

## Embalagem “Tinpet”<sup>1</sup>

Jean BERTI<sup>2</sup>

Gabriela ANDRADE<sup>3</sup>

Adriana Tulio BAGGIO<sup>4</sup>

Ana Paula HECK<sup>5</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

### RESUMO

O Tinpet foi um trabalho apresentado no primeiro semestre na disciplina de Fundamentos da Publicidade do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter. O trabalho consistiu na produção de peças para divulgação da campanha “Verão Show” do produto “Tinpet”, cujo diferencial encontra-se na embalagem produzida em plástico biodegradável com o formato tradicional das embalagens de lata. O projeto oferece uma reflexão sobre a importância do uso do material biodegradável para preservação do meio ambiente e a adoção de premissas sustentáveis pelas marcas no atual contexto social. O trabalho contribuiu para os conhecimentos adquiridos na matéria, além de proporcionar uma experiência com a criação de embalagens unindo criatividade e interesses sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** biodegradável; embalagem; *design* gráfico; meio ambiente.

### 1 INTRODUÇÃO

A temática da sustentabilidade vem pautando os esforços de inúmeras empresas dos mais variados segmentos nos últimos anos. O controle dos impactos das atividades das empresas se deve a uma legislação cada vez mais exigente, mas também da necessidade de proteção ao meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável. Desta forma, a sustentabilidade é um dos processos que contribui para diminuição da agressão ao meio ambiente, que se define em suprir necessidades sem afetar o futuro:

A noção de sustentabilidade pode ser melhor entendida quando atribuímos um sentido amplo à palavra “sobrevivência”. O desafio da sobrevivência - luta pela vida - sempre dominou o ser humano. Inicialmente, no enfrentamento dos elementos naturais; e, mais tarde, sobretudo agora no século XXI, no enfrentamento das consequências trazidas pelo imenso poder de transformação desses elementos acumulado pelo homem. No

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XXIII Prêmio Expocom 2016 na modalidade V – Produção Transdisciplinar PT07 Embalagem (avulso).

<sup>2</sup> Aluno do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional UNINTER. jeean.ti@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional UNINTER. gabriela\_andradess@hotmail.com

<sup>4</sup> Professora Doutora pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. atbaggio@gmail.com

<sup>5</sup> Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter. Mestre em Comunicação e Educação pela UFPR. ana.h@uninter.com

mundo atual, a percepção de que tudo afeta a todos, cada vez com maior intensidade e menor tempo para absorção, gerou o processo de redefinição, conceitual e pragmático – porque não há mais tempo a perder -, do desenvolvimento clássico consumidor de recursos naturais, no qual o homem é incluído como mero animal de produção; e levou à formulação do conceito de desenvolvimento sustentável. (ALMEIDA, 2002)

De acordo com o site G1 (2015) o Brasil produz em média cerca de 76 milhões de toneladas de lixo ao ano, sendo que de todo esse material produzido apenas 3% é devidamente reciclado. Os materiais reciclados são aqueles que se destinam novamente a ser matéria prima para produção de novos produtos. Grande parte dos avanços na reciclagem se deve ao processo de coleta seletiva que dividiu os materiais recicláveis em cinco principais categorias que são: vidro, plástico, papel, metal e resíduos orgânicos. Isto permitiu o melhoramento na gestão de resíduos.

Aliado ao processo de sustentabilidade surge o conceito da biodegradação que é um fenômeno que ocorre através de organismos vivos que atuam para reduzir o material produzido de forma simples e menos prejudicial ao meio ambiente. O processo consiste em unir a microrganismos decompositores, temperatura adequada e umidade para acelerar o processo de decomposição dos materiais. Desta forma, os produtos biodegradáveis são compostos a partir de materiais orgânicos que possuem ativadores para acelerar o processo de degradação, com o objetivo de que a sua decomposição seja mais rápida e não cause danos ao meio ambiente. Especialmente os plásticos biodegradáveis são os materiais mais produzidos em favor do meio ambiente.

