável Nº 7 (indicando que o plástico é do tipo BOPP). É um pequeno detalhe no “todo” do *layout*, mas que, inconscientemente, funciona como algo do tipo: “puxa, como eles são cuidadosos e atenciosos com a embalagem! Devem ser da mesma maneira com o produto...”. Além do que, no texto da frase, a palavra “bacana” é um adjetivo informal para algo que é bom. É uma palavra que torna mais íntima a relação entre a mensagem e quem a lê, criando um efeito de interação bastante subjetiva.

### 2.4 Selo “Aqui tem Agricultura Familiar” (verso)

Este selo, conhecido como Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar – SIPAF, foi lançado pela SEAGRI (Secretaria de Agricultura), através da Superintendência da Agricultura Familiar (SUAF), em parceria com a União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (UNICAFES).<sup>57</sup> Segundo o *site* do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA)<sup>58</sup>,

O SIPAF pretende identificar os produtos que tenham em sua composição a participação majoritária da agricultura familiar e dar visibilidade a empresas e aos empreendimentos da agricultura familiar que promovem a inclusão econômica e social dos agricultores, gerando mais empregos e renda no campo.

O próprio Ministério, no papel de Estado Maior, assume que a função do Selo é dar visibilidade às empresas e gerar emprego e renda no campo. É a função do Estado para promover o desenvolvimento econômico, mas até que ponto em prol do desenvolvimento social ou ambiental? Para a empresa, este selo apela para o aspecto sentimental e subjetivos de seus(suas) consumidores(as), isto é, para que eles/a ajudem os camponeses, “verdadeiros heróis” por ainda conseguirem sobreviver no campo.

<sup>57</sup> Fonte: <http://www.seagri.ba.gov.br/content/selo-da-agricultura-familiar>. Acessado em 07/07/15.

<sup>58</sup> Fonte: <http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-sipaf/selo-de-identifica%C3%A7%C3%A3o-da-participa%C3%A7%C3%A3o-da-agricultura-familiar-sipaf>. Acessado em 07/07/15.

### 2.5 Selo “Certificado Orgânico” (verso)

Mesmo selo utilizado pelo produto anteriormente analisado. Ver item 2.5 do produto Açúcar Cristal Orgânico Native.

### 2.6 Seta “Zero gorduras trans” (verso)

A tabela nutricional é uma das partes mais procuradas por quem consome este tipo de alimento (detectado nesta pesquisa, conforme veremos mais adiante). Sabendo disso, o *design* da embalagem destaca com uma seta, apontando para a tabela nutricional, o fato do produto ter “zero de gorduras trans”. É mais um elemento persuasivo da embalagem, um pequeno detalhe perante o todo, mas com localização “cirúrgica”, tornando seu “alcance” manipulativo bastante potencializado.

## 3. VERBAIS

### 3.1 Texto sobre características do produto (frente)

Apelos que remetem à saúde. Destacam-se bastante por serem letras coloridas sobre um fundo completamente branco. O texto de “30% menos gorduras” não diz quais são as gorduras, nem diz que é “menos gorduras” em relação a quê. No caso, fazendo uma leitura da tabela nutricional, percebemos que é 30% menos Gorduras Totais em relação ao *cookies* tradicional orgânico da própria marca Mãe Terra. Mas o(a) consumidor(a) tem muito pouco tempo para refletir sobre isso no momento em que vê a embalagem e, para ele(a), o que interessa, é que tem menos gordura e pronto.

### 3.2 Texto sobre a empresa

O destinador (ou manipulador) deste texto é a empresa. O destinatário (ou manipulado) é o(a) leitor(a) interessado no produto. De início, o texto diz que seus funcionários trabalham com alegria, negando então que trabalhem tristes ou chateados. E trabalham alegres porque acreditam no que produzem. Negam então, por pressuposição, que desconfiem ou não acreditem nos alimentos que produzem. Porque em um mundo repleto de coisas artificiais (não é um mundo de naturais), sentem orgulho (não são decepcionados) em oferecer produtos

naturais, que fazem bem (não fazem mal) às pessoas ou ao planeta. Se o manipulado acreditar neste texto, ele irá querer comprar o produto, se puder (se tiver dinheiro, por exemplo). No nível discursivo, o manipulado compra porque acredita que os produtos são naturais e deliciosos, feitos por trabalhadores alegres que têm orgulho em oferecer um biscoito como esse, em um mundo tão artificial.

### 3.3 Texto sobre os “7 princípios dos produtos Mãe Terra”

““Não basta ser integral e ficar no blá blá blá” é o texto introdutório dos 7 princípios. Nós sabemos que muitas empresas ditas “naturais” ficam no “blá blá blá”, mas esta quer ser natural de verdade! Quer ser natural de verdade, inclusive vendendo produtos industrializados. Tem conservante, mas é natural, tem açúcar, mas não é branco. É orgânica (sempre que possível), tem sal, mas em nível moderado. E, além de tudo, seu produto é mais nutritivo e saboroso. São elementos de persuasão e de apelos variados para que o(a) consumidor(a) que possa comprar QUEIRA comprar.

### 3.4 Texto “Rastrear para cuidar”

Segundo o texto, a empresa simplesmente não é perfeita. Afirmar o contrário soa pedante e arrogantemente. E não são preguiçosos! São esforçados para fazer a parte do mundo construído nesse discurso. Entre o perfeito e o imperfeito, o esforço e a preguiça, há a guerra e a paz. No nível narrativo, temos um estado de busca, de um sujeito que procura fazer a sua parte para ajudar o meio ambiente. No nível discursivo, temos uma empresa que quer ser amiga do consumidor/a, ajudando-os a preservar o meio ambiente e oferecendo inclusive o seu *site* para ele/a possa aprender mais sobre esse tipo de discurso que propaga.

### 3.5 Texto sobre o produto

A palavra “Finalmente” nos remete a algo como “até que enfim” ou “puxa, quanta espera...”. Então, se FINALMENTE, após muito aguardar, os *cookies light* orgânicos chegaram, é porque devem ser muito bons – e estavam sendo

esperados. Este texto é uma junção de todas as características eufóricas do produto: 30% menos gorduras, 5 grãos integrais orgânicos e leva ingredientes da agricultura familiar. Como a embalagem tem muita informação, a repetição de textos assegura que eles tenham mais chance de serem lidos e memorizados.

### 3.6 Texto sobre moinho de pedra

Este pequeno detalhe, um texto sutil e diminuto, faz uma diferença enorme. Se usarmos a técnica do Esquecimento Nº 2<sup>59</sup>, de Eni Orlandi (1999), e vemos o que nos lembra e o que nos significa “moinho de pedra”, voltamos ao passado, onde não havia tantos produtos artificiais, onde a vida era mais calma, mais saudável e mais bonita. Remete a artesanal, à vida no campo, à natureza, ao lado bom da produção humana. Mas hoje existem moinhos de pedra de grande capacidade e tecnologia. Mas não é isso que vem em nossas mentes. Como vamos verificar nas entrevistas, este detalhe foi notado e elogiado.

---

<sup>59</sup> “[...] chamado esquecimento número 2 (do domínio da enunciação) e que dá a impressão de que aquilo que é dito só poderia ser dito daquela maneira. Com esse primeiro movimento de análise, trabalhamos no sentido de desfazer os efeitos dessa ilusão: construímos, a partir do material bruto, um objeto discursivo em que analisamos o que é dito nesse discurso e o que é dito em outros, em outras condições, afetados por diferentes memórias discursivas.” (ENI ORLANDI, 1999, pág. 65).



PRODUTO 3 – Suco de Uva Tinto Integral 1L – Marca *GreenDay*  
Embalagem *Tetra Prisma* da *Tetra Pak*



Figura 13 – Conjunto 3 pesquisado.

Elementos a serem analisados:

1. Visuais

- 1.1 Cor de fundo (presente em toda a embalagem)
- 1.2 Marca (frente e verso)
- 1.3 Imagem de fundo (verso)
- 1.4 Código de barras (lateral esquerda)

2. Visuais/Verbais

- 2.1 Frase "100% uva tinto integral" (frente)
- 2.2 Selo "Sem adição de água ou açúcar" (frente)
- 2.3 Selo Rota da Reciclagem (verso)

2.4 Selo “Preserve a natureza. Recicle a embalagem” (lateral esquerda)

2.5 Frase “Produzido em nosso País” (lateral esquerda)

2.6 Selo Certificado FSC (lateral esquerda)

2.7 Frase *Tetra Pak* (lateral direita)

2.8 Frase SAC (lateral direita)

2.9 Ícone “Descarte seletivo” (lateral direita)

### 3. Verbais

3.1 Texto (verso)

3.2 Texto (verso)

**PRODUTO: Suco de Uva Tinto Integral 1L - Marca GreenDay  
Embalagem Tetra Prisma da Tetra Pak**

Análise do Painel principal  
Ítems verbais e visuais que remetem à ecologia



Figura 14 – Apelos ambientais da Frente da embalagem do Suco de Uva GreenDay 1L

**PRODUTO: Suco de Uva Tinto Integral 1L - Marca GreenDay  
Embalagem Tetra Prisma da Tetra Pak**

**Análise do Verso**

**Ítems verbais e visuais que remetem à ecologia**

Lateral direita



Painel principal



Lateral esquerda



Verso



atur

Figura 15 – Apelos ambientais do Verso da embalagem do Suco de Uva GreenDay 1L

**PRODUTO: Suco de Uva Tinto Integral 1L - Marca GreenDay  
Embalagem Tetra Prisma da Tetra Pak**

**Análise da Lateral Esquerda  
Ítems verbais e visuais que remetem à ecologia**



Figura 16 – Apelos ambientais da Lateral Esquerda da embalagem do Suco de Uva GreenDay 1L

**PRODUTO: Suco de Uva Tinto Integral 1L - Marca GreenDay  
Embalagem Tetra Prisma da Tetra Pak**

Análise da Lateral Direita

Ítems verbais e visuais que remetem à ecologia



Figura 17 – Apelos ambientais da Lateral Direita da embalagem do Suco de Uva GreenDay 1L

Análise semiótica dos apelos ecológicos:

## 1. VISUAIS

### 1.1 Cor de fundo - verde (presente em toda a embalagem)

Como na embalagem do açúcar orgânico analisada anteriormente, a cor verde destaca este produto dentre os demais, em sua maioria amarelo ou vermelho. A cor verde remete à natureza, a natural, a florestas, a frescor, a vegetais, à saúde, ao equilíbrio, à harmonia, etc., sendo frequentemente relacionada a questões ambientais e a produtos de apelo sustentável, justamente porque simboliza equilíbrio, rejuvenescimento, estabilidade e tranquilidade.

### 1.2. Marca (frente e verso)

A Marca *GreenDay* apresenta uma tipografia informal, leve e de movimento. Possui dois tons de verde que ajudam a separar as palavras *Green* e *Day*, que estão escritas sem intervalo. A letra “d” possui duas folhinhas verdes, remetendo um “ar de natureza” à Marca. A tradução de “Dia verde” também tem a ver com a natureza, mas, neste caso, o(a) consumidor(a) não precisa necessariamente saber inglês. A própria estética da Marca cumpre bem o seu papel de dizer que é uma Marca natural e saudável. Aplicada sobre fundo branco, torna-se límpida e suave, em perfeita harmonia com o *layout*.

### 1.3. Imagem de fundo (verso)

A imagem de fundo do verso é composta por flores do campo, em tons suaves de verde que vão escurecendo no sentido da base da embalagem. As uvas perfeitas colocadas por sobre as flores do campo criam um efeito de harmonia e de espaço saudável, de frutas frescas e bem cuidadas, originando um suco de qualidade.

### 1.4. Código de barras (lateral esquerda)

O *layout* de uma embalagem é composto por detalhes. Cada detalhe tem sua função e todos os detalhes juntos formam o todo, que cumpre sua função como se fosse um único elemento, ou como defendemos acima, um único texto. Um

elemento reforça o outro, que reforça o outro e assim sucessivamente. O código de barras, item obrigatório nas embalagens vendidas nos supermercados, geralmente é algo “frio” e sem graça. Seu padrão utilizado quase que em 100% dos casos é o de listras pretas sobre um quadrado branco. Mas nessa embalagem, o código de barras tem o formato clássico de uma maçã, com listras verdes. Não há dúvidas de que, para um consumidor inseguro sobre a compra, mais este elemento pode contribuir para uma decisão favorável de colocar o produto “dentro do carrinho”, justamente por essa estética diferenciada e relacionada à temática trabalhada de modo exaustivo na própria embalagem.

## 2. VISUAIS/VERBAIS

### 2.1 Frase “100% uva tinta integral” (frente)

O número “100%” é ampliado hiperbolicamente de tal forma que fica impossível não notá-lo. O seu tamanho diz, de certa maneira, que o suco/marca não tem nenhum medo ou receio de afirmar que não há mais nada em sua fórmula. Quem tem algo a esconder não aparece desta forma. A sua cor, puxando para o dourado, destaca-se do restante da frase, em letras brancas. É o grande apelo de venda da embalagem, a maior expressão e, sem dúvida, a mais importante.

### 2.2 Selo “Sem adição de água ou açúcar” (frente)

Este selo, abaixo do 100%, reforça que o suco é realmente puro, que não há a adição nem de água e nem de açúcar. Estes selos, como já foi avaliado, funcionam como “atestados” do que é afirmado. Um sinal de “correto” ou de “visto” no centro do selo nos passa a ideia de que esta informação foi comprovada e atestada.

### 2.3 Selo Rota da Reciclagem (verso)

O fator reciclagem é visto por muitos(as) como algo decisivo para determinar se uma embalagem é ecologicamente correta ou não. Este texto convida-nos a fazer parte da Rota da Reciclagem, e quem faz parte desta rota, cuida, recicla, transforma! São palavras fortes que aliviam a culpa que traz consigo o consumo



de produtos industrializados. É a empresa (ou a marca *GreenDay*) dando a chance de ser nossa amiga e parceria, nos oferecendo a oportunidade de poder cuidar, reciclar e transformar o mundo.

#### 2.4 Selo “Preserve a natureza. Recicle a embalagem” (lateral esquerda)

Selo próprio das embalagens *Tetra Pak*. Mais adiante nesta dissertação, será discutida a reciclabilidade das embalagens *Tetra Pak* (ou multicamadas).

#### 2.5 Frase “Produzido em nosso País” (lateral esquerda)

Esta expressão tem um apelo nacionalista. Várias são as multinacionais que estão no mercado de sucos. Até a Coca-Cola faz parte deste segmento, com as marcas *Minute Maid* e *Del Valle*, dentre outras empresas multinacionais, por exemplo. E instintivamente não gostamos que empresas estrangeiras tomem o lugar das nacionais. Hoje em dia, tentamos defender as empresas e produtos de nosso País, de nossa região, de nosso Estado e de nossa Cidade. Esta imagem ganha um destaque considerável na lateral da embalagem, trazendo ao discurso dela o aspecto econômico e político, angariando consumidores/as tanto pelo passional como pelo racional em torno das leituras do “ecológico”.

#### 2.6 Selo Certificado FSC (lateral esquerda)

Selo que indica que o papel cartão utilizado na embalagem é oriundo de florestas certificadas, não nativas. A frase abaixo do selo “Comprando esta embalagem você ajuda a cuidar das florestas do mundo” significa, em outras palavras, que existem muitas fábricas de celulose por aí que cortam árvores nativas, devastando as florestas do planeta. Mas as que possuem este selo, não. São florestas que foram plantadas especificamente para este fim. Já analisamos nesta dissertação que isto não quer dizer nada para a preservação ambiental, muito pelo contrário: as extensas plantações de eucalipto ou pinus, árvores preferidas para a produção de celulose, causam grandes impactos nos ambientes nativos nas quais foram plantadas.

### 2.7 Frase *Tetra Pak* “Depois da casca, a melhor proteção para a fruta é a Tetra Pak” (lateral direita)

Mais uma expressão puramente mercadológica, na qual a *Tetra Pak* se compara com a própria casca da fruta. Não é preciso dizer a enorme distância de impacto ambiental que separa estes dois sistemas de proteção para a fruta. A *Tetra Pak* precisa se vender como marca e precisa agregar valor ao seu nome. Este tipo de estratégia vai implantando na mente dos(as) consumidores(as) que as embalagens Longa Vida fazem bem ao produto que conservam, ao meio ambiente e aos que consomem os alimentos nela embalados.

