

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA ADDVANCE



**A SUSTENTABILIDADE E A SUA RELAÇÃO
COM A PUBLICIDADE – O CONSUMO
CONSCIENTE: DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS -
NÃO JULGUE PELA APARÊNCIA**

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2º SEMESTRE DE 2015

AGÊNCIA ADDVANCE
AVANILDA DOS SANTOS SILVA
FLÁVIA DE OLIVEIRA SILVA
NATALIA GABRIELA GUERRA SANTOS
NATHALIA CHANNOSCHI ANASTÁCIO
NICOLE RIBEIRO RODRIGUES
STEPHANIE PEREIRA DOS SANTOS BATISTA
VINICIUS PRADO DOS SANTOS

**A SUSTENTABILIDADE E A SUA RELAÇÃO
COM A PUBLICIDADE – O CONSUMO
CONSCIENTE: DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS -
NÃO JULGUE PELA APARÊNCIA**

Projeto Integrado apresentado no curso de graduação à Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Comunicação como requisito parcial para conclusão do 2º período do curso de Publicidade e Propaganda.

Coordenação: Profª Marina Jugue Chinem.

Orientação: Profº Dalmo de Oliveira Souza e Silva, Profº Ismael Costa Dias, Profª Karen Cruz, Profª Lana Cristina Santos, Profº Marcelo Moreira, Profº Marco Antônio de Moraes, Profª Marina Jugue Chinem, Profº Sergio Dassie Genciauskas, Profª Simone Denise Gardinali Navacinsk.

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2º SEMESTRE DE 2015

Dedicamos este trabalho a todos que nos guiaram e apoiaram durante todo o processo do Projeto Integrado e que, de alguma forma, nos ajudaram na elaboração deste.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Metodista de São Paulo e a todos que participaram direta ou indiretamente para a conclusão deste Projeto Integrado. Agradecemos também a todos os nossos professores pelas orientações, apoio e confiança. E, por fim, aos integrantes deste grupo que tornaram este um projeto possível e agradável.

*Muitas coisas pequenas foram transformadas em
grandes pelo tipo certo de publicidade.*

(Mark Twain)

RESUMO

Neste Projeto Integrado, a agência Addvance traz informações relevantes sobre temas de extrema importância, porém, que ainda não são muito discutidos e estudados, sendo estes: sustentabilidade, consumo consciente e o desperdício de alimentos, com o foco no último problema. Nos capítulos adiante, haverá pesquisas detalhadas com o intuito de apresentar informações e responder perguntas sobre os temas mencionados acima. É de grande importância neste projeto, mostrar a relação entre o tema abordado com a publicidade e por que eles estão conectados. Por conta disso, alguns anúncios foram criados a partir de uma peça conceito com a finalidade de aumentar a visibilidade destes assuntos e conscientizar os consumidores. Serão exploradas as influências das Teorias da Comunicação, Artes Plásticas, Fotografia e Cinema na criação da peça conceito, que gerou diversas outras. É de se esperar que, com a realização e divulgação deste projeto, as pessoas possam, de alguma forma, mudar seus hábitos e ter mais consciência para fazer a diferença na sociedade.

Palavras-Chave: Comunicação – Publicidade e Propaganda – Sustentabilidade – Desperdício de Alimentos.

ABSTRACT

In this Integrated Project, the agency Addvance brings relevant information on extremely important issues, but that are not often discussed and studied, these are: sustainability, responsible consumption and food waste, focusing on the last problem. In the forward chapters, there'll be detailed research in order to present information and answer the questions about the topics mentioned above. It is of great importance in this Project, to show the relation between the theme addressed with the advertising and why they are both connected. Because of this, some adverts were created out of a concept board in order to increase the visibility of these subjects and to educate the consumers. It will be explored the influences of the Communication Theories, Plastic Arts, Photography and Cinema in the creation of the concept board, that generated several others. It's expected that, with the execution and the propagation of this project, people can, somehow, change their habits and have more consciousness to make a difference in society.