Analisando este contexto, alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter propuseram a criação de uma embalagem sustentável para lançamento de um novo refrigerante. A proposta envolve a utilização de uma embalagem cilíndrica, em um formato semelhante aos de refrigerantes de lata, mas confeccionado com polímeros extraídos a partir do milho, que podem se decompor em apenas seis meses, sendo que, segundo Jorge Roriz (2015), as tradicionais latas de alumínio levam em torno de 200 a 500 anos para se decompor.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral do trabalho foi exercer os conhecimentos adquiridos na disciplina Fundamentos da Publicidade, colocando-os em prática através da criação geral do produto, desde a construção da identidade do produto, o desenvolvimento da embalagem, bem como

as definições de sua matéria prima, até o desenvolvimento da campanha para divulgação do produto.

O trabalho propõe a reflexão sobre a necessidade de preservação do meio ambiente através da proposta de criação de uma embalagem biodegradável com foco no conceito de sustentabilidade. Desta forma a criação da embalagem do produto Tinpet utiliza matéria prima orgânica, os chamados polímeros provenientes do milho, com o objetivo de realizar o processo de degradação rapidamente evitando possíveis danos ao meio ambiente. Neste sentido a intenção do trabalho era evidenciar a importância da conscientização da preservação ambiental através de um novo produto abordando a questão da sustentabilidade.

### 3 JUSTIFICATIVA

Segundo o site Mundo Educação (2016) O acúmulo de embalagens de plástico descartados no ambiente é um agravante prejudicial para a preservação ambiental, uma solução seria a produção de novas embalagens que diminuíssem os danos ambientais. Em função disto, várias marcas já voltaram seus investimentos para a preocupação com o meio ambiente em diversos segmentos. Um exemplo disso é a marca de água mineral *Crystal* da Coca-Cola que apresentou ao mercado a garrafa *Crystal Eco* com o objetivo de unir hidratação e sustentabilidade. Segundo o site Coca Cola Brasil (2011):

A garrafa Eco, também chamada de *crushable*, é produzida através do processo de sopro convencional, mas com pré-formas com base diferenciada, de modo que a distribuição e estrutura da garrafa garantam performance mecânica. Para simbolizar mais este avanço tecnológico na sustentabilidade das embalagens, a Crystal convida os consumidores a torcerem as embalagens após o consumo, o que reduz em 37% o volume das garrafas e facilita transporte e armazenagem das garrafas 100% recicláveis.

Seguindo as mesmas premissas, o desenvolvimento da embalagem Tinpet tem como aplicação fundamental, chamar atenção para o uso de materiais considerados menos agressivos ao meio ambiente, demonstrando que o conceito de sustentabilidade faz parte do posicionamento da organização em relação ao mercado. Entendendo sustentabilidade como “atingir e demonstrar um desempenho ambiental correto” (SEBRAE, 2012, p.5). Para tanto, foi proposto o desenvolvimento de uma embalagem biodegradável que proporciona redução nos possíveis danos ao meio ambiente.

A embalagem surge com a necessidade de transporte das mercadorias. A princípio composta de folhas e materiais de origem animal como couro e chifres, as embalagens evoluíram e passaram a ser feitas de vidro, cerâmica, papel, até o alumínio e os polímeros (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006). Segundo Kotler (2000, p.440 *apud* SOUZA, 2009, p. 12) “embalagem é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório do produto”. Segundo Moura e Banzato (1997) existem 4 funções que a embalagem pode exercer: contenção, proteção, comunicação e utilidade.