### 2.8 Frase SAC (lateral direita)

Se alguém cuida da gente, é porque tem muita afeição conosco. Cuidar é papel de mãe, de parente, de família, de amigo(a) muito próximo(a). Esta frase está no limiar (ou, quem sabe, ultrapassou) do apelo de *marketing*. Não gostamos de palavras bonitas que sabemos que são “da boca pra fora”. A partir do momento que achamos que o sentimento ou a importância que nos é dada é falsa, é muito difícil recuperar esta confiança depois. Aparece como uma frase oportunista que talvez tenha efeito contrário com os(as) consumidores(as), embora esta não tenha sido a intenção, e sim de mostrar-se amigo e preocupado com seu(sua) cliente.

### 2.9 Ícone “Descarte seletivo” (lateral direita)

Ícone que nos convida a praticar o descarte coletivo, que, como já foi analisado, está virando um costume entre os(as) consumidores(as) mais conscientes. Mais um apelo manipulativo aqui, mostrando que a empresa se preocupa conosco, para nos educar a ser cidadãos(ãs) melhores com o meio ambiente.

### 3. VERBAIS

#### 3.1 Texto “para quem gosta de se cuidar” (verso)

Toda pessoa, em princípio, gosta de se cuidar, acha que faz as escolhas certas e quer ser o mais saudável possível. Neste sentido, logo concluímos que então a *GreenDay* é para todos(as) nós. Temos medo de adoecer e de não fazermos as escolhas certas. Para que isso não aconteça, precisamos consumir os produtos da *GreenDay*. Simples assim! Se o destinatário da mensagem acreditar no que está dito, quiser e puder comprar o produto, assim será feito.

#### 3.2 Texto sobre o comprometimento da *GreenDay* (verso)

Texto de reforço, aparece discreto no verso da embalagem. Reforça que o suco é 100% de uva, que não é adicionado a ele água, açúcar ou conservantes. É preciso incutir na mente dos(as) consumidores que o suco de uva da *GreenDay* é 100% integral. Esta é a principal mensagem do conjunto. O número “100%” aparece 5 vezes por toda a embalagem. Embora nos ingredientes ele indique que é adicionado de aroma natural de uva, é fundamental para as pretensões da empresa que o(a) consumidor(a) acredite e confie que este produto é 100% uva tinta integral.

Dado o exposto, pode-se dizer que estes bens de consumo com apelos ambientais precisam, como qualquer outro bem de consumo de massa, ser comercializados. Isso é fator fundamental para a sua existência e continuidade no mercado. E, para isso, precisam conquistar a confiança dos consumidores. Precisam ter mais valor agregado que os seus concorrentes diretos. Por isso, todos estes apelos vistos visam a dar (mais) credibilidade à marca e à conseqüente venda do produto. O consumidor precisa ser persuadido a consumir (comprar) o produto e, se assim o fizer, sentir-se-á realizado, positivamente realizado por cuidar da sua saúde e, ao mesmo tempo, contribuir para com a preservação do planeta por meio da utilização de produtos ecologicamente mais sustentáveis.

## 5. AS EMBALAGENS E A CONSCIÊNCIA CRÍTICO-ECOLÓGICA DOS CONSUMIDORES

### 5.1 Percepção dos(as) consumidores(as) nas embalagens com apelos ambientais – 3 estudos de caso

Nesta primeira aproximação (desta pesquisa) enfocando a análise do discurso guiada pelos propósitos metodológicos em uma perspectiva histórica, dialética e de totalidade inspirada no pensamento crítico de Karl Marx, o estudo das embalagens, segundo os objetivos propostos, foi nos levando a optar pela análise do discurso, incorporando para isto a abordagem proposta por Eni Orlandi (1999 p. 18-19) que integra os “legados do materialismo histórico”,<sup>60</sup> apreendendo no texto a “materialidade simbólica própria e significativa”, configurando uma *discursividade*, e nas falas, no discurso falado, a “produção de sentido”, “conjugando a língua com a história na produção de sentidos”.

Concebe-se, assim, o sujeito “afetado pela história” o “qual enquanto sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia” (*idem*, p. 20). Elementos esses, em termos semióticos que, de um modo ou de outro, os encontramos refletidos nas embalagens (recipiente, rótulo e produto) e em seus apelos ambientais, uma das mercadorias inseridas no processo capitalista da sociedade de consumo contemporânea.

Após a análise semiótica dos apelos ecológicos presentes nos três conjuntos pesquisados, torna-se necessário pesquisar como os(as) consumidores(as) percebem estas embalagens. Se o objetivo das empresas é persuadir os(as) clientes(as) para que se convençam de que desenvolvem ações benéficas ao meio ambiente, então como estas mesmas pessoas interpretam estas mensagens ambientais?

É importante salientar que as características de determinadas pessoas podem influenciar nos seus discursos. Características como idade, gênero, escolaridade, profissão, endereço residencial, etc. Por isso, nos “Apêndices” desta

---

<sup>60</sup> Eni Orlandi (1999) concebe a Análise do Discurso como herdeira de três áreas do conhecimento: Marxismo, Psicanálise e Linguística.

Dissertação, estão alguns dados sobre os(as) doze entrevistados(as) desta pesquisa, para eventuais consultas. Do total, foram 10 do sexo feminino e 2 do sexo masculino, escolhidos(as) de forma aleatória. Em torno de 20% dos convites foram aceitos para participar da entrevista proposta, que levava cerca de 40 minutos de duração. A maior recusa era por parte dos homens. Isto contribuiu para uma maior participação feminina entre os(as) entrevistados(as).

A primeira embalagem analisada pelos(as) entrevistados(as) foi a do Açúcar Cristal Orgânico da Marca Native (São Paulo). A sua embalagem de 1kg é do tipo *stand-up pouch* (permite que as embalagens de filme plástico possam ficar em pé, devido à forma característica de fechamento). O seu material é um filme de PEBD (polietileno de baixa densidade)<sup>61</sup>, As vistas da embalagem são mostradas a seguir:



Figura 18 – Conjunto 1 pesquisado.

As empresas focam os seus produtos no público-alvo que as interessa. O *design* da embalagem funciona como um reforço para despertar nos(as) consumidores(as) uma vontade de comprar, mas já havendo uma pré-disposição em adquirir aquele determinado produto. Mesmo que uma pessoa tenha uma afinidade

<sup>61</sup> Corresponde ao código N. 4 de reciclagem.

com a causa ambiental, se ela não gostar do produto, a empresa terá que esperar o(a) próximo(a) consumidor em potencial daquele corredor de supermercado para tentar persuadi-lo(a) a comprar. Todos os nomes dos(as) entrevistados(as) são fictícios. Vejamos o que disse Manuel:

Ele passa a informação, ele tem um conteúdo verde, a embalagem dele é verde que me remete a ideia de que ele é uma coisa saudável. De que ele é natural. Mas realmente eu procuro nele... Ele bota certificado orgânico, e com carbono neutro. Mas ele não coloca aqui as informações diretas [...] Ele não chega a dizer claramente assim “Olha, comprando esse produto você vai estar ajudando a natureza . Vai estar contribuindo para o meio ambiente”, ele não é direto, [...] Na minha opinião isso aqui não me convenceu tanto, [...] Não sei se é pelo fato de ser açúcar, também. Eu acho que... eu relaciono hoje... Eu faço parte hoje de uma geração que vê açúcar como um veneno. [Ele tem 32 anos de idade] [...] Eu não compro açúcar para a minha casa! [...] Nem líquido, nem adoçante, nem nada! Se eu for tomar o suco de maracujá é sem açúcar, o suco de limão é sem açúcar, laranja... Eu não compro açúcar.

Manuel tem 32 anos de idade, é casado, mora em Brasília/DF e estava de passagem na casa de seu sogro, em Recife, no momento da entrevista. Tem uma única filha de um ano de idade. O fato de a embalagem ter a cor verde lhe chamou a atenção, bem como os selos de certificados ambientais, mas como ele “vê açúcar como um veneno”, ele consegue separar em sua cabeça a embalagem do seu produto. Para Eni Orlandi (1999, p. 19), “a análise do discurso pressupõe o legado do materialismo histórico”. Manuel é um funcionário público com escolaridade em nível superior. No depoimento de Elizabete (colhido em seu local de trabalho), empregada doméstica de 55 anos de idade com nível fundamental de educação, que mora em Recife, é casada e tem duas filhas já adultas, vemos que o seu foco é outro:

Já esse açúcar aqui eu acho que ele também não é essas coisas, não, porque o plástico é muito grosso, então, ele não vai se acabar de jeito nenhum. Ele vai passar cem anos pra destruir esse plástico. Eu acho que eles botaram pra dizer que é ecológico [referindo-se sobre a cor verde], pra dizer que se decompõe... Eu não li, não, mas eu acho que é.

Para ela, o fator da biodegradabilidade é determinante para afirmar se uma embalagem é ecológica ou não. Se o plástico é mais fino, é mais fácil de se decompor, o que nem sempre é verdade. Mas temos visto muito na mídia que a decomposição dos materiais, a reciclagem ou a reutilização das embalagens é uma

atitude determinante para a preservação ambiental. E, na pesquisa bibliográfica, com as diferentes abordagens teórico-críticas salientadas, vimos que o problema é bem maior as questões de biodegradabilidade. Na luta dos capitalistas pela acumulação e lucros do capital, nacional e transnacional – globalizada – os fabricantes de bens de consumo precisam colocar em suas embalagens elementos que cativem e manipulem os(as) consumidores(as) de todas as classes, raças, etnias e gerações. No caso desta embalagem de açúcar analisada, o *design* recorreu também a imagens de animais silvestres como apelo. Este recurso foi notado assim por este entrevistado:

[...] O açúcar cristal orgânico não, nunca consumi. [...] O que chama mais atenção aqui é o título: "Açúcar cristal orgânico". Orgânico leva você a pensar que não tem produto químico na sua produção. A questão do animal talvez leve a entender que esteja protegendo o ambiente, logo, protegendo os animais. Mas não sei até que ponto possa proteger um puma e um gavião. [...] Talvez teve a foto aqui de animais errado, porque o gavião até possa atuar por cima de uma plantação de açúcar, mas um puma eu nunca vi no nordeste. O puma é um animal de um clima mais frio. [...] e que na verdade assim, pra uma plantação de cana de açúcar isso talvez seja consequência de uma destruição de uma floresta, de uma mata nativa, e não a preservação. (Claudio)

Claudio, 41, é casado, tem um filho adolescente e mora em Recife. Trabalha em um grande banco (instituição financeira), seu nível de escolaridade é o superior e concedeu a entrevista em sua residência. Em princípio, um dos objetivos do *design* desta embalagem foi cumprido: o nome “orgânico” foi o que chamou mais a atenção deste entrevistado. Logo depois, sua atenção se voltou para os animais do painel principal, em especial ao gavião e à onça suçuarana (que ele identificou com sendo um puma). Por este conjunto (recipiente, produto e design da embalagem) estar sendo comercializado em um supermercado do Nordeste, o entrevistado Claudio remeteu que nunca viu um puma selvagem em matas nordestinas. Mas, primeiro, por este conjunto estar sendo vendido no Nordeste não significa que foi produzido aqui (a empresa é de São Paulo) e segundo, não é um puma e sim uma onça suçuarana, animal com risco de extinção no Brasil. Porém, a desconfiança (ou não convencimento) do entrevistado desemboca numa conclusão inegável: a presença de uma onça no canavial é consequência da destruição de sua mata nativa e não da preservação ambiental. Esta mesma preocupação aparece neste outro depoimento,

mas com a adição de uma outra questão:

"Açúcar Cristal Orgânico"... não sei, esse aqui eu ia ver o preço. [...] pela embalagem eu acho que ele é mais caro, ele tem uma embalagem mais trabalhada e sei lá, o plástico parece ser mais grossinho, não é uma embalagem padrão [...] Por que biodiversidade? A produção deles tá no meio da Mata Atlântica, é isso? [...] O que é que eles fazem pra administrar, por exemplo, a colheita da cana dos trabalhadores com os animais? É, eu veria com uma certa desconfiança... É uma preocupação interessante, mas... [...] na minha cabeça, parece ser só uma incoerência... [...] mas o apelo dos animais eu achei legal, mas eu não achei tão verdadeiro, me deu um nó agora, como é que ele tem uma plantação numa fazenda... Das duas, uma: ou ele tem uma preocupação com os trabalhadores dele, que tão coletando a cana, que tão fazendo lá o trabalho deles expostos... [...] porque me dá essa falsa sensação: ou esse cara tá mentindo ou ele tem problema trabalhista sério. Alguma coisa aí não tá encaixando. (Ana)

A entrevistada Ana (desquitada, 40 anos de idade, um filho adolescente, mora em Recife, possui nível superior, trabalha como analista de *marketing* e concedeu a entrevista em uma cafeteria) toca no fator preço, que foi muito citado nas entrevistas. Todos os(as) entrevistados(as) estão dispostos(as) a pagar mais por produtos ecológicos, desde que a diferença de preço não seja muito mais alta que o produto "normal". O *design* da embalagem não conseguiu passar para ela de imediato porque a empresa gera biodiversidade, gerando margens a interpretações diversas. Mas o principal é que esta entrevistada foi a única que citou os trabalhadores responsáveis pela colheita da cana. De acordo com o *site* da empresa (<http://www.nativeorganicos.com.br/>), a colheita da cana é mecanizada (através de caminhões e tratores), mas isso não impediu a Ana de pensar nos trabalhadores da colheita da cana (que, no Nordeste, é feita manualmente com facão), convivendo com onças. Na opinião da outra entrevistada, Renata, o apelo também não funcionou:

O açúcar... Eu não sei porque eu não gostei desse plástico! [...] Enquanto termo sustentável ele é muito bonito a embalagem. O que tem a ver animal com orgânico? [...] Porque pra mim é nojento, que é um animal em termo de comida. Eu não tô procurando comida animal. Para mim, enquanto higiene, animal não combina com comida! [...] Deus me livre, com essa coisa aqui, ele tá achando que é ecologia animal? Você olha assim, ecologia animal? É açúcar, não tem nada a ver! [...] Eu acredito! Mas eu não disse que acredito em qualquer um! Eu não disse que acredito em qualquer embalagem! Se ele tá dizendo que é orgânico, eu posso até acreditar [...]. Mas isso aqui tá me chamando a atenção. [...] Falso! Isso aqui tem que estar num papel, a gente



tem que voltar às origens dos supermercados. Agora isso é uma coisa acreditar e estar atrativo. São duas coisas diferentes [...] Uma coisa é eu dizer injustamente que acredito em tudo que está escrito. Mas aí você ser atraído pela embalagem é outra coisa. São duas coisas diferentes!

Renata é uma jornalista de 38 anos, solteira com um filho pequeno. Mora em Recife e foi entrevistada em uma lanchonete. Para ela, de início, o filme de polietileno numa gramatura acima do normal (espessura do plástico da embalagem) também incomodou. Mas a sua aversão ficou por conta da “mistura” entre animais e alimento, (no caso, o açúcar), no *design* da embalagem. Reação que pode estar associada ao discurso sobre a higiene dos alimentos e a prevenção de doenças, veiculado pela mídia. Para a entrevistada Renata, ficou contraditória a associação de imagens de animais e o produto alimentício.

Do discurso falado dos(as) entrevistados(as) em relação à embalagem como texto comunicativo, a análise nos leva a considerar que os apelos ambientais presentes em uma rotulagem nem sempre funcionam em relação a determinados territórios e à cultura local. Neste estudo, constata-se que esses apelos são de certa forma interpretados e ressignificados, segundo a própria cultura local e pela apropriação das informações veiculadas pela mídia, e segundo também pela própria escolaridade dos(as) consumidores(as). Podemos dizer, então, que podem funcionar como qualquer outro apelo mercadológico. Não basta existir o apelo na embalagem, tem que persuadir, manipular. Não importa se o produto é ecológico ou não. Se a embalagem não convencer o(a) consumidor(a) por qualquer motivo que seja, ele(a) não “comprará a ideia”. Neste exemplo específico, os signos da rotulagem dão margem para várias outras interpretações. Vejamos mais uma:

Açúcar orgânico... Porque "gerando biodiversidade"? Como é que a produção de açúcar ela vai gerar biodiversidade? [...] Eu entendi que ele respeita o ciclo da cana e não desmata, ou seja, talvez ele não queime, não faça queimada, aqui não tá dizendo nada muito claro, né? [...] [mas] acho que ele é amigo do meio ambiente. Confio. (Talita)

Talita, 32, é solteira, não possui filhos, mora em Recife, tem nível universitário, trabalha em uma empresa de importação e concedeu a entrevista em sua residência. Mais uma vez, a mensagem não foi passada com clareza para esta consumidora. Mas há um fato na embalagem que a próxima entrevistada, Germana

(39 anos, estudante do curso superior de Farmácia, trabalha como assistente administrativa, tem uma filha pequena e foi entrevistada em um parque) percebeu. A plantação da cana-de-açúcar da empresa é orgânica, ou seja, utiliza apenas adubos naturais na plantação, mas o processo de clareamento do açúcar cristal precisa de produtos químicos para deixá-lo branco. Então é um açúcar proveniente de cana-de-açúcar orgânica, mas não é um açúcar orgânico:

Eu acho que aqui também é legal! Porque ele fala aqui que a matéria prima é orgânica. Que a cana é cultivada de uma forma orgânica, em nenhum momento ele fala que o processo é totalmente livre de química, até porque para clarear o açúcar é preciso que haja uma química. Eu acredito sim [...] Não pelo desenho, pelas fotos que eles colocaram, não. Mas pelas informações. [...] Que a empresa seja parceira dos grupos que apoiam? Sim! Até por uma questão de imposto, né! Bem, infelizmente, hoje em dia cada vez que você investe e auxilia numa dessas empresas, numa organização você consegue um desconto no imposto. E para eles é marketing sensacional! Até porque não é um produto acessível, não é um preço... Você não vai comprar um açúcar desse por 2 reais como você compra um outro! [...] eu poderia pagar pelo produto pela questão ambiental, por saber que é uma empresa que é parceira de grupos ambientais. Mas não pela qualidade do processo. Porque o processo... por mais que o produto, que a plantação seja orgânica, o processo químico acaba influenciando totalmente...