Keywords: Communication – Publicity and Advertising – Sustainability – Food Waste.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Peça conceito.....	41
Figura 2: Selo da campanha.....	50
Figura 3: Obras de Cézzane em comparação com a peça conceito	53
Figura 4: Pintura de Vladimir Kush em comparação com a peça conceito.....	55
Figura 5: Paleta de cores.....	56
Figura 6: Selo da campanha.....	60
Figura 7: Anúncio de 1808 publicado na Gazeta do Rio de Janeiro	62
Figura 8: Destaque na maçã da peça conceito	64
Figura 9: <i>Storyboard</i> do filme - Parte 1.....	67
Figura 10: <i>Storyboard</i> do filme - Parte 2.....	68
Figura 11: Campanha - <i>Inglorious Fruits and Vegetables</i>	75
Figura 12: Projeto resto zero	75
Figura 13: Campanha prato limpo	76
Figura 14: Ponha o desperdício em pratos limpos.....	76
Figura 15: Campanha desperdício zero	77
Figura 16: Evite o desperdício alimentar.....	77
Figura 17: Página dupla - Peça conceito	80
Figura 18: Anúncio de jornal - Página inteira	82
Figura 19: Mídia exterior – <i>Outdoor</i>	84
Figura 20: Mídia exterior - Relógio de Rua	85
Figura 21: Mídia exterior - Ponto de ônibus	86
Figura 22: Mídia exterior – <i>Busdoor</i>	87
Figura 23: Mídia alternativa	89
Figura 24: Mídia digital – <i>Facebook</i>	91
Figura 25: Mídia digital - Aplicativo de celular – Pag. Inicial.....	93
Figura 26: Mídia digital - Aplicativo de celular - Sobre	94
Figura 27: Mídia digital - Aplicativo de celular – <i>Feed</i>	95
Figura 28: Mídia digital - Aplicativo de celular – Notícias.....	96
Figura 29: Mídia digital - Aplicativo de celular – Eventos	97
Figura 30: Mídia digital - Aplicativo de celular - Eventos pt.2.....	98
Figura 31: <i>Fan page</i> - Linha do tempo.....	100

Figura 32: <i>Fan Page</i> - Sobre	101
Figura 33: <i>Fan page</i> - Post 1	102
Figura 34: <i>Fan page</i> - Post 2	103
Figura 35: <i>Fan page</i> - Post 3	104
Figura 36: <i>Fan page</i> - Post 4	105
Figura 37: <i>Fan page</i> - Post 5	106
Figura 38: <i>Fan page</i> - Post 6	107
Figura 39: Folheto – Lado de fora	108
Figura 40: Folheto – Lado de dentro	109
Figura 41: <i>Hotsite</i> – <i>Home</i>	112
Figura 42: <i>Hotsite</i> – Campanha	114
Figura 43: <i>Hotsite</i> – Sustentabilidade.....	116
Figura 44: <i>Hotsite</i> - Consumo consciente	118
Figura 45: <i>Hotsite</i> - Desperdício de Alimentos	120
Figura 46: <i>Hotsite</i> - Mudança de Hábitos I	122
Figura 47: <i>Hotsite</i> - Mudança de Hábitos II	124
Figura 48: <i>Hotsite</i> - Mudança de Hábitos III.....	126
Figura 49: <i>Hotsite</i> - Mudança de Hábitos IV	128
Figura 50: Imagens do filme.....	130

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
 1. PENSAR, AGIR E MUDAR	13
1.1. O nascimento da sustentabilidade	15
1.1.1. Conceituando	16
1.1.2. A Carta da Terra	17
1.1.3. As ramificações da sustentabilidade	18
1.1.4. Pessoas, Planeta e Lucro	19
1.2. Pensar para consumir	21
1.3. O desperdício desenfreado	27
1.4. Entrelaçando com a persuasão	33
1.5. Nosso pensar	37
 2. PROCESSO DE CRIAÇÃO	40
2.1. Esquadrão da comunicação	41
2.1.1. Entrelaces com a peça conceito	48
2.2. Direção artística	51
2.3. O retrato da inspiração	61
2.4. Luz, câmera, ação!	65
2.4.1. <i>Storyline</i>	65
2.4.2. Sinopse	66
2.4.3. Roteiro	66
2.4.4. <i>Storyboard</i>	67
2.4.5. Por trás da claquete	68

3. CADERNO DE CRIAÇÃO	74
3.1. <i>Briefing</i> de criação	74
3.2. Conceito criativo – Não julgue pela aparência	78
3.3. Peças	78
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 131

INTRODUÇÃO

Os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente na mensagem publicitária adquirem cada vez mais importância. Infelizmente, ambos os assuntos ainda não são amplamente discutidos, porém, aos poucos, estão ganhando a atenção necessária que não possuíam outrora.