Para exercer suas funções, a embalagem conta com o respaldo de seu *design*. Mestriner (2002) aponta que a tecnologia e o design devem trabalhar juntos para construir uma embalagem bem-sucedida. Conforme visto acima, uma embalagem não deve somente conservar o produto, mas incorporar elementos visuais atrativos para o consumidor. Avaliando questões além dessa relação, é necessário levar em conta que a embalagem também deve respeitar o meio ambiente, muitas vezes elas atraem a intenção do consumidor pela possibilidade de reutilização, por exemplo. Mas, além disso, as tecnologias disponíveis podem colaborar para construção de embalagens inteligentes que ofereçam benefícios ao consumidor, como a redução da agressão ao meio ambiente. Esta ideia é aplicada à embalagem biodegradável constituída a partir de polímeros do milho da Tinpet, aplicando então ao processo de desenvolvimento da embalagem o conceito de sustentabilidade.

Contudo, é necessário considerar a sustentabilidade carrega consigo quatro conceitos que sustentam sua definição de acordo com Ana Carolina Moreira Leite (2013), ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso. Ou seja, a definição de sustentabilidade vai muito além de preocupação com a preservação ambiental, mas sim como transformação cultural em relação ao meio ambiente e a sociedade. Práticas que se exercem através da sustentabilidade são simples e efetivas que desenvolvem uma relação não de exploração ou agressão ambiental, mas sim de conscientização do uso dos recursos naturais para preservar e utilizar melhor o que consumimos.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

No processo de construção gráfica do projeto Tinpet a equipe partiu da elaboração da identidade visual do produto aplicando princípios do design como contraste e

alinhamento e definindo as melhores fontes e cores para expressar a identidade da marca e diferenciá-la.

Se a marca é um signo único, a identidade visual é criada por um conjunto de fatores. Desenvolver objetos que compartilhem a mesma identidade significa, em alguma medida, fazer com que uma entidade complexa, multifacetada e muitas vezes contraditória passe a ser de alguma forma, idêntica a uma imagem coerente de si mesma, comportando-se sempre de acordo com um conjunto de princípios coesos, o que também contribui para simplificar a sua relação com o público. (MELO, 2008)

Neste sentido, é necessário considerar que as cores aplicadas a construção da identidade visual têm impactos na percepção humana e exercem grande influência no comportamento, inclusive no processo de compra.

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios etc. Na indústria as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular os rendimentos no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes. (FARINA, 2006).

As cores com maior predominância na embalagem são o verde e o preto. O verde representa a ligação que existe com a embalagem e o meio ambiente, e transmite a mensagem de preocupação com a preservação ambiental (FARINA, 2006). A marca Bimbo, por exemplo, apresentou ao mercado uma linha de pães Vitta Natura, com embalagens de plástico oxi-biodegradável com aplicações em verde, remetendo a embalagem o ao meio ambiente, segundo o site Selo da Bufala (2011). A cor preta prevalece na embalagem com o intuito de transmitir seriedade e elegância, representando características da organização (FARINA, 2006).

Depois de desenvolvida a identidade visual, a equipe partiu para a definição da embalagem que envolveu as decisões acerca da matéria-prima utilizada para seguir o conceito sustentável. Na sequência, uma campanha foi desenvolvida para divulgação do produto chama-se “Verão Show”, e conta com a produção de três outdoors, dois anúncios para revista, um *spot* e *hotsite* além da embalagem. As peças abordam uma linguagem munida de referências de novos códigos da internet os chamados "memes" com o objetivo de relacionar a marca com o bom humor e a criatividade para atingir o público alvo, além de frisar a identidade da marca com uma proposta que transmite diversão, modernidade e sustentabilidade.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de construção desse trabalho ocorreu dentro da disciplina de fundamentos da Publicidade. Orientados em grupos com base na obra de Rafael Sampaio “*Propaganda de A a Z*”, foi proposto o desenvolvimento de um produto, colocando em prática os conhecimentos adquiridos através da leitura do livro. Para esse fim, foi descrito por cada equipe um novo produto, considerando que deveria ser de uma marca nova no mercado. Para o desenvolvimento da campanha de lançamento destas novidades, a professora optou por distribuir através de um sorteio os projetos desenvolvidos, sendo que cada equipe não poderia desenvolver a campanha do seu produto, mas de um colega. O trabalho seguiu etapas que incluíram desde a construção da identidade visual, uma pesquisa de mercado e a campanha publicitária contendo obrigatoriamente três peças para outdoor, dois anúncios de revista e um *spot* para rádio.