Por ser da área de saúde (tem proximidade com produtos químicos), talvez tenha mais facilidade nesta percepção, como entrevistada. Coincidência ou não, uma outra entrevistada, também da área de saúde (médica, 41 anos, desquitada e com dois filhos, residente em Recife e que concedeu a entrevista na casa de uma amiga), apontou para a mesma questão:

Veja só, esse açúcar a gente vê que tem o mesmo selo [do *cookies* que será analisado a seguir], tem as informações, ele fala do papel dele no ambiente, do que ele faz para preservar. Aparentemente parece ser um produto, uma embalagem que se trata de um produto de qualidade também. Agora é um açúcar que é cristal, ou seja, a gente sabe que passa por um processo com produtos artificiais. Mas aqui ele tá se propondo um produto orgânico. [...] Aqui é um açúcar cristal, então é como eu falei “passa por mais processos artificiais” [...] Mas assim, aparentemente se trata também de um produto... É... agora é uma embalagem de plástico que a gente sabe que, enfim... Pode ser biodegradável. (Carolina)

Sobre o açúcar, foram diferentes pontos de vista, mas todos com um olhar crítico, quer sobre a espessura do plástico, da cor, do preço elevado, utilização de animais no *layout*, o fato de ser integral, etc. o que nos leva a concluir que os

conceitos, as ideias e os significados de cada pessoa são muito diferentes, e têm relação direta com seus conhecimentos e convicções, influências profissionais, cultura e, como diria Eni Orlandi (1999, p. 17), esses sujeitos discursivos e sua produção de sentidos no discurso revela “a relação entre língua e ideologia” e “como a língua produz sentidos para os sujeitos” (consumidores(as), empresariado, *designers*, entre outros). Eni Orlandi (*idem*, p. 15) também afirma, “Discurso é palavra em movimento”. Este movimento deixa o tema da sustentabilidade ambiental ainda mais dinâmico. Está o tempo todo mudando, influenciando o mercado e sendo influenciado por ele, numa relação dialética do próprio meio ambiente com o consumo, no qual os recursos naturais interferem na produção ao mesmo tempo em que a produção interfere nos recursos naturais.

A embalagem seguinte analisada foi a do Biscoito orgânico integral sabor cacau e coco, que tem como nome fantasia *Cookies Integrais Light*, da marca Mãe Terra, de São Paulo. O peso líquido é de 120g e sua embalagem é do tipo sachê, produzida a partir do filme plástico metalizado BOPP laminado<sup>62</sup>. As vistas da embalagem são mostradas a seguir:



Figura 19 – Conjunto 2 pesquisado.

<sup>62</sup> Corresponde ao código N.7 de reciclagem.

Esta embalagem tem diversos apelos ambientais e saudáveis. E as questões da saúde do(a) consumidor(a) e do meio ambiente se misturam e se confundem. A própria marca e *slogan* do produto, “Mãe Terra – natural de verdade” são bem sugestivas e vão despertar diversos comentários dos(as) entrevistados(as), como veremos a seguir: “Eles tentam associar serem amigos do meio ambiente por ter uma “arvorezinha”, pelo próprio nome da marca ser Mãe Terra. Mas também não é um material reciclável.” (Lívia)

A entrevistada Lívia (casada, 32 anos, sem filhos, residente em Recife, é funcionária pública e doutoranda; ela foi entrevistada na casa de sua sogra) se desiluiu com a proposta da embalagem por acreditar que o material da qual ela é feita (BOPP metalizado) não é reciclável. Mas é.<sup>63</sup> O mesmo fato percebeu a entrevistada Elizabete:

Este daqui é a mesma coisa dos outros dois [açúcar cristal e suco de uva]. Olhe, quando ele tem esse sistema aqui de lado [apontando para a parte de alumínio da embalagem], isso daqui é como se fosse um alumínio, então como é que ele vai acabar? Se ele fosse um papel mais grosso, que você não visse esse sistema aqui, ele ia se acabar.

A Elizabete, que também no exemplo do açúcar atribuiu o fato de a embalagem ser sustentável poder se degradar naturalmente no ambiente, também reprovou esta embalagem neste sentido. É o imediatismo de um conceito criado ou recriado segundo a compreensão pessoal da mídia, interpretada e ressignificada. Como ela acha que o fator ecológico mais importante na embalagem é a biodegradabilidade, é isto, então, o que vai nortear sua opinião. Para a entrevistada Germana, a dúvida sobre os conservantes na embalagem analisada é o que lhe chama mais a atenção:

Esse eu não conheço. Eu nunca vi. Nossa quanta caloria! [...] Eu não acredito

---

<sup>63</sup> As embalagens plásticas metalizadas, utilizadas em biscoitos, salgadinhos e outros produtos, são 100% recicláveis. Um laudo do Centro de Tecnologia de Embalagem e Instituto de Tecnologia de Embalagens para Alimentos (Cetea-Ital) mostra que a espessura da camada de alumínio presente na embalagem de BOPP (sigla em inglês de Polipropileno Biorientado) metalizado é cerca de 1.000 vezes menor que a espessura do filme de BOPP, o que facilita sua reciclabilidade. Assim, essas embalagens devem levar o símbolo de reciclável e ser coletadas juntamente com os plásticos. Fonte: <http://www.guiadasiderurgia.com.br/novosb/component/content/article/206-ameriassb66/1829-emabalagens-metalizadas-de-bopp-sao-reciclaveis>, acessado em 13/07/2015.

que não tenha conservantes! Até por uma questão do produto mesmo, é difícil a gente ter um produto a longo prazo que não tenha conservante nenhum. Mesmo tendo na embalagem! [...] É assim, a única questão que eu fico em dúvida, geralmente em produtos orgânicos, que não sejam da embalagem “*Tetra Pak*” que a gente sabe que conserva realmente... Eu fico em dúvida exatamente quanto à questão de não ter conservantes. [...] Porque para conservar a longo prazo, é quase impossível que você tenha um produto que você passe um, dois anos com ele guardado sem ter nenhum tipo de conservante. Mas o resto eu acho que parece ser bem razoável!

O foco saiu completamente da questão ambiental para a questão da saúde da consumidora. Como pode um produto que se diz “saudável” ter “tantas calorias” e não ter conservantes? Vemos o quanto está longe um debate aprofundado sobre o meio ambiente, sem cair nos clichês da mídia sobre elevação da temperatura, uso de sacolas plásticas, economia de água, etc. As embalagens despertam em cada um(a) sensações diferentes. Ao contrário da Lívia, da Elizabete e da Germana, a embalagem foi muito elogiada e apreciada por outros(as) entrevistadas(as) e cumpriu convincentemente o seu papel de persuadir:

Acho. [ambientalmente responsável] [...] Primeiro já tem o nome “Mãe Terra - natural de verdade”, isso para mim já diz muita coisa. Cinco grãos orgânicos, Produto Orgânico Brasil. Eu acho sim, [...] eu acho que ele preenche os requisitos. [...] Outra coisa que ele me chamou muita atenção é ele dizer que tem 30% menos gordura, sem adoçantes artificiais, rico em fibras. Essa parte dessas informações que podem contribuir para uma vida mais saudável me chama muita atenção. Esse aqui é um exemplo típico de um produto que eu compraria no supermercado. (Manuel)

O poder de manipulação da marca e o do *slogan* se fazem presentes na fala do entrevistado, pois, para ele, isso “já diz muita coisa”. Vários apelos persuasivos foram notados por ele e o fato de “contribuir para uma vida mais saudável” o convenceu completamente a comprar o produto. O *design* da embalagem então pode afastar ou pode efetivar a compra. Atestamos isto mais uma vez de acordo com os depoimentos vistos até aqui. Vejamos o depoimento da Ana:

Essa eu compraria com certeza. [...] Sete Princípios dos Produtos Mãe Terra: não basta ser... queremos ser natural de verdade [...] Eu confiei pelo “b-a-bá”, pela maneira como ele tá. Eu acho que você tem uma informação muito... Eu já associei de cara o “Mãe Terra”, *cookies*, porque eu sei que o processo dele é integral, não leva tanta gordura, não é frito... Aí você vem aqui no verso da embalagem e diz que tem agricultura familiar... “Nós trabalhamos com alegria porque acreditamos nos nossos alimentos”. Essa associação me fez acreditar, são vários apelos, esse reforço me fez gostar dela, foi sentimento,

eu já gostei dela, eu passei a acreditar sem saber quem era. O nome que foi muito sugestivo, eu compraria pra testar pelo nome de cara, o nome "Mãe Terra, natural de verdade" foi uma coisa que me capturou, se a marca é isso, então, me causou um interesse de levar. E aí quando você fala que aqui tem agricultura familiar, "a gente trabalha com alegria" e aí vem os sete princípios dos produtos, aí eu falei "não precisa de mais nada, esse aí eu levo."

Para Eni Orlandi (1999 p.26), "A análise do discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos". Este discurso da Ana é exemplar, neste sentido. Quando utilizamos a expressão "bê-a-bá", nos referimos a algo básico, a algo fácil de ser entendido. "A maneira como ele tá" nada mais é que o design manipulador da embalagem, em todos os seus sentidos e recursos. O selo de "Aqui tem agricultura familiar" não nos diz muita sobre o quanto de agricultura familiar tem no fornecimento dos ingredientes. Se o abastecimento pela agricultura familiar for de 1% dos ingredientes, por exemplo, a embalagem não estará mentindo, pois não deixa de ter o fornecimento de ingredientes pela agricultura familiar, por menor que seja. Não tem como sabermos.

A frase "Nós trabalhamos com alegria porque acreditamos nos nossos alimentos" está completamente imbuída de conceitos de *marketing*, para cativar quem as lê. Esta frase ainda será analisada detalhadamente mais adiante nesta dissertação. Como a própria entrevistada nos revela, a quantidade de apelos reforçou o seu "gostar", tornando-se uma questão de "sentimento". Temos sentimentos por pessoas, por animais, por objetos e porque não por embalagens? Ela passou a acreditar completamente nas informações. A embalagem, para convencê-la da compra, "não precisa mais de nada". A fala da Renata vai pelo mesmo caminho:

Eu gostei mais dele. Tá muito mais fofo. Acho que eu gostei da "Mãe Terra", ele tá mais bonito. Tem uma farinha de trigo moída em pedra, tem toda a questão mesmo da coisa manual e tal. Outra coisa ele está menos visível. Ele não tá tentando se vender tanto como natural, como esse aí [referindo-se à embalagem do açúcar cristal]. De cara eu gostei mais desse!

A Marca "Mãe Terra" novamente cumpre seu papel, pois apela aos sentimentos maternos para estas entrevistadas: mãe protetora, cuidadora. Ela imediatamente une o fato de ter na embalagem a informação de "farinha de trigo

moída em moinho de pedra” com a “questão mesmo da coisa manual e tal”, que em nenhum momento é dito isto na embalagem. Mas como “moinho de pedra” nos remete à antiguidade, ao artesanal, nos vem à mente, em um passe de mágica, que este trabalho é manual. É o mesmo princípio que também manipulou a Carolina:

Olha, aqui tem agricultura familiar, ou seja, significa que ele incentiva o trabalho do Homem e provavelmente deve ter menos produtos agrotóxicos e conservantes artificiais. E essa embalagem é perfeita! Ela explica tudo, tem a tabela, tem a informação nutricional. Você vê que é uma embalagem de qualidade. Tem o selo que você fala que é o “Produto Orgânico Brasil”, fala as indicações que levariam a ser um produto que tem menos gordura, não tem adoçante, rico em fibra, enfim...

A embalagem “bem feita”, ou bem projetada pelo *designer*, afasta a “dura” realidade de que a empresa precisa vender, de que a empresa está atrás de lucro, de que temos que consumir o máximo possível para movimentar a economia, de que nada podemos fazer para atingir o horizonte (ou o objetivo) da efetiva preservação dos recursos naturais do planeta bem como a recuperação da dignidade humana de grande da população mundial que vive em pobreza extrema sem mudar a raiz do problema, que é o sistema econômico dominante. A embalagem da Mãe Terra diz que “Sabemos que não somos perfeitos, mas nos esforçamos para fazer a nossa parte”. Para a entrevistada Talita, é exatamente isto o que a empresa faz:

Acho que ele é amigo sim. [...] Ele se expõe, né, ele bota um site aqui deles pra você olhar... Ou seja, a pessoa que faz isso, quer mostrar o que faz. Lógico que ele não é perfeito, mas ele deve ser mais amigo do meio ambiente do que outros que tem por aí.

Os(as) entrevistados(as) são manipulados(as) pelas embalagens, que são, como defendemos, ferramentas altamente persuasivas. Elas estimulam o consumo com uma forte participação. Mas o alcance da educação ambiental presente nela ainda é bem restrito, limitando-se a dicas de reciclagem, sobre materiais biodegradáveis ou sobre o consumo de produtos orgânicos, etc. É a cara da ideologia<sup>64</sup> dominante de nossa época. Isto está presente nos discursos analisados. Segundo Eni Orlandi (1999, p. 46), “o trabalho da ideologia é produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de

<sup>64</sup> “Um sistema global de interpretação do mundo social” (ARON, *apud Dicionário de Análise do Discurso*, 2004)

existência”.

A última embalagem analisada foi a do Suco de Uva Tinto Integral, da marca *GreenDay*, do Rio de Janeiro. O conteúdo líquido é de 1 litro e sua embalagem é do tipo Tetra Prisma da *Tetra Pak*. As vistas da embalagem são mostradas a seguir:



Figura 20 – Conjunto 3 pesquisado.

Começaremos a análise dos discursos sobre este conjunto com a entrevistada lara, que se mostrou a mais “radical” em termos do que consumir. Ela tem por volta de 40 anos e mora sozinha em um condomínio de casas isoladas com matas nativas ao redor, como um pequeno sítio, na região metropolitana do Recife. Não tem filhos, possui formação superior, trabalha para ONG’s e concedeu a entrevista em sua residência. Ela enterra o pouco do lixo que produz. A sua consciência em não prejudicar a natureza é bem rígida, frente aos(as) outros(as) entrevistados(as). Mas em sua fala sobre o Suco de uva, vemos que este processo do quê, por quê e como consumir foi gradual:

[...] algum processo industrial tem aqui, nesse daqui. [...] Já é uma outra atitude



minha: eu procuro não consumir mais nada processado e nem desse jeito, né! E nem com corante, com acidulantes, com conservante, com dispersante, tudo que é “ante”. Eu sou “anti-isso”. Então, eu já não consumo isso. Dai no começo, tem esses sucos aqui e tem outros, pra mim ele era mais, ele dizia e eu acreditava que ele dizia que não tinha açúcar ou que não tinha conservante, mas eu acreditava, mas hoje eu não acredito mais que uma caixa dessas, seja de qualquer coisa que diga: “tirei da fruta e coloquei aqui dentro”. Eu não acredito que não tenha alguma coisa aqui dentro. [...], tudo que está em embalagem hermética fechada, caixinha, lata... tem alguma coisa ali que faz durar. Então, mesmo que ele diga que não tenha, tem!