Atualmente, há a necessidade de conscientização, não só das pessoas, mas também das empresas, pois os consumidores estão mudando, tornando-se mais exigentes, conscientes e começando a mudar seus hábitos. Todavia, a conscientização e mudança de hábitos da sociedade ainda não ocorrem com a amplitude que deveria.

A publicidade auxilia muito para que isso aconteça, pois consegue transmitir mensagens e ideias que conseguem alcançar e atingir o seu público, de forma que, ele possa receber o que lhe foi passado e internalizar. Para isso, a publicidade utiliza-se de estratégias como retórica, persuasão e semiótica, entre outras existentes nos âmbitos da comunicação.

Mas para que a transmissão destas ideias e conceitos seja feita de forma adequada, deve-se pensar em todo o processo, levando em consideração o antes, durante e depois da criação de anúncios publicitários, que são feitos com o intuito de passar a mensagem.

Segundo Kotler, (2000, p. 600) “O impacto da mensagem depende não só do que é dito, mas como é dito. Alguns anúncios visam a um posicionamento racional e outros, a um posicionamento emocional. [...] A escolha dos títulos, do texto e das imagens pode fazer muita diferença”.

Portanto, este Projeto Integrado tem como principal objetivo trabalhar com os conceitos de sustentabilidade e o consumo consciente, com o foco voltado para o desperdício de alimentos, que é um problema grave e que deve ser solucionado o mais rápido possível, já que causa, principalmente, desestruturas sociais e naturais, além de outras consequências que serão mencionadas nos capítulos adiante. Levando isso em consideração, também será feito o desenvolvimento de ações de mídia, a partir de uma peça conceito, voltadas para os temas mencionados.

Para que haja melhor entendimento do projeto, este foi dividido em dois capítulos teóricos e um caderno de criação relacionado aos anteriores.

O primeiro capítulo irá contextualizar os conceitos de sustentabilidade, consumo consciente e o desperdício de alimentos, além de também relacionar os assuntos com a publicidade, mostrando seu papel em meio a temas de tanta importância. Ao final deste

capítulo, haverá também as conclusões que a agência Addvance teve sobre tudo o que foi dito. Desta forma, haverá uma melhor compreensão sobre o que é, de fato, ser sustentável, consciente e ter a percepção quanto a quantidade de alimentos que são desperdiçados, as consequências e o que pode ser feito para mudar esta realidade.

O segundo capítulo terá seu foco na peça conceito desenvolvida pela agência Addvance, que visa mudar os hábitos dos consumidores finais quanto ao desperdício de alimentos que ocorre pela seleção de alimentos feita pela maneira que eles aparentam. A peça irá mostrar que não se deve julgar os alimentos pela aparência, pois, muitos dos que estão fora dos padrões comerciais e são descartados, estão perfeitamente adequados para o consumo.

Portanto, para conceituar a peça conceito no segundo capítulo, haverá as influências que esta recebeu das Teorias da Comunicação, Artes Plásticas, Fotografia e, inclusive, do Cinema, que auxiliou na criação de um filme publicitário baseado nos conceitos da peça analisada neste capítulo.

Por fim, haverá o caderno de criação desenvolvido pela agência Addvance. Nele constarão todos os anúncios criados, tendo como base a peça conceito. Portanto, serão voltados para o desperdício de alimentos, mas ainda se utilizando de conceitos de sustentabilidade e consumo consciente. Ainda dentro deste caderno de criação, haverá o *briefing* utilizado para que os anúncios fossem desenvolvidos de maneira correta e adequada e a defesa do conceito criativo que fora utilizado nas peças.

Com tudo o que foi dito, espera-se que haja uma maior compreensão sobre os temas e que, de alguma forma, este projeto possa cumprir o seu papel, que é o de conscientizar as pessoas, ensinando-as a como ser sustentável, consumir de forma consciente, e evitar o desperdício de alimentos. Além de também promover uma mudança de hábitos que não irá beneficiar somente a sociedade, mas também o planeta como um todo.