A elaboração do projeto partiu primeiramente da construção do conceito da marca, que teve como foco a adoção do conceito de sustentabilidade. O logotipo da marca foi descrito com fonte Bebas Nue, e possui duas folhas verdes na sua composição, com objetivo de fazer referência à preservação ambiental, conforme a figura 1.

**Figura 1:** Logotipo e embalagem da Tinpet



Fonte: os autores (2016)

A partir da proposta do projeto, foi desenvolvida a embalagem do produto, que é um refrigerante de limão. A embalagem consiste em elementos figurativos como o limão representando o sabor da bebida e a cor verde na embalagem se referindo à temática do meio ambiente. A cor contrasta com o preto para exibir seriedade e elegância a embalagem.

O formato escolhido para embalagem é como as convencionais latas de refrigerante, porém, o diferencial está no material que é utilizado, sendo ele, plástico biodegradável. Posteriormente, foram desenvolvidas as peças para campanha de divulgação do refrigerante Tinpet, com base nas exigências da professora orientadora. A campanha para divulgação chama-se “Verão Show”, conta com três outdoors, dois anúncios de revistas, um spot e um hotsite.

Figura 2: Outdoor da campanha Verão Show da Tinpet



Fonte: os autores (2016)

Figura 3: Anúncio de revista da campanha Verão Show da Tinpet



Fonte: os autores (2016)

Todas as peças foram criadas com linguagem direcionada para o público alvo identificado através da pesquisa de mercado: jovens, principalmente estudantes entre 17 a 28 anos, que consomem refrigerante com frequência. As frases continham trechos de músicas de sucesso no universo jovem à época de realização do trabalho como “Beijinho no Ombro” de Valesca Popozuda, ou contavam com frases que estão presentes no repertório deste público como “fica susse”, por exemplo. Estas expressões eram acompanhadas da indicação de que a embalagem é biodegradável.

Para concluir a disciplina, foi realizada a entrega do projeto ao outro grupo que concebeu a ideia do produto e da marca Tinpet, simulando a entrega de uma campanha ao cliente. Depois da análise feita pelo cliente, as observações da orientação foram consideradas.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O projeto desenvolvido foi uma ótima oportunidade para pôr em prática todo conhecimento adquirido ao longo do semestre dentro da disciplina Fundamentos da Publicidade. A liberdade de criação de novas propostas de marcas e produtos, bem como a utilização de tema ou *approach* diferenciado para elaboração da campanha permitiu que cada grupo exercesse sua criatividade, colocando em prática suas ideias, desde as mais inusitadas, até aquelas que propuseram a conscientização ambiental.

Desta forma, o trabalho uniu a prática publicitária e, ao mesmo tempo o trabalho, trouxe uma reflexão sobre temas de interesse social que nesse caso é a preservação ambiental. Além disso, foi possível refletir sobre o impacto ambiental que a produção de embalagens causa no meio ambiente, e a importância de se pensar numa solução para evitar essa agressão. A profissão de publicitário (a) exige além do domínio de teorias da comunicação, conhecimento de funcionamento de agências, uma reflexão sobre o consumo e seus resultados em várias esferas da sociedade, principalmente o meio ambiente.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALMEIDA, Fernando. (2002), O bom negocio da Sustentabilidade. Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

Apoio Escola Online “Materiais Biodegradáveis”. Pagina consultada em 2 de abril de 2016 <<http://www.apoioescolaronline.net/noticias/materiais-biodegradaveis-3>>



Atitudes Sustentáveis “Sustentabilidade”. Pagina consultada em 3 de Abril de 2016  
<<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade/>>

Biologia UCS (2010), “Síntese e decomposição do plástico”. Página consultada em 2 de Abril de 2016 <<http://biologiaucs.blogspot.com.br/2010/07/sintese-e-decomposicao-do-plastico.html>>.