Quando ela diz “... no começo, [...] ele dizia e eu acreditava...” remete a algo do tipo “como eu era inocente e crédula”, “como eu era ingênua em acreditar nisso...”. Suas desilusões com os produtos e suas embalagens moldaram a sua percepção de tal forma que agora ela afirma: “mesmo que ele diga que não tenha, tem!”. É o retrato da tentativa de manipulação do *marketing* e da publicidade a todo custo. Muitos(as) consumidores(as) caem no descrédito. E é muito difícil reverter a opinião de uma consumidora como essa. O que faz bem para o meio ambiente geralmente não faz bem para a economia. A própria embalagem *Tetra Pak* já carrega seus sentidos e simbologias populares, novos conceitos e significados:

Esse aqui de jeito nenhum, em caixa de jeito nenhum. A única coisa que eu compro nessa caixinha, que eu também não gosto, mas é porque eu não vejo opção pra minha vida ficar mais prática, é o leite, que nessa embalagem eu compro aquele "Piracanjuba" sem lactose. Não tenho problema de lactose, mas eu acho que me sinto melhor. [...] Foi industrializado, pra mim é a mesma coisa. (Bernadete)

Esta entrevistada (65, bancária aposentada que residente em Recife, solteira e sem filhos, tem formação superior e foi entrevistada na casa de uma amiga), embora não goste de produtos em embalagens “Longa Vida”, compra o leite por falta de opção de outra forma de ter este produto (leite líquido). Isto é um outro lado do mercado, no qual as formas de produção podem mudar os hábitos das pessoas, mesmo que elas não aprovem, por falta de outras alternativas, frente à hegemonia da indústria na produção de bens alimentícios na sociedade de consumo, onde imperam os estilos de vida urbano, os quais se estendem aceleradamente até as pequenas cidades do interior. O cotidiano alimentar das famílias, na referida sociedade de consumo, tem sido particularmente afetado pelas mudanças e transformações na cultura alimentar local e os hábitos alimentares sustentados pelos

produtos *in natura*. Seus rebatimentos não são apenas alimentares, mas também relacionados à saúde, ao meio ambiente, às relações internacionais do comércio e da divisão internacional do trabalho e das trocas desiguais do intercâmbio comercial entre os países latino-americanos, como Brasil, e os países capitalistas hegemônicos. O capitalismo é mutante e se reinventa a todo instante nesse processo característico e contraditório de seu desenvolvimento desigual e combinado, como explicam os pensadores marxistas Ernest Mandel (1982) e István Mészáros (2002).

Nesse processo, toda inovação passa a ganhar valor de moda, impondo-se no mercado de consumo. Amanhã pode surgir uma nova embalagem de leite líquido visando aos(as) consumidores(as) insatisfeitos(as) com os leites em *Tetra Pak*, como a Bernadete. E as pessoas se ajustam ao mercado e o mercado “se ajusta às pessoas”, numa relação dialética. Contraditoriamente, um dos grandes avanços tecnológicos e industriais frente aos produtos *in natura* altamente perecíveis são as embalagens *Tetra Pak*, sendo um sucesso mundial, mas rejeitadas por pessoas avessas a elas, que são minoria. A grande escala de produção desses produtos processados industrialmente, o tempo da durabilidade da prateleira destes e as longas distâncias de distribuição desses produtos para o consumo doméstico e cotidiano têm afirmado essas embalagens nos mercados, assegurando-lhes ainda uma hegemonia em termos de opção. O depoimento seguinte sobre o Suco de uva a percebe de maneira positiva:

A *Tetra Pak* a gente já sabe que é uma embalagem que é reciclável, ela já faz parte do meu lixo separado lá, ponto número 1. [...] eu achei legal essa informação que eles dizem aqui "eu cuido, eu reciclo, eu transformo. Faça parte". [...] Por exemplo, por que você acha que eu leio isso? Eu leio porque hoje em dia, chegando aos 40, eu tenho uma preocupação grande com caloria e aí você tá na mesma linha da tabela nutricional... e não é só o texto, é a figurinha, entendeu? [...] Aqui ele tem duas informações, tem uma que me interessa que eu li de cara: "sem adição de açúcar". É suco de uva integral. Não tem mais nada, então, é uma coisa que já me interessa. E eu gostei disso do "produzido no nosso país", que é uma coisa que eu tenho um pouquinho desse quesito, essa preocupação, isso de produzido no nosso país, pra mim é sempre mais atraente de uma coisa que vem de fora. Se você dissesse pra mim "ah, você prefere consumir da Coca-Cola ou da Guaraná Antarctica?", eu prefiro alguma coisa que seja daqui, muito embora eu acabe comprando por causa do meu filho. (Ana)

Sobre a reciclabilidade das embalagens *Tetra Pak*, há uma certa controvérsia sobre se é ou não reciclável, embora os fabricantes afirmem que sim. É que o fator custo pode inviabilizar a separação das suas 7 camadas (entre papel cartão, plástico e alumínio).<sup>65</sup> Voltando para o discurso da Ana, os fabricantes sabem do interesse dos(as) consumidores(as) pela tabela nutricional e colocam signos persuasivos próximos a ela (ver lateral direita da fig. 18). E, em seguida, a informação de que é “produzido em nosso país”, apelando para os sentimentos da brasilidade, do *meu país*, como o da *mãe terra*, sendo que isto também chamou a atenção e convenceu a Ana positivamente. Esta expressão tem um grande cunho social e político, de valorização da nossa pátria. Invoca o sentimento de patriotismo contra as potências que “querem dominar” econômica ou ideologicamente o nosso país. É um recurso persuasivo já utilizado por outras empresas tanto do nosso país para fora ou mesmo exaltando o Nordeste frente ao restante do país. E, por fim, Ana cita que compra também pelo filho, mesmo que não concorde com a compra. A decisão de compra carrega uma infinidade de fatores presentes na cultura do consumo e que rapidamente coopta as crianças. E tudo é válido para as empresas que visam persuadir o(a) cliente:

Ele coloca assim informações “Comprando essa embalagem você ajudar a cuidar das florestas do mundo”, “Eu cuido, eu reciclo, eu transformo”, ele mostra uma “rota da reciclagem”... Ele fala “Pratique o descarte seletivo”, “Fale com quem cuida de você”. [...] Ao meu ver, sim! [é sustentável]. Ele contém bastante informações aqui nesse sentido. [...] (Manuel)

Em princípio, o Manuel foi manipulado pela quantidade de informações ambientais presentes na rotulagem (ele cita cinco apelos) que o convencem completamente sobre a sustentabilidade do conjunto. Vejamos mais um exemplo:

Piamente eu acredito! Que tem o compromisso. Que ela é 100% uva tinta integral. [...] Eu não sei quais são os processos delas, eu não sei onde ela pega as uvas. Mas se vai me chamar atenção, vai me chamar mais! Entendeu? (Renata)

---

<sup>65</sup> Existem, no Brasil, segundo a associação Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), 20 usinas especializadas na reciclagem de embalagens cartonadas. O percentual de embalagens cartonadas destinadas a reciclagem em 2004 foi de 16%. Em 2008, esse número subiu para 26,6% e em 2011, 27,1% segundo o CEMPRE. Fonte: <http://www.ecycle.com.br/component/content/article/58-tetrapak/218-caixa-de-leite-e-reciclavel.html>, acessado em 13/07/2015.

Esta entrevistada não tem como saber o processo de fabricação, nem a origem das frutas, mas se chama a atenção positiva e persuasivamente o discurso da embalagem, ela vai comprar. Ou seja, se a embalagem cumpre plenamente o seu papel persuasivo.

Há uma infinidade de fatores. Se uma embalagem pode influenciar tanto uma compra, ela também pode influenciar muito no esclarecimento das pessoas sobre as questões do consumo, em tudo que envolve, implica e impacta de acordo com nossas escolhas. A Germana, neste depoimento a seguir, diz:

Esse aqui eu acho que é! Porque eu já usei dele! Quando dá eu compro, eu uso. [...] Esse aqui o “*GreenDay*”, eu conheço! Tem o de uva branca, de uva verde... [...] Mas como ela [olhando para a filha] gosta muito de suco de uva, e esse tem menos... Esses assim, de frutas vermelhas de um modo geral, eles deixam sempre um pigmento pra cor e tal. Esse aqui ele não tem! Então assim, é uma dose bem menor. Esse suco é muito legal.

Muitos(as) foram os(as) pesquisados(as) que se referiram aos preços mais altos dos produtos ecologicamente corretos ou saudáveis. O trecho de sua fala “quando dá eu compro” nos diz que ela deseja este produto, mas nem sempre é possível comprá-lo. O fator econômico está direta ou indiretamente incrustado em todas as falas. Mas o dinheiro é visto como algo sujo, frio, impessoal. As empresas cativam com suas mensagens e discursos bonitos e atraentes:

Ele também passa a imagem de que se trata de um produto com consciência ambiental, porque ele fala que a embalagem, como você deve jogar, praticar a coleta seletiva, o descarte seletivo no caso, diz também que é um produto... Ele só não tem aquele selo, o selo de “Produto Orgânico Brasil”. [...] Fala aqui que é embalagem “*Tetra Pak*” que seria uma embalagem que conserva o produto. [...] Aqui ele diz “Comprando essa embalagem você ajuda a cuidar das florestas do mundo”. Pelo menos é como eu falei “se a gente acredita no que está escrito, ela é!”. [...] Como eu falei “não tem como a gente...”, como é que vou, como é que vou ter essa garantia, né? [...] Ele não tem o selo. Mas eu acredito que é como eu falei: “tem órgãos que tão responsáveis por isso aí”. Porque as embalagens elas têm a obrigação de passar as informações verdadeiras. Se existe um órgão responsável por isso, e ela passou por esse órgão, e ela tem essa informação, eu acredito que ela deve ser verdadeira. (Carolina)

A entrevistada Carolina cita que “Comprando essa embalagem você ajuda a cuidar das florestas do mundo”, ora, quem não gostaria de ajudar a cuidar das florestas do mundo? Mas não são as florestas da nossa região ou do nosso país.

São do mundo! Porque as florestas certificadas para madeira de corte estão espalhadas pelo mundo. E as florestas desmatadas também estão mundo afora. Mas a forma de se expressar destas mensagens cativa, mesmo se a consumidora não souber se é verdade ou não, como ela mesma diz. Não tem como ela saber só pela informação da embalagem. Por último, temos o discurso da Talita, que aborda outras questões:

Aqui ele diz "Açúcares: 30g" e aqui ele diz "sem adição de açúcar", qual é a informação correta? Os açúcares provenientes são da própria fruta? [...] não sei... Esses sucos de caixinha assim, a não ser que indicado pelo nutricionista eu vou ter preconceito, eu vou achar que não é bem assim. Não que eu não tome, eu tomo, eu posso comprar... [...] na minha cabeça é meio dividida essa questão do que é amigo do meio ambiente, do que é amigo do meu organismo. Então, ele diz que não adiciona açúcar, mas ele pode adicionar e essa diferença com açúcar e sem açúcar pode ter uma diferença mínima com relação ao meio ambiente. O problema é com relação ao produto em si que eu vou consumir. [...] Comparado aos outros da categoria dele, ele parece ser mais amigo porque ele diz que não bota conservantes, que é 100% integral. Ele parece ser, com certeza, com relação aos outros que eu já vi, ele parece ser mais amigo do meio ambiente.

Ela alerta para este lado sutil que já havíamos pontuado, entre a questão do fazer bem para o corpo e do fazer bem para o ambiente. Estas questões se misturam tanto na apreensão dos(as) consumidores(as) quanto na manipulação das mensagens.

Enfim, a percepção dos(as) consumidores(as) nos apelos ambientais das embalagens passa, dentre outros fatores, pelo campo do poder da manipulação (convencimento), da pré-disposição pelo produto, do conhecimento prévio sobre aquele produto ou daquela embalagem, pelo design, pelo preço, pela (des)confiança da veracidade das informações, pela experiência de vida, conceitos e opiniões formadas ao longo da vida de cada um(a), das contradições apresentadas, pelo poder da marca e outras influências diversas (como vontade do filho, falta de opção, etc.). Eni Orlandi (1999, p. 15) nos diz que “na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Todos estes fatores são constitutivos do homem e de sua história, da nossa sociedade e do nosso tempo. Esta infinidade de considerações abre uma infinidade de caminhos para a compreensão de que uma consciência ecológica efetiva pode ser trabalhada por

este objeto que hoje é um instrumento persuasivo de estímulo ao consumo, mas que mudando-se o foco do sistema dominante, pode também mudar o foco do poder persuasivo das embalagens.

## **5.2 Consumidores(as) e a consciência crítico-ecológica**

### **5.2.1 A consciência crítico-ecológica**

Como foi visto, as embalagens são utilizadas também como ferramentas de mídia pelas empresas. O governo, atento a isto, impõe certas regras na divulgação destas informações aos(as) consumidores(as), e os(as) consumidores(as), por sua vez, ficam no meio de uma guerra de informações entre as empresas, as leis governamentais e seus próprios significados e entendimentos sobre como proceder para preservar (ou não) o meio ambiente. Estes significados que os consumidores carregam sobre meio ambiente, sustentabilidade ambiental, boas práticas, preservação, etc. estão expostos em seus depoimentos obtidos na pesquisa. Foi observado que vários fatores influem na “consciência ecológica” dos(as) consumidores(as). Alguns(as) tomam medidas mais radicais com o objetivo de preservar o meio ambiente e outros(as), podemos dizer, não estão muito preocupados(as). Vejamos um trecho do depoimento de Lara: “Mas eu vou falar uma coisa: Às vezes eu deixo de consumir um produto [...] por causa da embalagem que não tem um fim que eu vá direcionar ou que eu não saiba que vai direcionar.”

Então a embalagem neste caso ganha uma importância igual ou maior do que o próprio produto, pois a consumidora pode deixar (às vezes) de comprar o produto por causa de sua embalagem. Grande é o conflito desta consumidora sobre o que deve e o que não deve consumir, para não contribuir para a degradação ambiental. É o retrato do dilema que vivemos nos dias atuais, fruto de tantos alertas que vemos nos meios de comunicação ou mesmo ao andar pela cidade (poucas áreas verdes nativas e muito concreto, superpopulação, rios poluídos, animais silvestres extintos, temperatura subindo, etc.). Marx, referência do materialismo histórico, já dizia que “... são os homens que desenvolvem a sua produção material

e o seu intercâmbio material que, ao mudarem esta sua realidade, mudam também o seu pensamento. Não é a consciência que determina a vida, é a vida que determina a consciência.” (ENGELS e MARX, 1984, p. 23). É o reflexo da ideologia destes novos tempos. Mas a gama de consumidores(as) é complexa e heterogênea. O depoimento de Talita demonstra outro pensamento: “... porque eu poderia reciclar mais meu lixo, eu poderia optar por comprar coisas de uma outra forma, enfim, poderia ser melhor. [...] Eu consumo sem me preocupar com o lixo que eu vou gerar.”

Mas tanto a consumidora lara quanto a Talita tem formação superior e uma certa consciência ambiental. O que vemos é que quanto menor o nível de educação, maior a possibilidade de não ter um entendimento sistêmico sobre a questão ambiental. A empregada doméstica Elizabete, com a formação escolar de 1º Grau, respondeu assim, quando questionada se faz uso de produtos ecológicos:

Faço, que eu compro suco em caixa e leite... leite de caixa e suco. [...] Eles tão fazendo agora o quê? Telha com eles, aí tão reciclan (sic), né?... Tinha até um homem lá que passava pegando essas caixas, essas coisas pra vender. Aí não é ecológico, porque se fosse ecológico se acabaria, né? Se decumpunha (sic) no tempo... (Elizabete)

Há então um conflito em seus significados se as embalagens *Tetra Pak* são ecológicas ou não. Porque diz que fazem telhas com elas (que aparece como ponto positivo), ao mesmo tempo que não se decompõem no meio ambiente (aparece como um ponto negativo). É uma análise imediatista e de pouco alcance global. O que define, para ela, se um produto é ecológico ou não é o fato de ser reciclável ou não ou mesmo ser biodegradável ou não. Isto nos dá algum indício ou nos aponta um caminho de que a educação realmente influi no entendimento do problema ambiental e da participação do “eu” dentro do contexto e, não menos importante, do contexto sobre o “eu”. É preciso ter uma visão mais abrangente do que efetivamente promove a preservação ambiental. Uma embalagem ser reciclável apenas promove mais a produtividade, a transformação da matéria em bem de consumo. O papel do consumidor é decisivo nesta questão, pois ao diminuir o seu consumo, está influenciando na produção, que imediatamente também influi no seu consumo.