1. PENSAR, AGIR E MUDAR

Desde os primórdios da humanidade, o homem sentiu necessidade de criar e construir objetos e ferramentas por questões de sobrevivência, bem-estar e para que ele tivesse uma melhor adequação ao meio. Ainda nos tempos de caverna, o homem pescava, caçava e coletava produtos da fauna e flora para que pudesse se alimentar e ter vestimentas. Neste período, o ser humano utilizava diversos recursos naturais para realizar suas construções e, por muito tempo, os recursos naturais foram vistos como se fossem infinitos.

Com a evolução da sociedade, houve uma exploração cada vez maior do meio ambiente e de seus recursos, que começaram a diminuir consideravelmente devido à falta de preservação, reconstrução ou até mesmo a reutilização destes recursos.

Nos primórdios da humanidade, o ser humano dependia quase que exclusivamente dos determinismos genético e geográfico, a natureza era soberana e todos eram nômades, os recursos naturais estavam em constante renovação. Porém, com o surgimento do Homo Habilis e sua capacidade de construir instrumentos, iniciou-se um processo de transformação do meio natural, o homem passou a ser um verdadeiro demiurgo, embora produto e elemento integrante da biosfera, ele tornou-se capaz de interferir na geração e sobrevivência de todas as espécies vivas dessa mesma biosfera. (GONDIM, 2014).

Com a rápida e eficiente adequação dos territórios para suprir suas vontades e necessidades, o ser humano transformou drasticamente os ambientes a sua volta e, onde antes a natureza era privilegiada e respeitada, passou a ser segundo plano e o que prevaleceu foram os interesses humanos relacionados à posse e o lucro.

Portanto, uma nova questão assolava a humanidade, teria a biosfera condições de nos sustentar indefinidamente? Esta foi a indagação que serviu de estopim, para Robert Malthus, no final do século XVIII, elaborar sua teoria pessimista porém realista, sobre o crescimento da população e a escassez de recursos naturais, segundo ele, o número de pessoas aumentava em ritmo de progressão geométrica enquanto os recursos naturais obedeciam um avanço aritmético. (GONDIM, 2014).

O homem urbanizou tudo aquilo que estava a sua volta, não dando espaço para o crescimento natural do meio ambiente, desta forma, a natureza teve seu desenvolvimento desacelerado e, em partes, até mesmo paralisado. O crescimento populacional, de certa forma, também prejudicou o meio ambiente, devido à maneira desenfreada com que os recursos foram utilizados para adequar a população ao meio. Com isso, muitos recursos naturais foram devastados.

Não há como falar de crescimento populacional sem se referir aos cuidados que devem ser tomados com o meio ambiente. [...] O crescimento populacional afeta diretamente o meio ambiente, o consumo que deveria ocorrer de forma sustentável não está acontecendo como deveria e os recursos naturais básicos como água, ar e alimentos já não são mais tão abundantes como antigamente. (MERLONE, 2012).

Com o passar dos anos, mais devastações foram causadas à natureza por conta de todo o processo de industrialização. O homem então, começou a perceber que, de fato, os recursos naturais não eram infinitos e que, em certo ponto, eles poderiam se esgotar.

A partir deste momento, o meio ambiente deixou de ser visto como uma fonte inesgotável de recursos e se tornou parte da preocupação de toda a humanidade. O homem passou a perceber que a forma de vida que estava levando, resultava na escassez dos recursos e causava degradação do meio ambiente. Por conta disso, iniciou uma busca por alternativas que auxiliassem na recuperação dos recursos ambientais e começou, por fim, a pensar e agir de forma sustentável.

Ser sustentável também engloba a questão do consumo consciente, que também ganhou atenção da sociedade e fez com que as pessoas comessem a se preocupar em adquirir seus alimentos, bens de consumo e recursos naturais de forma a não exceder suas necessidades, desta forma o desperdício foi reduzido consideravelmente.

O homem também percebeu que deveria se conciliar com o meio ambiente, trazendo harmonia ao viver e respeito entre a relação de humanidade e natureza.