Coca Cola Brasil (2011). “Release Crystal Eco”. Pagina consultada em 5 de Abril de 2016  
<<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/crystal-eco/>>

FARINA, Modesto. (2006), A Psicodinâmica das cores em comunicação. 5º Edição, São Paulo, Revista Ampliada.

G1 Globo Jornal Hoje (2015), “Apenas 3% do lixo produzido é reciclado”. Página consultada em 2 de Abril de 2016.<<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/04/apenas-3-de-todo-o-lixo-produzido-no-brasil-e-reciclado.html>>

GUZZO, Augusto. (2001) “A embalagem e rotulagem como elemento de estratégia de marketing”. Disponível em:  
<[http://www.fics.edu.br/index.php/augusto\\_guzzo/article/view/93/102](http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/93/102)> Pagina consultada em 4 de Abril de 2016

IB USP “Materiais Recicláveis”. Pagina consultada em 2 de abril de 2016  
<<http://www.ib.usp.br/coletaseletiva/saudecoletiva/reciclaveis.htm>>

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: SOUZA, 2009, p. 12.

LEITE, Ana Carolina. (2013) “A sustentabilidade empresarial, social e as fontes de energia”. Disponível em:  
<<http://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/bisus/bisus-2s-2103-v1.pdf>> . Pagina consultada em 4 de Abril de 2016

Marketing de Conteúdo “Imagem e Marca”. Pagina consultada em 5 de Abril de 2016  
<<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/imagem-marca/>>

MESTRINER, F. (2002), Design de embalagem, curso avançado, 1 ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil

Monografias Brasil Escola, “Lixo e reciclagem”. Pagina consultada em 2 de abril de 2016  
<<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/biologia/lixo-reciclagem.htm>>

MOURA, REINALDO A., BANZATO, JOSÉ MAURÍCIO (1990), Embalagem: acondicionamento, unitização e containerização. São Paulo: Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais

Mundo Educação, “Plásticos Biodegradáveis”. Pagina consultada em 4 de Abril de 2016  
<<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/quimica/plasticos-biodegradaveis.htm>>

Passei Direto “Psicodinâmica das Cores”. Pagina consultada em 6 de Abril de 2016  
<<https://www.passeidireto.com/arquivo/2092590/psicodinamica-das-cores-em-comunicacao>>

Plástico “Polímeros Biodegradáveis”. Pagina consultada em 3 de Abril de 2016  
<<http://www.plastico.com.br/plastico/7618/tecnica-a-era-dos-polimeros-biodegradaveis/>>

Portal UOL (2009) “Garrafa Plástica Biodegradável”. Pagina consultada em 3 de Abril de 2016  
<<http://clickeaprenda.uol.com.br/portal/mostrarConteudo.php?idPagina=19890>>

Selo de Bufala “Influência das cores nas embalagens”. Pagina consultada em 5 de Abril de 2016  
<<http://www.selodabufala.com.br/a-influencia-e-o-significado-das-cores-nas-embalagens/>>

Sua Pesquisa “Sustentabilidade”. Pagina consultada em 2 de abril de 2016  
<http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.htm>

SOUZA, Vinicius. (2009) “Embalagens: uma ferramenta de marketing para as empresas”. Disponível em:  
<[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/t205871.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t205871.pdf)> Pagina consultada em 4 de Abril de 2016

Só Biologia “Plástico biodegradável é a solução?”. Pagina consultada em 2 de Abril de 2016 <<http://www.sobiologia.com.br/conteudos/jornal/noticia3.3.php>>

RORIZ, Jorge (2015), “Período de tempo de decomposição do lixo”. Pagina consultada em 3 de Abril de 2015 <<http://jorgeroriz.com.br/periodo-de-tempo-de-decomposicao-do-lixo/>>