Foi observado que existe uma “zona mista” entre a preocupação em preservar o meio ambiente e ter uma vida saudável. Uma coisa pode ter a ver com a

outra, por exemplo, uma plantação de agricultura familiar orgânica é ao mesmo tempo saudável e ecológica. Mas também pode não ter nada a ver, como um pão industrializado e processado com “grãos integrais”, que pode ser melhor para a saúde, mas que impacta negativa e significadamente o meio ambiente. Vejamos a fala de Bernadete:

Eu tenho uma consciência mais ou menos ecológica, Tenho um cuidado com a questão da natureza e pra saúde também, quanto mais as coisas são naturais, eu procuro. Aí vai pela minha alimentação a escolha do produto, tudo que eu sei que é mais natural, eu dou preferência a aquilo lá.

O depoimento de Manuel também aborda o mesmo ponto de vista:

Eu procuro escolher aqueles que sejam ecologicamente saudáveis. Mas nem sempre eu consigo e nem sempre eu me atento a isso. [...] Porque eu acredito que o consumo desses produtos permitirá uma vida mais saudável para o presente e as gerações futuras.

Então, como disse Marx, se é a vida que determina a consciência, então as pessoas estão procurando fugir de doenças causadas pelos processos químicos nos alimentos, estão procurando viver mais, ter uma qualidade de vida melhor, ter mais tempo para si mesmo, caindo numa contradição do capitalismo de ter que produzir mais para ganhar mais dinheiro para consumir mais e para isso, ter que ganhar mais dinheiro produzindo mais, fechando um círculo sem fim.

Se, neste sistema, o lucro (em relação às empresas) e a manutenção (ou elevação, nunca a diminuição) do poder de compra dos(as) consumidores(as) são o objetivo final, como foi visto nas referências bibliográficas desta pesquisa, não seria diferente que esta preocupação aparecesse em vários depoimentos.

E são produtos que são isentos de produtos que agredem ao próprio homem, menos agrotóxicos, menos conservantes. [...] porque normalmente são produtos mais caros, justamente porque necessitam dessa elaboração. Então você tem que consumir basicamente pensando nisso daí, porque infelizmente o fator financeiro não é um atrativo. (Carolina).

Porque eu tenho uma preocupação um pouquinho mais disciplinada com o descarte, mas não tanto ainda com o consumo. Se entre dois produtos, tiver um com o material reciclável, por exemplo, e outro não, ou orgânicos, por exemplo, e outro não, e a diferença de preço for compatível, tudo bem, mas o que ainda prepondera pra mim é o custo. (Ana)

Só não (consome) orgânico porque orgânicos são muito caros. Então, não é sempre que tem essa possibilidade de preço, de tudo. Não é tão acessível



produto orgânico quanto esses e outros. (Germana).

Um depoimento bastante esclarecedor neste sentido foi dado pelo entrevistado Claudio, pois a ONU prega que a sustentabilidade ambiental (ou o desenvolvimento sustentável) é também a preocupação com as gerações futuras. E isto aparece em vários depoimentos, como na citação anterior do consumidor Manuel ou neste trecho da entrevistada Carolina:

[...] é ter consciência da nossa realidade, da nossa necessidade, nesse caso, de manter o meio ambiente o mais conservado possível. Pelo menos tentar carregar ele da maneira mais saudável para as próximas gerações.

É visto que os(as) entrevistados(as) convivem com esta preocupação do que será o mundo amanhã, que é politicamente correto se preocupar com as gerações futuras e isto é “pregado” na mídia, chegando e influenciando na percepção e na formação de uma consciência ecológica dos consumidores, de um certo sacrifício no presente para um bem-estar maior dos que virão. Como veremos ainda nesta pesquisa, todos consideram o próprio homem o maior culpado pela situação degradante em que se encontra o meio ambiente. Mas, na prática, a preocupação com o “eu” vem em primeiro lugar. Vejamos o depoimento de Claudio: “Na verdade eu tenho consciência referente ao consumo e a necessidade de preservação, mas o meu consumo também é hoje, continua sendo impactado pelo preço, pelo valor dos produtos”.

É um choque de realidade e o materialismo de seu discurso diz: “eu sei que existe a necessidade da preservação para as gerações futuras, mas eu preciso viver hoje”. Recai sobre a “transferência da responsabilidade” detectada nos referenciais teóricos, de que as indústrias, os governos, os órgãos internacionais (como a ONU, OMS, etc.) enfim, a dinâmica do sistema dominante, degradam, exploram, estimulam o consumo e ao final, discursam para que os consumidores reciclem seus lixos, poupem água, plantem árvores ou não usem sacolas descartáveis, transferindo assim a responsabilidade da preservação do meio ambiente para o consumidor comum. Esta preocupação com o “hoje” aparece em outro depoimento:

Esse é o mundo que vivo, né!? Esse é o mundo que eu vivo. Esse mundo precisa de uma preservação. É para uma preservação da minha própria vida,

e eu nem penso numa vida futura, porque eu sou extremamente egoísta pra isso! E eu tenho um filho de quatro anos e meio e eu não penso nem isso, que são problemas dele. Como eu vivi um problema meu, eu acho que viver é um problema do meu filho, mas eu acho que a gente tem um mínimo de consciência. Isso aqui é nossa vida. (Renata)

Como já foi detectado anteriormente, há um conflito de ideias, onde os(as) consumidores(as) apresentam consciências diferentes, como no discurso da Germana, quando questionada como classificava a sua consciência ambiental:

Eu acho que moderada. Sinceramente?! Moderada! [...] Eu acho que não pela embalagem, mas pelo convívio pelo dia a dia, você acaba se reeducando e se conscientizando, né! Ainda mais para a gente que tem filho, pode parecer demagogia ou clichê, mas se eu não cuidar agora ela vai morar num lixão. Então, eu tenho essa consciência de que preciso preservar o máximo possível.

São pensamentos antagônicos que demonstram que os(as) consumidores(as) estão à procura da forma correta de proceder, dentro de um mar de possibilidades. Vejamos o que respondeu a entrevistada Rita, quando questionada sobre o por quê da escolha por produtos ecológicos: “É pela crise do meio ambiente que a gente vê sempre na televisão, né?”. Rita é casada, tem uma filha pequena, mora em Recife, é biomédica, não informou a idade e concedeu a entrevista em um parque da Cidade do Recife.

É fato que nos últimos anos a questão ambiental tem-se tornado corriqueira nos veículos de mídia. Quais as consequências, para onde estamos caminhando, o que podemos fazer, etc. E, contraditoriamente, as indústrias viram nisto uma oportunidade de negócio, e a quantidade de lançamentos de produtos “amigos da natureza” explodiu no mercado. Mas, voltando para o discurso da Rita, vemos que há uma “distância” entre a crise do “mundo” e o ambiente ao seu redor, no qual ela vive e convive. Ela vê essa crise na TV, mas se distancia dos rios mortos de sua cidade, da superpopulação, dos super engarrafamentos, dos desmatamentos, dos mangues aterrados, das desertificações, e pelo lado social que tanto nos lembra Guillermo Foladori (2001), dos moradores de rua, das favelas, dos desempregados, enfim, dos excluídos do sistema.

Em geral, a consciência crítico-ecológica dos(as) entrevistados(as) aponta para alguns caminhos, como por exemplo de que há uma preocupação ecológica,

mas enquanto não chegar “no meu quintal”, tá tudo bem. Ou ainda, que não há um consenso da melhor forma de agir, pelo contrário, estamos muito distantes disso. Cada um age da maneira que melhor lhe convier. E o mercado produtivo invoca que todos devem fazer a sua parte (mas ele precisa continuar produzindo cada vez mais), jogando uma responsabilidade aos consumidores(as) que infelizmente não solucionará a questão. É preciso um entendimento “global” do problema.

### **5.2.2 A Influência das embalagens na decisão de compra**

Foi visto que, em princípio, o(a) consumidor(a) não desassocia a embalagem de seu conteúdo. Para ele(a), o recipiente e o produto são uma coisa só. Se a embalagem tem qualidade, o produto também terá (e o contrário também é a mesma coisa). É preciso uma consciência ecológica muito mais crítica para discernir entre o que é produto e embalagem. Neste trecho da fala da entrevistada Iara (a mesma consumidora que disse que deixa de comprar um produto se não souber como descartar corretamente a sua embalagem), ela considera que: “Não! Não me influencia mais não. Justamente por essa minha desconfiança em relação às coisas, eu já vou olhando outros aspectos. Eu já vou com um olho mais crítico”.

Sua posição reforça o conflito atual, entre consumo e meio ambiente. Tudo precisa ser consumido e todos(as) podem ser transformados em consumidores de determinados produtos. Em contrapartida, surge esta ideologia de parar de consumir, por um mundo melhor. Mas esta forma de pensamento ainda pertence a uma minoria, sendo exceção dentro da gama dos(das) entrevistados(as). Em geral, os(as) consumidores(as) sabem e admitem que são persuadidos pelas embalagens. Vejamos a fala da Ana: “Eu acho que tem uns fatores, a gente sabe que tem aquelas questões que você não sabe porque compra, certas coisas influenciam na compra, tem uma série de coisas que podem influenciar...”

Quando ela diz que “você não sabe porque compra”, está traduzindo o que acontece geralmente nas compras por impulso, muitas delas condicionadas pela cultura do consumo. Cores, local da venda, mensagens, materiais, formatos, *layouts*, até mesmo o humor do(a) comprador(a) no momento da compra influi. Ou todos

estes fatores somados. Vejamos o depoimento seguinte:

[...] Por exemplo, nessa semana eu comprei um açúcar, não me lembro. [...] Eu não me lembro a marca! Que é uma “*premium*”... E estava lá e era a coisa mais linda do mundo, posso te falar posteriormente quando chegar em casa, aquela embalagem me encantou! Eu comprei... (Renata)

Tem duas passagens na sua fala que atestam que compramos sem bem saber o porquê. A primeira é que a marca do produto não contribuiu tanto para a sua decisão. Se a marca tiver uma história (for conhecida), ela vai ser lembrada e ganha um peso maior na persuasão. Mas se for uma marca “desconhecida”, no sentido de não ser importante para a consumidora, a ponto de não ser lembrada, a manipulação se dá simplesmente pela embalagem. Esta expressão “E estava lá...”, neste caso, é utilizada também para coisas santificadas, magníficas, inacreditáveis... por exemplo: “E estava lá aquela imagem... pairando no céu...”. No caso da Renata, ela completa: “E estava lá e era a coisa mais linda do mundo...” Ora, ela fala com o deslumbramento de uma paixão à primeira vista, com uma intensidade passional de um grande amor, de uma grande surpresa, de um grande encantamento. E o que estava à sua frente era uma embalagem. Sem ela bem saber o porquê, aquela embalagem a encantou. Em outro trecho de sua fala, a mesma entrevistada atesta o que analisamos: “A embalagem é o amor à primeira vista! O amor à primeira vista! Acabou-se! Porque quando o conteúdo vem, ele vem secundário.” (Renata).

Podemos concluir, considerando o nível de aprofundamento desta pesquisa, que a influência do design da embalagem perante os(as) consumidores(as) é forte. Estes depoimentos a seguir reforçam o alcance da persuasão das embalagens na decisão da compra:

Influem, com certeza. [...] De todas as formas. Eu vou ler o produto, desde a composição do produto, desde quando a embalagem chama minha atenção, até a validade... Todas as informações que tem na embalagem vão me influenciar. Eu sou daquele tipo de consumidor que se deixa levar pela embalagem. E se a embalagem for atraente, se a embalagem tiver um apelo, eu vou pegar ela. (Talita)

Toda embalagem influi qualquer produto, seja ele ambiental, não ambiental, alimentar, não alimentar! [...] Eu acho que a embalagem te influencia de uma forma positiva ou negativa. Se for uma embalagem que você... não sei... que não está bem apresentada, dificilmente aquele produto vai te chamar a

atenção. Lógico, que se for uma embalagem apresentável com informações claras, com selo desse de confiança, é uma embalagem que gera mais credibilidade e aí normalmente você sabe que se trata de um produto de maior qualidade. (Carolina)

Na fala da entrevistada Carolina, vemos que o contrário também pode acontecer: uma embalagem mal apresentada (em outras palavras, feia mesmo, aos olhos de quem a vê) pode afastar completamente a compradora ou comprador. Por isso que as empresas recorrem a escritórios especializados na criação de embalagens, que conseguem unir através do design o que as empresas querem vender com o que os consumidores querem comprar. Esta paixão à primeira vista pelas embalagens nada mais é do que o resultado de um projeto de design, de um planejamento de embalagem, pensado e planejado para aquele(a) consumidor(a) específico(a). É o mercado que impulsiona este diferencial de venda (como muitas vezes o *design* de embalagens é chamado), visando ao aumento dos lucros e ao crescimento infinito da empresa.

Mas quanto mais básica é a educação do(a) consumidor(a), mais básica são suas expectativas quanto às embalagens. No depoimento da Elizabete, podemos ver que o motivo da escolha por determinado produto nem sempre é a estética da embalagem:

Não, por outro motivo, o que tiver mais barato, pelo preço. [...] É porque tem assim... O leite mesmo, tem material dele que é meio mole, aí se você levar assim [simulando carregar sacolas de supermercado] fica todo machucado, então, quer dizer que não vale a pena você comprar. Por exemplo, água sanitária, eu verifico muito porque ela vaza e você tem de ver. [...] Aí a gente compra as coisas e tem de ver se a caixa é resistente, se aguenta levar no carro ou se vai estourar. Porque tem saco plástico que você pega de suco que se você não tiver cuidado, ele estoura. Então, tem de ser um material mais resistente que a gente possa levar e ele não venha a estourar. (Elizabete)

Se o seu recurso financeiro para aquela compra de supermercado é pouco e limitado, você não pode errar na compra. Seria um prejuízo enorme. Logo, se o seu poder aquisitivo é baixo, o mais importante é que suas compras cheguem intactas à sua casa, na melhor qualidade e estado de preservação possíveis. As funções básicas das embalagens (como já foi visto) de conter, transportar e proteger, além do preço, logicamente, é o que determina a compra. Não interessa tanto (com o

baixo recurso disponível) o design ou a marca do leite, da água sanitária ou do suco, contanto que eu os tenha em minha casa. A indústria sabe disso, os designers sabem disso. E direcionam suas criações (embalagens) para seus respectivos públicos-alvo.

A persuasão das embalagens (ou seu poder de manipulação) passa por estes fatores que os(as) próprios(as) consumidores(as) não sabem ao certo quais são. O conjunto ou somatória das ferramentas disponíveis ao designer convencem os(as) consumidores(as) a comprarem os produtos, muitas vezes por impulso. Mas existe um outro fator, que é o do(a) consumidor(a) acreditar ou não no que está escrito nas embalagens. Para que eles e elas sejam persuadidas, é necessário que as mensagens presentes nas embalagens tenham credibilidade. Ou não. A entrevistada Lara, a que mais se policia para evitar o consumo de supérfluos, não acredita: “Olhe... Eu não acredito, eu desconfio. Eu desconfio que aquilo que está escrito como informação para o consumidor é de verdade mesmo. Mas eu acho que tem mais coisa que não está escrito ali.”

Para um(a) consumidor(a) comum, com informações ordinárias a respeito dos processos dos produtos e das embalagens, é praticamente impossível saber em detalhes o impacto causado ao meio ambiente por estes processos. E se não tem como saber, vai de cada um(a) acreditar ou não. Vejamos o depoimento de Bernadete, quando questionada se acredita nas informações que lê nas embalagens:

Mais ou menos. Porque é um mundo tão contraditório que a gente não acredita muito... Eu vou ficar doida? Eu acredito, senão eu não vou dar conta, eu não vou viver.

É praticamente uma questão de fé. As contradições existem, pois o sistema capitalista é contraditório (como todos os outros conhecidos, embora as contradições sejam diferentes), e esta dúvida sobre acreditar ou não faz parte de nosso dia a dia. A consciência sobre a “necessidade” e interesse pelo do lucro das empresas não passa despercebida aos(às) consumidores(as):

Não sei. [...] A indústria precisa vender, e nem sempre a informação que tá ali pode ser a mais honesta ou em primeiro plano aquilo que deve ser fornecido

de informações pro consumidor. (Claudio)

Como já foi observado, vários são os fatores que influenciam, dependendo dos significados que os(as) consumidores(as) carregam. E a própria marca do produto também influencia muito:

Acredito na relação da marca com o que tá escrito. A marca traz uma confiança junto com o que tá escrito. Se eu vejo que a Sadia tá dizendo isso, eu tendo a acreditar que realmente é o que ela tá dizendo ali. [...] é uma coisa associada a outra. (Ana)

Sobre isso, vejamos o depoimento da entrevistada Renata, 38 anos, jornalista:

Sim, sim! Eu acho que teoricamente. É como eu acredito em homem, teoricamente está ali! [...] Você acredita no que lhe apresenta. Eu não sou uma pessoa desconfiada! Eu acho que existe toda uma ponderação de governo, de tal, que eu acredito que aquilo ali tá na embalagem para milhões de pessoas. Pelo amor de Deus, porque não tá certo? Eu piamente acredito em embalagens! Porque por incrível que pareça, Hiroshi, eu sou uma pessoa inocente. Mas eu acredito no que está na embalagem [...] Porque eu sou uma pessoa que compra pela embalagem. Claro! Porque embalagem tá mais que o conteúdo às vezes. (Renata).