Esta conciliação deu origem a instituições e movimentos que tem como objetivo a ideia de preservação e a prática do cuidado com os recursos naturais. Além destes movimentos, alguns estudos e pesquisas mostram à sociedade maneiras de readquirir os hábitos de conservação, sendo que os temas tratados geralmente são relacionados à sustentabilidade, consumo consciente, responsabilidade social e o desperdício de alimentos, já que estes assuntos precisam receber mais atenção da sociedade atual.

Neste capítulo, estes serão os temas abordados. Com o intuito de esclarecer dúvidas gerais quanto ao que significam, a importância de serem estudados e os benefícios que trazem para a sociedade. Além de também apresentar outros fatores que auxiliarão no aprofundamento dos conhecimentos sobre o processo de conservação dos recursos naturais e de como a sociedade deve agir para mudar seus hábitos.

Diante de todo esse patamar é imprescindível que as pessoas ajam de forma sustentável e consciente, para que haja uma melhor convivência com o meio ambiente, sendo este um fator determinante para a sobrevivência da sociedade e de tudo o que a cerca.

1.1. O nascimento da sustentabilidade

Sustentabilidade é o foco em setores como de economia, meio ambiente, educação e administração pública. Atualmente, este tema está sendo bastante abordado em diversas áreas.

Teoricamente, segundo o site Brasil Sustentável, a palavra “sustentabilidade” vem do latim “*sustentare*” que significa sustentar, conservar e favorecer. O termo sustentabilidade ficou mundialmente conhecido a partir de uma conferência, a *United Nations Conference on the Human Environment* (UNCHE), realizada em junho de 1972, em Estocolmo na Suécia, sendo a primeira atitude mundial em prol da preservação ambiental, cujo o objetivo era conscientizar a população para melhorar a relação entre homem e meio ambiente e, assim, suprir todas as necessidades humanas sem prejudicar as futuras gerações.

A Conferência de Estocolmo lançou as bases das ações ambientais em nível internacional, chamando a atenção internacional especialmente para questões relacionadas com a degradação ambiental e a poluição que não se limita às fronteiras políticas, mas afeta países, regiões e povos, localizados muito além do seu ponto de origem. [...] A Declaração de Estocolmo, que se traduziu em um Plano de Ação, define princípios de preservação e melhoria do ambiente natural, destacando a necessidade de apoio financeiro e assistência técnica a comunidades e países mais pobres. Embora a expressão “desenvolvimento sustentável” ainda não fosse usada, a declaração, no seu item 6, já abordava a necessidade em “defender e melhorar o ambiente humano para as atuais e futuras gerações” - um objetivo a ser alcançado juntamente com a paz e o desenvolvimento econômico e social. (SANTOS, 2013).

Antigamente, as pessoas acreditavam que o meio ambiente era uma fonte infinita de matérias-primas, então o homem, sem limites, explorou essa fonte a favor dos seus objetivos e desejos, acarretando diversos distúrbios futuros. Felizmente, após a conferência das Nações, foi possível modificar esse pensamento e, a partir disto, os problemas das ilhas de calor, seca dos rios e lagos e o efeito da inversão térmica (fenômeno natural que ocorre devido ao rápido aquecimento de superfícies), fizeram com que o mundo entrasse em estado de alerta.

Com isso, a Organização das Nações Unidas (ONU), executou a primeira “Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente”, que teve o papel fundamental no controle do uso dos recursos naturais. Os Estados Unidos da América se prontificaram a reduzir temporariamente as atividades industriais, diminuindo assim, a poluição da natureza. Por outro lado, os países subdesenvolvidos não aceitaram a decisão de moderar as atividades, pelo simples fato de terem como base econômica a industrialização, e assim surgiu o “Desenvolvimento a Qualquer Custo” criado pelas nações subdesenvolvidas.

No Brasil a sustentabilidade ganhou força após ocorrer a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, no Rio de Janeiro. Lá foram realizadas análises, tanto dos problemas existentes, quanto do progresso efetuado. Esta conferência marcou a forma como a sociedade encara sua relação com o planeta, foi naquele momento que houve a percepção de que era preciso conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a utilização de recursos que provém da natureza.