Quantas contradições em seu discurso. Na teoria, ela acredita. Quando analisamos esta expressão “na teoria” ou “teoricamente”, recorremos à análise do discurso de Eni Orlandi (1999), sobre o “Dito e o Não Dito”. Implicitamente, a entrevistada nos diz que, na prática, a sua reação pode ser outra. O posto (teoricamente) traz consigo necessariamente o pressuposto (não dito, mas presente) da prática. Acreditar nas embalagens como acredita “em homem.” O homem neste caso é o que Orlandi chama de “memória discursiva”. Invoca tudo que sabemos sobre “homem”, todos os sentidos ditos por alguém, em outros lugares, em outros momentos, em experiências passadas. Quantas alegrias e decepções a autora da fala pode ter tido por ter acreditado ou não em homens. A imagem que temos de “homem” em nossas cabeças não brotaram do nada. É fruto de nossas relações sociais, de gênero no cotidiano e de nossa sociedade, de nossa história.

Em seguida, a Renata afirma que não é “uma pessoa desconfiada”, expressão reforçada mais adiante por outra: “... eu sou uma pessoa inocente”. Recorrendo novamente a Orlandi, podemos analisar sua fala de outra forma (Dito e

Não Dito): “Sou uma pessoa inocente e acredito em embalagens” ou “não sou uma pessoa inocente e não acredito em embalagens”. Se ela é “inocente”, mas acredita no que está nas embalagens, significa que as embalagens não são tão inocentes assim. Significa que as embalagens podem manipular e persuadi-la. Isto está pressuposto em sua fala. “Não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia (Eni Orlandi, 1999 p.47). Sua ideologia produz evidências, colocando-a em uma relação imaginária com suas condições materiais de existência e seus pertencimentos de classe de gênero e raciais, entre outros.

Esta carga ideológica e de significados no bojo da cultura das práticas de consumo e que cada um(a) traz dentro de si, fica bem clara na fala da Talita, sobre acreditar nas informações contidas nas embalagens:

Tem umas que sim outras não. Umas que eu acredito outras que eu não acredito. [...] É um julgamento meu, é subjetivo. Vai de tudo, do que eu conheço, do que eu ouço falar, do que eu vejo em jornal, do que me dizem, é um julgamento meu, sem nenhum conhecimento técnico. (Talita)

Não há neutralidade no uso das palavras. Estão comprometidas com os sentidos, com ideologias, o político, a cultura com as vivências e história dos sujeitos e os contextos sociais e territoriais em que estamos inseridos(as), que é corroborado pelo pensamento crítico do materialismo histórico. A palavra está sempre em movimento exprimindo essa complexa e contraditória realidade. A entrevistada Talita faz a sua história mas esta não lhe é transparente. O seu julgamento “subjetivo” está revestido de significâncias e de sentidos. No seu contexto sócio-histórico e ideológico, ela julga o que acha certo para ela e ou para o meio ambiente. As verdades, as meias-verdades e as mentiras que se encontram nas embalagens são traduções da necessidade da venda, da busca pelo lucro do empresariado ou capitalistas da economia forte, nacional e transnacional, que precisa estimular o consumo, para alcançar a reprodução do capital e ideologizado pelo “desenvolvimento sustentável”. Como disse Marx (ENGELS e MARX, 1984, p. 56): “As ideias dominantes não são mais do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, [...] portanto, das relações que precisamente tornam dominante uma classe [...].”

As embalagens influenciam a decisão de compra. Elas direcionam o produto



para o seu público-alvo. Alguns(as) entrevistados(as) tem essa consciência, outros(as) não. E o contrário também pode ocorrer: uma embalagem com design inapropriado para aquele(a) consumidor(a) pode causar uma má impressão, negativamente a compra. E a influência da embalagem se dá de várias formas: pelo material, pelas cores, pela marca, pelos apelos e até por seu local de exposição. A embalagem tornou-se muito importante para o sucesso (venda) de um produto.

### **5.2.3 As embalagens e a educação ambiental dos(as) consumidores(as)**

É possível as embalagens educarem os(as) consumidores(as) na forma de proceder perante o meio ambiente, visando à preservação ambiental? Como foi visto, a embalagem tem suas funções básicas de conter, proteger e transportar, mas também pode servir como um veículo de informação. Entretanto, até que ponto é de interesse do empresariado, industriais e fabricantes que os(as) seus(as) consumidores(as) adquiram uma consciência crítica ambiental? Porque a preservação ambiental passa por uma redução do consumo de bens de origem industrial e manufatureiro de supérfluos e de descartáveis. E a maioria das embalagens são descartadas após o uso do produto. E mesmo que a embalagem seja reaproveitada para outra função (como os copos de vidro de requeijão ou os potes de sorvete de 2 litros), recipientes de plásticos até de agrotóxicos, entre outros, existe o estímulo para que seja comprado sempre mais. Nesta parte da pesquisa, foi explorado o que os(as) consumidores(as) entrevistados(as) pensam a respeito disso. Como a embalagem educa (ou pode educar) visando a essa “consciência crítica” ambiental? Iniciando esta abordagem, temos um trecho do discurso da jornalista Renata:

[Pode educar] Totalmente! [...] Com alertas! Criatividade! [...] Acho que a gente tem tido campanhas em todos os sentidos de educação. E aí, com a criatividade, várias empresas, eu acho que tem tido uma coisa “bacana”. E de mobilização também. Que são coisas diferentes: criatividade e mobilização! Bem com embalagem. Imagine uma embalagem que ela vá e ela se transforme em adubo. (Renata)

Eni Orlandi, na sua obra *Análise do Discurso* (1999), nos alerta para nos atentarmos sobre quem fala, porque fala, quando fala e onde fala. A profissão da entrevistada trabalha com criatividade, e trabalha com promoção (assessoria de imprensa). Então, a criatividade da solução une a solução ambiental do descarte (virar adubo) com o apelo ao(a) consumidor(a) de estar contribuindo com o meio ambiente. A ideologia do sistema dominante mais uma vez se faz presente, de forma sutil. Um outro ponto-de-vista é observado a seguir. A entrevistada Talita falou assim sobre a educação ambiental através da embalagem:

Com certeza [educa]. [...] Isso influencia, isso educa o consumidor. Isso é importantíssimo por sinal. [...] Pode não ser em 100% dos consumidores, mas uma parcela fica, aquela mensagem fica, pelo menos uma parcela dos consumidores e com o tempo essa parcela vai aumentando, aumentando, porque é tudo uma questão cultural. (Talita)

Ela disse que “... com o tempo essa parcela vai aumentando,...” e que “... tudo é uma questão cultural.”. Este depoimento dialoga com um trecho de uma outra entrevistada:

Quando eu tive em Curitiba uma vez, isso foi uma coisa que ficou marcada, eles foram os pioneiros aqui no Brasil a começar com essa preocupação de conscientização ecológica, de separar lixo, de reaproveitamento, de coleta seletiva, os três Rs, né? Reutilizar, reduzir, reciclar e tal... Eles iniciaram com isso aqui, deram um exemplo pra gente. E aí uma vez eu tive lá e ouvi uma explicação dizendo que o que eles começaram a fazer, começou a se refletir duas vezes depois, não é na própria geração. Você tá acostumado a agir de uma maneira a vida inteira, sendo que você começa a perceber, a despertar, mas a fazer leva um tempo, é um processo que é gradual. E aí quem começou a ter o exemplo disso de pequenininho... então, os filhos começaram a ver que o pai ou a mãe começava a fazer e aquilo começou a se tornar natural no dia a dia deles, e aí, sim, os netos começaram a fazer porque aí já foi automático. Entendeu? (Ana)

Para estas entrevistadas, é preciso uma educação constante para que os resultados venham a longo prazo. É preciso “mudar a cultura”. Logo, esta nova consciência ambiental ganha uma proporção bem maior que o alcance das embalagens. As embalagens tornam-se um “detalhe” que vem a somar dentro de tudo que deve ser feito para uma mudança de comportamento, para uma mudança cultural e porque não ideológica. Mas alterar o consumo, este continua um assunto de certa forma “intocado”. Na fala de uma outra entrevistada a seguir, ela corrobora

sobre o pequeno alcance da embalagem no papel educacional:

Sim! [educa]. Mas isso é uma questão... É mais um lembrete do que uma questão de educar. Porque esse tipo de consciência, de educação, não vai ser uma embalagem que vai... Ela lembra, ela te dá... Ela por si só não vai fazer. O que você mais vê é gente comendo e jogando na rua, onde todo material hoje, praticamente, vem falando sobre o descarte, “Jogue o lixo no lixo” e as pessoas não observam! [...] Porque aqueles que têm mais consciência guardam, por exemplo, a minha bolsa é cheia de lixo, cheia de papel, se eu tiver comendo alguma coisa na rua e não tiver uma lixeira eu vou guardar até a próxima lixeira para descartar. Ou então, até a próxima limpeza da minha bolsa que é para tirar todos os papéis que estão lá. (Germana)

Para esta entrevistada, a embalagem “por si só não vai fazer”. Ou seja, o que observamos é que, para estas consumidoras, o alcance educacional das embalagens é limitado, mas a contradição é que as embalagens influem bastante na decisão de compra, na compra ou escolha por determinados produtos. Então, a lógica vigente é que, para a educação, a embalagem é limitada, mas para estímulo ao consumo, ela é poderosa. Há algo contraditório aí e que pode ser mais bem esclarecido com este outro depoimento:

Ela ajudaria [a educar]. Ela ajudaria se ela tivesse as informações claras e de uma maneira completa, assim justificando do que é que se trata. Acho que ela ajudaria sim! E aí depende também do comprador, se o consumidor for uma pessoa com essa intenção. [...] Elas ajudam sim! A gente tá falando especificamente comida, mas eu já vi muito brinquedo infantil onde a caixa refere que aquilo ali se trata de um produto de madeira de reflorestamento, que aquele saco plástico ele é biodegradável ou enfim... Isso aí é uma coisa que ajuda. (Carolina)

É constatado também nesta pesquisa que as informações nas embalagens (madeira de reflorestamento, biodegradável, selos e certificados eco, etc.) influenciam positivamente na escolha dos consumidores. Então o que para esta consumidora é uma informação educativa, na verdade é uma forma de agregar valor na venda, É um recurso persuasivo da embalagem. Portanto, se não nos sentimos muito bem nas comprar que achamos “supérfluas”, nos conforta saber que pelo menos aquela madeira utilizada é de reflorestamento ou que aquele material é biodegradável. Não é coincidência esta outra fala:

[...] me lembrei da história da latinha de alumínio, que diziam que o processo de reciclagem do alumínio consome cerca de 70% menos água, não sei quantos por cento, 60%, 70% menos água do que a fabricação original dela.

Se você recicla, você possibilita isso. Pra mim, isso influencia, tanto é que eu guardei a informação. E eu acho que, assim... diminui a culpa da gente, né? Você tem um sentimento que tá fazendo alguma coisa, o mínimo que seja, você tá dando a sua contribuição. (Ana)

O fato de consumir menos água é uma diminuição ínfima no impacto ambiental total gerado pela utilização do alumínio reciclado nas latinhas de alumínio. Dentre outras coisas, o processo de reciclagem exige o recolhimento das embalagens, o pré-tratamento do material antes do derretimento, a transformação do estado sólido para líquido e para sólido novamente, tudo isso utilizando energia, química, máquinas, logística, etc. e claro, com custos viáveis que garantam o lucro.

Este esforço reduz o uso da matéria-prima virgem, mas o modelo (de produção capitalista) se repete. É o meio de produção destrutivo citado por Mészáros (2002), que degrada o meio ambiente visando a acumulação de capital. E a matéria-prima virgem não deixa de ser explorada e também utilizada por causa disso. A reciclagem não sustenta a produção por si só. Ela entra como uma parte do lucro. A produção não pode estacionar (estabilizar): tem que sempre crescer. Só a reciclagem não sustenta a demanda, que precisa ser cada vez maior.

Como a embalagem se tornou uma ferramenta comercial, a forma que ela educa seus consumidores(as) tende a ir para um caminho de continuidade do consumo. Suas mensagens sobre educação ambiental não vão de encontro a esta premissa. Logo, é sugerido ao(a) cliente para que ele jogue a embalagem no lixo adequado depois de utilizar o produto, que economize água, que escolha produtos e embalagens certificadas, que economize energia, etc. Mas estas iniciativas são superficiais na resolução da degradação ambiental, que passa por uma discussão muito maior sobre consumo e até pelo sistema econômico vigente.

#### 5.2.4 A percepção dos(as) consumidores(as) sobre os impactos do consumismo no meio ambiente

Antes de tudo, devemos ressaltar que o consumo é inerente à raça humana (e porque não a todos os seres vivos). Mas não é sobre o consumo de nossas necessidades básicas que estamos falando. É certo que há uma discussão sobre o que seriam essas necessidades básicas, mas focamos nossa pesquisa no consumo supérfluo, que chamamos de consumismo, como define Giacomini Filho (2008 p.29) é “o consumo extravagante ou espúrio de bens e serviços”.

Há um consenso entre todos os(as) entrevistados(as) que a forma e a intensidade com que consumimos é desastrosa para o meio ambiente:

Na verdade o Homem em si, ele é o maior predador que existe! A gente consome o que a gente não precisa né! Então se você consome muito, se fabrica muito. Então é um grau de supérfluo muito alto. [...] Porque você consome muito, você acaba descartando, são produtos hoje, plásticos, vidros, são coisas que não degradam com facilidade. Apesar de estar mudando a consciência hoje. Tá tanta coisa sendo diferente, tá sendo feito tanta coisa, mas o dano de dez, vinte anos atrás não se desfez! Aquele monte de lixo que tem por aí de plásticos, de computadores, de coisas descartadas não vai ser “da noite para o dia” e não vai ser reutilizado porque a gente sabe que ninguém vai catar lá de um lixo para reaproveitar. (Germana)

A entrevistada Germana diz que “a gente consome o que a gente não precisa”. E muito desta face do consumismo é explicada pela praticidade e pelo conforto que estes bens e serviços proporcionam. A vida moderna exige muitas horas de dedicação ao trabalho (para que se possa ganhar mais e com isso, gastar mais), e o tempo que temos “livre” precisa ser otimizado de tal forma que os descartáveis e os *ready-to-use* (prontos para uso) tenham uma grande procura. Por exemplo, a discussão sobre o uso das “sacolinhas plásticas” é emblemática, pois os consumidores que tentam fazer algo pelo meio ambiente defendem a sua redução ou extinção, muito influenciados pela mídia e pelos próprios supermercados: Vemos esta preocupação neste depoimento:

[...] porque quando eu lhe digo assim "eu vou ao supermercado, eu evito as sacolinhas plásticas", mas em compensação o plástico facilita muito a nossa vida. Enquanto eu tento descartar isso, ao mesmo tempo, eu não consigo me desfazer dele em outras áreas, a sacolinha do supermercado eu consigo

diminuir. [...] Tudo é mais prático. Você bota no congelador um alimento qualquer numa caixinha plástica, daqui a pouco a caixinha tá ressecada e vai pro lixo. Plástico é maravilhoso, você termina e vai pro lixo. Aí lá vai. Eu sei que eu sou contraditória. [...] [mas] a vida se torna mais prática, infelizmente. (Bernadete)

Especificamente sobre as sacolinhas plásticas, o custo delas é imbutido nos custos de funcionamento do supermercado. Ou seja, indiretamente os(as) consumidores(as) pagam por elas. Mas os supermercadistas pregam que os seus(suas) clientes devem usar as sacolas retornáveis (que eles mesmos disponibilizam para a venda) pelo bem do meio ambiente. Ora, então os consumidores devem parar de utilizar os copos plásticos, as fraldas descartáveis, o papel higiênico, o guardanapo de papel, etc. tudo que é descartável. É contraditório, como disse a entrevistada Bernadete. Para o supermercado é muito conveniente, pois se ele não for obrigado a fornecer sacola plástica, o preço de suas mercadorias não vai baixar por causa disso.