Com país em desenvolvimento (mercado emergente, no jargão atual), é evidente que o Brasil deve prestar mais atenção a princípios de adequada gestão de seus recursos naturais. Mais do que isso, o país tem de conceber formas de promover bem-estar humano sem aceitar que seu capital natural seja usado ou degradado como se valesse quase nada. De fato, o Brasil enfrenta o desafio de lutar contra a pobreza fazendo simultaneamente uma correta consideração dos custos ambientais envolvidos como parte das políticas de desenvolvimento. Até agora, entretanto, e a despeito de uma retórica (em época mais recente) de sustentabilidade da parte do governo, o que tem prevalecido são iniciativas que não levam propriamente a natureza em consideração. No passado, os recursos naturais no país, foram tradicionalmente explorados à exaustão. (CAVALCANTI, 1999, p.23).

1.1.1. Conceituando

A sustentabilidade define-se como atividades humanas que dispõem a atender as necessidades dos seres humanos, sem prejudicar as futuras gerações, isto é, o desenvolvimento econômico e industrial ocorrer de uma forma limpa, sem interferir no meio ambiente, utilizando os recursos naturais de uma maneira inteligente a serem preservados e usados no futuro também.

Embora o termo sustentabilidade esteja diretamente ligado ao meio ambiente, não está só direcionado a ele, e sim a vários setores em desenvolvimento como economia, cultura e educação. É tudo o que está associado a projetos que visam pôr em prática ações sustentáveis no cotidiano, afim de atingir uma melhora comum a todos.

Adotar práticas sustentáveis traz resultados a médio e longo prazo na perspectiva de vida das gerações que ainda estão por vir, garantindo a possibilidade da conservação da natureza e seus recursos, para uma vivência mais qualitativa.

Segundo o site da organização Brasil Sustentável, a falta de conhecimento do ser humano em relação à sustentabilidade e ao que isto implica, pode ter consequências catastróficas. Nos dias de hoje, é preciso que cada indivíduo tenha a consciência de que é necessário se preocupar e cuidar do meio ambiente no qual se vive. E para isto, é preciso estar atento a cada atitude e repensar a forma como se vive dentro deste ambiente. A continuação e

sobrevivência da raça humana depende completamente da conservação dos recursos naturais de nossas matas, florestas, rios, lagos e oceanos.

Nos países em desenvolvimento, as necessidades básicas de grande número de pessoas – alimento, roupas, habitação, emprego – não estão sendo atendidas. Além dessas necessidades básicas, as pessoas também aspiram legitimamente a uma melhor qualidade de vida. Para que haja um desenvolvimento sustentável, é preciso que todos tenham atendido as suas necessidades básicas e lhes sejam proporcionadas oportunidades de concretizar suas aspirações a uma vida melhor (PHILIPPI, 2001, p. 304).

1.1.2. A Carta da Terra

Um movimento de grande importância para a sustentabilidade é a Carta da Terra, que é uma declaração de princípios essenciais para a construção de uma sociedade justa, sustentável e pacífica.

Em 1997, uma série de reuniões e debates foram feitos para discutir sobre assuntos importantes, como: a mudança do mundo e da sociedade em questões gerais, o objetivo comum entre todos os povos em viver em um ambiente mais sustentável e uma sociedade mais justa e pacífica. Assim, o tratado foi assinado por representantes de diversos países de todo o mundo.

Passou a existir então a Carta da Terra, um documento muito importante que mostra à sociedade que é possível haver um mundo melhor, um mundo mais sustentável e consciente. Em suma, é a declaração da construção de uma sociedade que seja mais justa. Essa iniciativa procura inspirar as pessoas a mudarem a forma de agir com o meio ambiente e assim mudarem seu espaço. A Carta da Terra cria a esperança de um dia haver um mundo mais sustentável.

A proteção e o cuidado do meio ambiente, o desenvolvimento de uma sociedade igualitária, os direitos do cidadão e a paz são questões fundamentais de serem tratadas, principalmente se estão colocadas em um documento de valor muito importante, em busca de mudanças.

A Carta da Terra é importante pois a sociedade em que vivemos em pleno século XXI, não é a sociedade ideal e desenvolvida que deveria ser. Há muito o que ser mudado e é justamente esse o objetivo, por esses e muitos outros motivos essa iniciativa é de grande importância.

De acordo com o site da Câmara dos Deputados, os objetivos da Iniciativa da Carta da Terra são:

- Promover a disseminação, o aval e a implementação da Carta da Terra pela sociedade civil, pelo setor de negócios e pelos governos;
- Promover e apoiar o uso educativo da Carta da Terra nas escolas;
- Buscar o aval à Carta da Terra pelas Nações Unidas.

Ainda segundo o site da Câmara, a Carta da Terra pode ser utilizada como:

- Uma ferramenta educativa para ampliar a compreensão sobre as decisões críticas que a humanidade deve tomar;
- Um convite às pessoas, instituições e comunidades para que reflitam sobre as atitudes fundamentais e valores éticos que dirigem nosso comportamento;
- Um chamado à ação e um guia para uma forma de vida sustentável, que possa inspirar o compromisso, a cooperação e a mudança;
- Uma base de valores para criar políticas e planos de desenvolvimento sustentável em todos os níveis.

1.1.3. As ramificações da sustentabilidade

A sustentabilidade é um tema tratado de forma geral, entretanto, segundo o site Pensamento Verde, há subdivisões que a caracteriza. Sendo estas:

- **Sustentabilidade Econômica**, que é a administração de recursos naturais, focada na manutenção destes, no desenvolvimento social e crescimento econômico, ajustando uma renda justa e atendendo as imposições sociais trabalhistas.

- **Sustentabilidade Social**, que tem âmago no desenvolvimento de vida qualitativa, instalando a igualdade econômica, social e racial.

- **Sustentabilidade Ambiental**, focada na preservação dos ecossistemas. Os poluentes liberados não podem ser maiores que a capacidade do planeta de dissipá-los ou transformá-los.

- **Sustentabilidade Ecológica**, considerada como sendo o manuseio correto dos recursos naturais em diversos ecossistemas.

- **Sustentabilidade Cultural**, que reduz os ajustes de costumes e valores das culturas.

- **Sustentabilidade Territorial ou Espacial**, centrada na relação inter-regional, fazendo com que não exista desigualdade e haja um investimento público na conservação da biodiversidade e o desenvolvimento ecológico.

- **Sustentabilidade Geográfica**, direcionada a má distribuição de poluição no mundo inteiro.

- **Sustentabilidade Institucional**, que procura os atributos nas instituições públicas e privadas, pois hoje em dia as empresas e organizações tem foco principal na sustentabilidade, buscando ser sustentáveis tanto com os clientes quanto com os funcionários.

Além das diversas ramificações da sustentabilidade, há também várias formas de colocá-las em prática, alguns exemplos são: conservar as áreas verdes, controlar a exploração dos recursos vegetais em florestas e matas, utilizar energias renováveis e limpas (como eólicas, geotérmicas e hidráulicas) e reduzir a exploração dos recursos minerais. Além de que, atos contra o desperdício de alimentos e contra a poluição e ações que influenciem a economia de água, também contribuem na prática da sustentabilidade.

Realizando essas ações, a humanidade pode garantir um desenvolvimento sustentável e um futuro melhor.

Propor estratégias ambientais de longo prazo para obter um desenvolvimento sustentável por volta do ano 2000 e daí em diante; recomendar maneiras para que a preocupação com o meio ambiente se traduza em maior cooperação entre os países em desenvolvimento e entre países em estágios diferentes de desenvolvimento econômico e social e leve à consecução de objetivos comuns e interligados que considerem as inter-relações de pessoas, recursos, meio ambiente e desenvolvimento; considerar meios e maneiras pelos quais a comunidade internacional possa lidar mais eficientemente com as preocupações de cunho ambiental ; ajudar a definir noções comuns relativas a questões ambientais de longo prazo e os esforços necessários para tratar com êxito os problemas da proteção e da melhoria do meio ambiente, uma agenda de longo prazo para ser posta em prática nos próximos decênios, e os objetivos a que aspira a comunidade mundial. (CMSMAD, 1991, p.11).

1.1.4. Pessoas, Planeta e Lucro

De acordo com o site Ambiente UOL, para tratar da sustentabilidade é necessária a integração de três sistemas sustentáveis: o econômico, o social e o ambiental, assim formando o tripé da sustentabilidade. Antes do tripé, uma empresa era considerada sustentável se fosse economicamente forte, isto é, possuindo uma renda em constante crescimento. Atualmente, se os empresários não se preocuparem com o quesito ambiental, suas empresas ficam sem matéria-prima e muitas vezes sem consumidores, já que estes estão se tornando cada vez mais proativos. Além de que, se as empresas não se preocuparem com a sustentabilidade, ainda carregam o peso de estarem contribuindo na destruição do planeta Terra.