O consumismo é estimulado pela vida moderna, pela publicidade mas também pelos valores que a sociedade dá a quem consome. Podemos detectar este aspecto no depoimento a seguir:

Porque hoje a gente é estimulado a consumir mais em tudo. As próprias coisas são produzidas para durarem pouco e aí você compra sempre uma coisa nova, um modelo novo, uma peça de coleção nova. Então você vê uma loja de roupa, uma loja de sapato, ela mensalmente tá lançando novidade, você tem uma coleção que dura 3 meses, 4 meses, mas mensalmente ela tá lançando novidade. Porque se ela não lança ela fica pra trás das outras que não lançam, mas pra produzir aquilo não teve um esforço? Não gastou-se dinheiro? Não fez um dano ao meio ambiente de uma forma ou de outra? E aí se você não compra aquela roupa nova, você é estimulado a comprar, porque você fica "poxa, vou sair não tenho uma roupa", as pessoas cobram "poxa, aquela pessoa faz dois anos que ela vai com aquele mesmo tênis", ou seja, a sociedade cobra isso, eu tô falando não é porque sou consumista não, meu tênis eu tenho a mais de 10 anos, mas há uma pressão muito grande da sociedade. (Talita)

Como vimos, Mary Douglas, no seu livro com Baron Isherwood, *O Mundo dos Bens* (1979) já nos alertava para os significados que a posse e uso dos bens de consumo tem para a sociedade. Mas muito antes disso, em 1924, Thorstein Veblen já dizia que "Por ser o consumo dos bens de maior excelência prova da riqueza, ele se torna honorífico, reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida

quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e demérito”. (*apud* GIACOMINI FILHO, 2008 p.31). Este lado do consumismo nos leva a uma outra questão que também tem gerado muita discussão. Vejamos este discurso:

No meu ver em relação ao consumo hoje, é que a gente vive uma época de um consumo desenfreado. E provocado, na minha opinião, por dois fatores: Primeiro pela propaganda maciça em cima do consumo e segundo pelo crédito. A propaganda pega e diz “Você não precisa ter o dinheiro você só precisa ter o crédito” [...] Mesmo se você não tiver dinheiro você pode consumir. O consumo está à disposição, assim como o ar está à disposição, o consumo hoje em dia, principalmente no Brasil nos últimos anos tem estado à disposição de uma camada, da maioria das pessoas da maioria da população. Há dez, vinte anos atrás o consumo era só de determinada camada da sociedade. Hoje, esse consumo se estendeu, inclusive há produtos que só surgiram no mercado depois que determinadas classes sociais foram favorecidas com essa expansão do consumo. [...] quanto mais coisas, quanto mais produtos estão sendo fabricados, às vezes produtos até que não tem... Podem não ter quase nenhuma serventia para o desenvolvimento do país, para o desenvolvimento da sociedade (Manuel)

O discurso do Manuel tem um cunho social forte, pois o crédito é oferecido para todas as classes sociais, e não só para a classe baixa. Mesmo se antes esta classe baixa não tinha o acesso ao consumo de determinados bens e serviços, não teria ela o direito de também consumir a “praticidade e o conforto”? Fátima Portilho (2010) diz que esse debate trás a questão da busca da igualdade social. Se há a possibilidade ou a crítica ao consumismo, esta crítica deve ser para todos. Segundo a mesma autora, “Como aceitar ter minha lavoura e minha cidadezinha submersas para prover de energia elétrica os anúncios de *néon* das megalópoles?”.

O governo, como representante do Estado, também foi citado nas entrevistas. Papel do Estado, como regulador e mediador dos interesses públicos, é visto como obediente aos interesses do capital, em detrimento das questões sociais e ambientais:

[...] eu acho que o culpado, como eu te falei “é o Homem”. Então o principal culpado eu acho, lógico, o homem por não ter essa consciência das pequenas coisas e o governo por, assim não falando em embalagem, mas falando em meio ambiente, por vender o nosso meio ambiente, né... por tão pouco, sem o cuidado de preservar, o caso que acontece com a Amazônia e todas essas áreas que existem... [...] Essas áreas que elas deveriam ser preservadas e você... arrancar e replantar, enfim. [...] essas áreas, elas são vendidas por pouco, muito pouco, e não são preservadas, principalmente para países de fora, pessoas... países que tão interessados somente, não

fazer um... Fazer basicamente um extrativismo, ele vai tirar e não vai repor!  
(Carolina)

Atualmente, a atenção da mídia e da própria sociedade sobre o desmatamento é maior que 20 ou 30 anos atrás. Mas ainda existe com frequência o que a entrevistada Carolina denuncia, sobre a venda de terras para empresas ou mesmo pessoas de outros países. Não apenas no Brasil, mas nos países em desenvolvimento. Áreas que antes eram de matas nativas hoje são florestas certificadas de eucalipto, que se transformam em selos ambientais de origem de procedência.

Então os(as) consumidores(as) estão mais conscientes, estão mais exigentes, alertas e críticos. A educação crítica vem se desenvolvendo, influenciando na consciência ecológica. Vejamos o depoimento da Ana:

E assim, caminhos, iniciativas de sustentabilidade existem, mas ele requer uma quebra de hábito, uma quebra de paradigma que você tá acostumado a fazer no seu dia a dia. Então, é um trabalho de conscientização que é lento e gradual, mas que tem de ser persistente senão não vinga.

É fato de que um trabalho de conscientização gradual é imprescindível para uma mudança de atitude perante o a natureza. A educação ambiental pode dar um novo rumo para a recuperação de um meio ambiente já exaurido. Mas a questão sobre a qual István Mészáros (2002) já nos alertou, é que não adianta uma educação, uma consciência ou medidas governamentais que trabalhem em favor do capital. Não adianta os avanços tecnológicos para melhorar a produtividade, se esses avanços miram os objetivos do capital. É preciso investir na educação para melhorar a consciência crítica e ecológica dos(as) consumidores(as), de forma lenta e gradual, como disse a entrevistada Ana, mas essa educação tem que ser contestadora, em cima dos reais problemas que causam a degradação do meio ambiente. Não será a interrupção do uso de sacolas plásticas que irá resolver o problema. É um problema de escala mundial e que, infelizmente, só pode ser resolvido em escala global.

Há um certo consenso de que consumimos mais do que precisamos. Fatores como conforto, agilidade, status, praticidade, novas tecnologias, etc. são alguns dos motivos que nos levam a consumir mais. E há um consenso também de que este



consumo exagerado está acabando com os recursos naturais do planeta e ainda pior, o poluindo. Todos tem sua parcela de culpa: os produtores, os consumidores e os governos. Um investimento na educação da população é preciso, mas uma educação que se volte para a conscientização de que algo deve ser feito para diminuir a pobreza e nivelar as classes sociais, ao mesmo tempo em que a preservação ambiental também seja contemplada, independentemente da situação atual em que a economia de um país ou de uma família se encontre.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Antes de tudo, é importante salientar que as conclusões obtidas nesta pesquisa têm como base referenciais teóricos e investigação referente a amostras representativas de embalagens (conjuntos) de bens de consumo com apelos ambientais e da concepção de consumidores(as) que as utilizam. Embora não possamos afirmar nada contundentemente, as conclusões apresentam fortes indícios de tendências de comportamento e de pensamento de consumidores(as) e também de formas de ação e persuasão mercadológicas das embalagens. Mesmo que, para fins de recorte desta pesquisa, as embalagens estudadas tenham sido do segmento de alimentos, as considerações aqui apresentadas podem servir para outros setores, como um norte para formação de inferências críticas ou mesmo de formulação de hipóteses para outros estudos do gênero.

Mesmo considerando que, se por um lado as estratégias mercadológicas se modificam conforme o contexto social, por outro lado a consciência dos(as) consumidores(as) é formada por infindáveis experiências de vida, formação de significados, de interpretações e de valores, com cada forma de atuação tendo, em essência, um formato único.

Os(as) consumidores(as) de produtos com rótulos ambientais, no geral, leem as embalagens. A tabela nutricional e os ingredientes são as informações preferidas. Mas os apelos ambientais também são muito notados e influenciam a compra.

Informações do tipo “produto orgânico”, “papel cartão produzido a partir de fontes responsáveis”, “embalagem reciclável”, etc. funcionam muito bem perante o(a) consumidor(a).

Mas não tem como eles(as), consumidores(as) comuns, saberem até que ponto essas informações são verdadeiras. Não dispõem de meios para verificar se informações do tipo “Comprando esta embalagem você ajuda a cuidar das florestas do mundo” ou que a empresa pratica “uma agricultura sustentável que resgata o equilíbrio ecológico das fazendas e exerce impacto social e econômico positivo sobre a comunidade”. Até que ponto estas afirmações são verdadeiras? Não temos como saber, até porque a resposta é carregada de subjetividade. Mas ainda considerando que o objetivo final da embalagem é a venda do produto e que todas as ferramentas possíveis de influência visando à tomada de decisão positiva para a compra serão utilizadas pelos fabricantes.

Foi comum os(a) consumidores(as) confundirem as questões de saúde do corpo com os apelos ambientais. Nem sempre o fato de um alimento ser integral, por exemplo, que faz bem ao corpo, significa que foi produzido obedecendo a leis que minimizem os impactos ambientais. Mas para o(a) consumidor(a), em geral, se faz bem para a saúde, faz bem para o meio ambiente. Esta percepção tem muito a ver, é claro, com os apelos que as embalagens de “produtos saudáveis” possuem, utilizando frequentemente a cor verde, com *design* que remete à natureza, ao natural, ao artesanal, à vida saudável, etc.

Todavia, há elementos de uma consciência crítico-ecológica nos(as) consumidores(as). Há uma certa “educação ambiental” focada nas embalagens. Os apelos ambientais funcionam, os(as) consumidores(as) em geral percebem que são persuadidos pelas embalagens e reconhecem este fato. Mas o discurso educador veiculado nos rótulos é muito raso, superficial. Certamente não é de interesse dos fabricantes que a consciência crítico-ecológica passe desse degrau. São comuns as mensagens do tipo “separar o lixo de acordo com os materiais para facilitar a reciclagem”, dizer que aquela embalagem é reciclável ou biodegradável, indicar a origem do produto, apresentar as certificações, etc. Mas, como se vê, são conteúdos superficiais. Mesmo assim, ou por isso mesmo, suscitam crítica dos consumidores às embalagens: “Ah, ela demora a se decompor”, “ah, ela não é reciclável”, “ah, ela

é descartável”, como no caso das famosas sacolas plásticas de supermercado. Essas críticas também superficiais aos impactos ambientais não significam muita coisa perante a real dimensão do problema ambiental. Como é sabido, este é estrutural, global, próprio do capitalismo. As contradições presentes na destrutividade produtiva do capital alimentadas pelo consumismo e pelas grandes concentrações urbanas demonstram claramente a relação imbricada entre o sistema capitalista e a questão ambiental.

Sobre os mecanismos textuais semióticos, foi visto que eles funcionam e também como funcionam. Existem grandes investimentos em pesquisas sobre tendências de mercado, comportamento do consumidor, estratégias de *marketing*, neurociência, etc. resultando em campanhas publicitárias de alto desempenho e retorno (estando as embalagens inseridas neste meio). Mas no caso do setor de embalagens, este têm suas particularidades. Os *designers* de embalagens sabem exatamente como transformar as necessidades e objetivos das empresas em *layouts* atrativos que “casam” com as expectativas de consumo dos(as) clientes. A semiótica é universal na medida em que significar e simbolizar, produzir e atribuir signos faz parte do mundo humano e das relações sociais que se concretizam historicamente. Como prática humana, a semiótica vem sendo apropriada, estudada e desenvolvida para potencializar o poder das mensagens e discursos que convençam o maior número de consumidores(as) focando o aumento da lucratividade do capital, como também a justificativa do sistema capitalista como o único possível.

As embalagens são utilizadas como ferramentas de venda, que estimulam o consumo. Este consumo, que cada vez mais torna-se supérfluo e desmedido, é o que faz com que a demanda por matérias-primas e produtos seja maior que a capacidade de renovação dos recursos naturais. E os recursos que não são renováveis entram em situação de perigo diante de previsões concretas de seu esgotamento. Os(as) consumidores(as) têm certa percepção do problema, mas como dito anteriormente, as soluções apontadas, por serem superficiais, são também inócuas.

A consciência crítico-ecológica da sociedade precisa evoluir. O problema da questão ambiental tem que ser combatido de frente e este problema não é de uma

ou outra pessoa ou de um ou de outro país: ele é mundial. As pequenas ações individuais contribuem, influenciando as pessoas ao redor, aos poucos, no sentido geográfico e temporal, mas são as grandes potências econômicas, seus governos e líderes, que têm a responsabilidade e maior capacidade de reverter o quadro de degradação ambiental. Mas como a forma de ser do sistema econômico que se alimenta do lucro como objetivo final esbarra em sua própria contradição, não é com “boa vontade” que a questão será superada. Contudo é nessa fundamental contradição que existe a perspectiva de mudança. Mudança histórica que tem seu tempo e seu ritmo próprios. E, nesse movimento, as ações e processos sociais vão se sucedendo, impondo barreiras à sanha do capitalismo, que no jogo dialético limitam e ao mesmo tempo, garantem a reprodução do sistema. É o que se pode depreender, por exemplo, do *Codex Alimentarius*, criado pela FAO e pela OMS, que regula a OMC, órgão da mais alta esfera institucional global, que, por sua vez, interfere nas realidades nacionais. No Brasil, a ANVISA e o INMETRO são exemplos de órgãos que recebem essa interferência. A ABNT, por sua vez, é influenciada pelas normas ISO, que são criadas por empresas privadas, com interesses privados. Tudo está intrincado e interdependente. Problemas globais exigem soluções globais e a educação dos consumidores, sendo de cunho individual e coletiva, tem de caminhar para este ponto-de-vista.

Quando não há um foco bem definido, um caminho claro a seguir, abre-se margem para todos os tipos de soluções, críticas, análises e soluções particulares. Cada um vai agir da forma mais conveniente e que achar melhor. É um esforço esparso e de baixo retorno. Ao balizar conceitos, percepções e ações individuais e coletivas, pode-se criar uma força capaz de mudanças abrangentes. As contradições do sistema capitalista precisam ser expostas e debatidas, para que haja uma reação conjunta dirigida à raiz do problema existente entre o modo de organizar a vida social e a natureza. A educação crítico-ambiental se fortalece caminhando nessa direção.

Um outro ponto detectado nesta pesquisa é que os(as) consumidores(as) reconhecem que a embalagem os(as) influencia no momento da compra, mas estes(as) mesmos(as) consumidores(as) acham que o poder educativo das embalagens é reduzido ou limitado. Ora, como a embalagem pode manipular para o

consumo e não pode orientar para uma educação ambiental? A questão remete ao fazer profissional dos *designers* cuja primazia é a venda dos produtos, em primeiro lugar. Se a educação ambiental fosse efetivamente direcionada à crítica às reais causas da degradação ambiental e ganhasse força nos *layouts* das rotulagens, o resultado certamente poderia ser outro. Mas isso é completamente contraditório, pois as mensagens chegariam à conclusão com algo do tipo: “só me compre (ou me consuma) caso seja realmente necessário”. Mensagem anedótica diante da necessidade de vender para “fazer girar” a economia, fomentar a criação de empregos, o lucro, etc.

Esta é uma das maiores e atuais contradições do capitalismo: estimular o consumo para fortalecer a economia e ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente. É uma relação dialética em que o consumidor torna-se o culpado e, ao mesmo tempo, o salvador da situação. O materialismo histórico fornece elementos para o desvendamento das contradições do capital e, com clareza, situar a funcionalidade da embalagem na engrenagem mercantil.

Mas a embalagem não é um fim. Ela é um meio, um detalhe diminuto, quase ínfimo, frente às grandes questões mercadológicas, econômicas, sociais e ambientais. Mas então por quê dar-lhe tanta importância? Porque ela é emblemática para compreendermos a situação na qual nos encontramos. Ela é sintomática e traduz perfeitamente os caminhos que as grandes questões globais estão tomando. As embalagens são influenciadas e influenciam os(as) consumidores(as), o mercado, o consumo, o desenvolvimento ambiental, social, econômico, cultural, ideológico, etc. enfim, a própria sociedade. Ela está em uma área de intersecção de forças, de construção e desconstrução de ideologias. Através de uma pequena amostra de água é possível saber se uma praia encontra-se poluída.

E talvez a conclusão mais significativa (sem desmerecer as demais) para o autor desta dissertação, que é *designer* de embalagens, é a resposta a uma questão que há tempos o incomoda: qual a saída para um *designer* de embalagens que se preocupa realmente com o meio ambiente, mas que faz tantos projetos que estimulam o consumo? Como trabalhar produzindo “encantamento” com as embalagens e estimulando o consumo com seus projetos, sabendo que este estímulo contribui na destruição do planeta? A resposta, de certa forma, encontra-se

esboçada no processo da própria dissertação: o *design* como um todo (não só o de embalagens) é maior do que o problema no qual está imerso. Mesmo que num dia o consumismo seja superado, o *design* continuará, reforçando as qualidades e os valores dessa nova era histórica. O *design* expressa a sua época, assim o problema não é o que ele é ou faz, mas para *quem* ele faz. Enquanto o objetivo do modo de produção social for o lucro, o *design* será usado como ferramenta para esta finalidade, mas em outra realidade histórica de objetivos socioequitativos, o *design* continuará presente, desta feita, exaltando os novos e nobres objetivos desta nova sociedade.

## REFERÊNCIAS

ABNT. Rótulos e declarações ambientais: Princípios gerais. In: **NBR ISO 14020**. Rio de Janeiro: 2002.

\_\_\_\_\_. Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem ambiental do tipo I – Princípios e procedimentos. In: **NBR ISSO 14024**. Rio de Janeiro: 2004.

\_\_\_\_\_. Reunião do GEN 2013. Disponível em: <http://rotulo.abnt.org.br/index.php/noticias/912-reuniao-do-gen-2013-bruxelas>. Acesso em: 9 fev. 2015.

AFONSO, Michele Hartmann Feyh; CANHADA, Diego Iturriet Dias; FERMIANO, Bianca Helena; GOERG, Paula. **Greenwashing no Brasil: um Estudo sobre os Apelos Ambientais nos Rótulos dos Produtos**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio), 2014.

ANDRIOLI, Antônio Inácio. A Monsanto e a colonização biotecnológica da América Latina. In: **Transgênicos: As sementes do mal. A silenciosa contaminação de solos e alimentos**. São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2008.

ANVISA – Embalagens. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Alimentos/Assuntos+de+Interesse/embalagens>. Acesso em: 5 mar.2015.

\_\_\_\_\_. **Resolução RDC N. 259**, de 20 de setembro de 2002.

\_\_\_\_\_. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores**. Brasília: Universidade de Brasília, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR ISO14020:2002: rótulos e declarações ambientais, princípios gerais**. Rio de Janeiro, 2002.

AVIV, Rachel. Sapo de fora não chia. In: **Revista Piauí**, São Paulo, N. 97, p. 45-51, Outubro, 2014.

BARBOSA, Elisa Jorge Quartim. **Design de embalagens de alimentos orgânicos industrializados: análise da percepção dos aspectos ambientais e suas especificidades**. São Paulo: USP, 2014.

BARBOSA, Gisele Silva. O Desafio do Desenvolvimento Sustentável. In: **Revista Visões**. 4ª. Edição, N. 4, Vol. I, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do Discurso: Fundamentos Semióticos**. 3a. Edição. (1a. Edição: 1988), São Paulo: Ed. Humanitas, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. 2ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2013.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORGES, Michelle da Silva Borges & ORTEGA, Antonio César. Codex Alimentarius: a segurança alimentar sob a ótica da qualidade. In: **Segurança Alimentar e Nutricional**. Campinas, 2012.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo séculos XV-XVIII**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1996.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

CALVER, Giles. **What is packaging design?** Hovr: Rotovision Book, 2004.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. **Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios**. Campinas: Papirus Editora, 1a. Edição, 2012.

CAMARGO, Eleida; NEGRÃO, Celso. **Design de Embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

CAMILO, Assunta Napolitano. Embalagem e Meio Ambiente. In: **Embalagens: Design, materiais, processos e máquinas**. São Paulo: Instituto de Embalagens, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 8a. Edição, 2010.

CAÑETE, Karla Vaz Siqueira; NANNI, Henrique Cesar. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos**. VII CONVIBRA, Santos, 2010.

CARSON, Rachel. **Primavera silenciosa**. São Paulo: Edições Melhoramentos, 2a. edição, 1969.

CELANT, João Henrique Pickcius; DEPINÉ, Ágatha Cristine; MENEGHETTI, Tarcísio; SILVA, José Everton da. A influência do poder emocional da marca no consumidor. In: **XI Salão de Iniciação Científica PUCRS**, Vale do Itajaí, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

CHIZZOTTI, Antonio, **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**, Petrópolis: Vozes, 2006.

CODEX ALIMENTARIUS - Codex timeline from 1945 to the present. Disponível em: <http://www.codexalimentarius.org/about-codex/codex-timeline/en/>. Acesso em: 15 abr. 2015.



COMITÊ TÉCNICO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO. **Histórico da Sustentabilidade**. São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.abmapro.org.br/page/artigos\\_detalhes.asp?id=5](http://www.abmapro.org.br/page/artigos_detalhes.asp?id=5)>. Acesso em: 7 abr. 2015.

CONSTÂNCIO, Paulenir. **Cidades já consomem 70% dos recursos naturais do planeta**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/gab/forum/links.cfm?id=6132>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

DICIONÁRIO informal. **Orgânico**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/orgânico/>>. Acesso em 7 jun. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ECYCLE – caixa de leite é reciclável? Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/58-tetrapak/218-caixa-de-leite-e-reciclavel.html>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **A ideologia alemã: Teses sobre Feuerbach**. São Paulo: Ed. Moraes, 1984.

EVONLINE. **Simbologia das cores**. Disponível em: <<https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>>. Acesso em: 7 jun. 2015.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLUSSER, Vilém. **A consumidora consumida (isto é: a mulher vista pela sociedade que a faz consumir e que a consome)**. In: Comentário. Ano XIII, Vol. 13. N. 51. Rio de Janeiro: Ed. Primor, 1972.

FOLADORI, Guillermo. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas: Unicamp, 2001.

\_\_\_\_\_. **Por una sustentabilidad alternativa**. Montevideo, 2005.

FREITAS, Eduardo De. "ONU"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/geografia/onu.htm>>. Acesso em 7 de Nov. 2015.

FUCHS, Richard. Cultivos Transgênicos no mundo. In: **Transgênicos: As sementes**

**do mal. A silenciosa contaminação de solos e alimentos.** São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2008.

\_\_\_\_\_. FUCHS, Richard. Ímpias alianças: Multinacionais da agroquímica, Governo dos EUA, Fundação Rockefeller, Banco Mundial, Organização Mundial do Comércio, Organização Mundial da Saúde, Food and Drug Administration, Rede Internacional de Pesquisa e International Service for the Acquisition of Agri-Biotech Applications – Na rede dos lobistas nada é deixado ao acaso. In: **Transgênicos: As sementes do mal. A silenciosa contaminação de solos e alimentos.** São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2008.

GLOBAL Ecolabelling Network (GEN). Disponível em:  
<http://www.globalecolabelling.net/>. Acesso em: 13 mar. 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio Ambiente e Consumismo.** São Paulo: Ed. Senac, 2008.

GIANSANTI, Roberto. **O desafio do desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Ed. Atual, 1998.

GOMES, Romeu. **Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa.** In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org), **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**, 28ª Ed.. Petrópolis::Vozes, 2009.

GOERG, Paula; FERMIANO, Bianca Helena; CANHADA, Diego Iturriet Dias; MICHELE, Hartmann Feyh Afonso. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2011.

HAYASAKI, Margaret. O Mercado de embalagens no Brasil e no mundo. In: **Embalagens: Design, materiais, processos e máquinas.** São Paulo: Instituto de Embalagens, 2009.

INICIATIVA Gaia. **James Lovelock e a teoria de Gaia.** Disponível em:  
<<http://www.iniciativagaia.com.br/institucional/inspiracao-e-filosofia/james-lovelock-e-a-teoria-de-gaia/>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

JENSEN, Derrick; KEITH, Lierre; McBAY, Aric. **Deep green resistance – Strategy to save the planet.** New York: Seven Stories Press, 2011.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves.** São Paulo: Ed. SENAC, 2.

Edição, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um planeta Vendido.** São Paulo: Ed. Record, 2002.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. **A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes.** Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

KOIKE, Hiroshi. **Mensagens de Sustentabilidade ambiental nas embalagens de consumo: uma análise da relação discurso e prática.** Recife: MBA Administração UFPE, 2012.

KURSANOV, G. **Problemas fundamentales del Materialismo Dialectico.** Editorial de Ciencias Sociales. Habana, 1976.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 4ª. Edição, São Paulo: Ed. Atlas, 1992.

LANDA, Robin. **Graphic Design Solutions.** Fourth Edition, Boston: Ed. Wadsworth, 2011.

LE MOS, Haroldo Mattos. **As Normas ISO 14000.** Julho 2013. Disponível em: <<http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html#>>. Acesso em: 6 jun. 2015.

LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** Lisboa: Edições 70, 2013.

LUZ, Eduardo; MORAES, Jorge André Ribas; NARA, Elpídio Oscar Benitez; PREUSSLER, Maria Fernanda; VAZ, Marquion. **Rotulagem Ambiental: Um Estudo Sobre a NBR 14020.** XIII SIMPEP, Bauru, 2006.

MANDEL, Ernest. **O Capitalismo Tardio.** São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1982.

\_\_\_\_\_. **Tratado de economía marxista.** São Paulo: Ediciones Era, 1969.

MARANHÃO, Cezar Henrique. Desenvolvimento Social como Liberdade de Mercado: Amartya Sen e a Renovação das promessas liberais. In: MOTA, Ana E. (org) **As Ideologias da Contrarreforma e o Serviço Social.** Recife: Editora

Universitária UFPE, 2002, p 69 a 104.

MARX, Karl. **Formações econômicas Pré-capitalistas**. Rio de Janeiro. Ed. Paz e Terra, 3ª. Ed., 1981.

\_\_\_\_\_. **O capital: Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

\_\_\_\_\_. O Processo de produção do capital. Tomo I. In: **O Capital**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1968.

MATOS, Beatriz Gondim. **A Atitude do Consumidor em relação às características ecológicas nas embalagens**. Dissertação de Mestrado Administração e Controladoria. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2010.

MESTRINER, Fábio. **Design e Inovação de Embalagem**. Curso Pós-graduação Gestão da Indústria Gráfica. São Paulo: Sustentare Escola de Negócios, 2012.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao design de embalagem**. Infopaper, ano I, N. 1. São Paulo: Centro São Paulo Design, 2004.

MÉSZÁROS, István. **A Teoria da Alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

\_\_\_\_\_. **Filosofia, Ideologia e Ciência Social**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. **O Poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

\_\_\_\_\_. **Para além do Capital**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

\_\_\_\_\_. **Produção destrutiva e estado capitalista**. São Paulo: Cadernos Ensaio, 1989.

NATIVE Orgânicos. **Native, orgulho de ser sustentável**. Disponível em: <<http://www.nativeorganicos.com.br/sobre-native/quem-somos/>>. Acesso em: 2 jun. 2015.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2013.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Ed. Pontes, 1999.

PAPANÉK, Victor. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. New York: Pantheon Books, 1971.

PAULO NETTO, José. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2011.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2 ed., São Paulo: Ed. Cortez, 2010.

ROGERS, Heather. **Green gone wrong: How our economy is undermining the environmental revolution**. New York: Simon & Schuster, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry e Colaboradores. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**, 3º Ed, São Paulo: Atlas, 2008.

SÁ, Celso P. de, **Núcleo Central das Representações sociais**, Petrópolis: Vozes, 1996.

SEBRAE. **Ficha Técnica Supermercado**. Disponível em: <<http://www2.ms.sebrae.com.br/uploads/UAI/fichastecnicas/supermercado.pdf>>. Acesso em: 11abr. 2015.

SIDERURGIA BRASIL. **Embalagens metalizadas de BOPP são recicláveis**. Ed. 66. Disponível em: <<http://www.guiadasiderurgia.com.br/novosb/component/content/article/206-ametriassb66/1829-emabalagens-metalizadas-de-bopp-sao-reciclaveis>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª. Ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behaviour – Buying, Having, and Being**. 9<sup>th</sup> ed., New Jersey: Ed. Pearson, 2011.

TONET, Ivo. **Método Científico: uma abordagem ontológica**. São Paulo: Instituto Lukács, 2013.

TRIGUEIRO, André. **Entidades buscam comprovar sustentabilidade de produtos**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/03/entidades-buscam-comprovar-sustentabilidade-de-produtos.html>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

WWF. WWF no mundo. Disponível em:  
[http://www.wwf.org.br/wwf\\_brasil/wwf\\_mundo/](http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/wwf_mundo/). Acesso em 15 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Nossa história. Disponível em:  
<[http://www.wwf.org.br/wwf\\_brasil/historia\\_wwf\\_brasil/#](http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/historia_wwf_brasil/#)>. Acesso em 15 jun. 2015.

ZUKOWSKI, Kenny. **Linguagem visual e cultura de consumo no design de embalagens**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

## **Apêndice A – Guia para Questionário**

### **UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**

### **MESTRADO EM CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

#### **Guia de entrevista**

Local da coleta:

No. da entrevista:

Data:

1. Introdução: Objetivos do trabalho
2. Dados iniciais: Nome, sexo, idade, escolaridade e ocupação atual;
3. Porque consome: motivos e influências das embalagens
4. Frequência do consumo
5. Veracidade das informações das embalagens: Lê o que está escrito?; Acredita no que está escrito?; De que forma a embalagem influencia?; Possibilidade da embalagem educar; importância das mensagens ecológicas na preservação ambiental.
6. Opinião sobre a questão ambiental: existem culpados? Papel do governo, do(a) consumidor(a) e das empresas; Possíveis soluções para os problemas ambientais
7. Papel do(a) consumidor(a) para a preservação ambiental;
8. É capaz de pagar mais por produtos ecologicamente corretos?
9. Entendimento sobre o termo “sustentabilidade ambiental”
10. Opinião sobre a relação consumo e meio ambiente;
11. Opinião sobre a perspectiva de futuro do meio ambiente.

**Apêndice B – Dados gerais sobre os(as) entrevistados(as)  
(Nomes fictícios)**

**1. Iara**

Idade: 41 anos

Escolaridade: Pós-graduação

Onde mora: Olinda

Profissão: Formação de Gestão em ONG's

Filhos(as): não

Estado civil: solteira

**2. Lívia**

Idade: 32 anos

Escolaridade: Doutoranda

Onde mora: Recife

Profissão: Funcionária pública

Filhos(as): não

Estado civil: casada

**3. Bernadete**

Idade: 65 anos

Escolaridade: superior

Onde mora: Recife

Profissão: Bancária aposentada

Filhos(as): não

Estado civil: solteira

**4. Claudio**

Idade: 41 anos

Escolaridade: Pós-Graduação

Onde mora: Recife

Profissão: Bancário



Filhos(as): sim

Estado civil: casado

#### **5. Manuel**

Idade: 32 anos

Escolaridade: Pós-graduação

Onde mora: Brasília / DF

Profissão: Servidor público

Filhos(as): sim

Estado civil: casado

#### **6. Ana**

Idade: 40 anos

Escolaridade: Pós-graduação

Onde mora: Recife

Profissão: Analista de Marketing

Filhos(as): sim

Estado civil: solteira

#### **7. Elizabete**

Idade: 55 anos

Escolaridade: Ensino fundamental

Onde mora: Recife

Profissão: Empregada doméstica

Filhos(as): sim

Estado civil: casada

#### **8. Renata**

Idade: 38 anos

Escolaridade: Superior

Onde mora: Recife

Profissão: Jornalista

Filhos(as): sim

Estado civil: solteira

**9. Germana**

Idade: 39 anos

Escolaridade: Graduanda

Onde mora: Recife

Profissão: Assistente administrativa

Filhos(as): sim

Estado civil: não informado

**10. Rita**

Idade: não informado (aparentava cerca de 25 anos)

Escolaridade: Superior

Onde mora: Recife

Profissão: Biomédica

Filhos(as): sim

Estado civil: casada

**11. Carolina**

Idade: 41

Escolaridade: Superior

Onde mora: Recife

Profissão: Médica

Filhos(as): sim

Estado civil: solteira

**12. Talita**

Idade: 32

Escolaridade: Superior

Onde mora: Recife

Profissão: Funcionária de empresa de importação

Filhos(as): não

Estado civil: solteira