O tripé da sustentabilidade (*triple bottom line*), ficou conhecido como sendo “os 3Ps” (em inglês *People, Planet e Profit* – em português Pessoas, Planeta e Lucro).

- **People** – Trata-se do capital humano de uma empresa ou sociedade. Deve-se pensar no bem-estar dos funcionários, garantindo salários justos e um ambiente de trabalho agradável. Além de também cuidar da saúde do trabalhador e de sua família. Neste item também consta as questões gerais da sociedade, como: violência, educação e lazer.

- **Planet** – É o capital natural de uma empresa ou sociedade. Toda atividade econômica gera impactos ambientais negativos e, devido a isso, a empresa (ou a sociedade) deve encontrar maneiras de diminuir os impactos e compensar o que não é possível amenizar.

- **Profit** – Trata-se do lucro. É resultado econômico positivo de uma empresa. Quando se leva em conta o tripé da sustentabilidade, este item deve considerar os outros dois aspectos. Ou seja, não adianta lucrar devastando, por exemplo.

Cabe às empresas, de qualquer porte, mobilizar sua capacidade de empreender e de criar para descobrir novas formas de produzir bens e serviços que gerem mais qualidade de vida para mais gente, com menos quantidades de recursos naturais. [...] A inovação, no caso, não é apenas tecnológica, mas também econômica, social, institucional e política. (ALMEIDA, 2002, p.82).

Antigamente, havia-se o intuito de transmitir a imagem de politicamente correto, entretanto, nos dias atuais, as questões de responsabilidade social e ambiental devem ser realmente verdadeiras. Há vários motivos para que isso esteja acontecendo, dentre eles, destacam-se: consciência ambiental, busca na diminuição de gastos, desenvolvimento econômico, exigência dos consumidores, entre outros.

John Elkington, criador do *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade), inspirou empresas a adotarem relatórios anuais socioambientais. Em sua palestra realizada na última edição da *Expomanagement*, o maior evento sobre gestão da América Latina, Elkington afirmou que a mudança de paradigmas já iniciou, mas que ainda deve ser intensificada, pois ele acredita que teremos cerca de nove bilhões de pessoas em 2050 e os recursos naturais não estão garantidos para esse período. Portanto, é preciso agir agora para que as futuras gerações possam usufruir normalmente.

Apesar de termos avançado, ainda nos falta muito para que possamos chegar a um nível adequado de sustentabilidade. O alto custo e a falta de uma “cultura sustentável” em nossa sociedade são entraves para a não obtenção do nível desejável. Como exemplos, podemos citar os altos tributos cobrados para taxar os veículos híbridos e a falta de iniciativas governamentais, já que raramente vemos em instituições do governo, o uso de válvulas de descarga ecológica, toalhas reutilizáveis de pano, captação da água da chuva para o uso em banheiros, uso de

energia limpa, etc. Esta consciência sustentável é um dos fatores mais importantes e determinantes para o pleno desenvolvimento de nosso país. Ainda há tempo de revertermos este jogo, já que temos um país com uma natureza privilegiada, rico em cultura e diversidade e como pode-se imaginar, um imenso potencial sustentável. (BALTAZAR, 2013).

1.2. Pensar para consumir

Segundo o dicionário Aurélio, a palavra “consumo” significa o que se gasta, dispêndio, despesa, consumação ou a quantidade que se utiliza de algo ou de algum serviço. Falar em consumo consciente implica em utilizar os recursos de forma inteligente, pensando em como isso afeta o planeta, consequentemente o futuro das próximas gerações e os efeitos que isso trará.

Já se supera em 25% o consumo da quantidade de recursos naturais que o planeta é capaz de repor. O aumento constante da população e dos gastos tende a agravar os impactos que os seres humanos causam ao meio ambiente.

O conceito de consumo consciente não envolve apenas o que, mas também como e de quem você consome e qual será o destino de seu descarte. Pouco adianta usar sacolas retornáveis de uma empresa que não toma o devido cuidado em seu processo de produção. Ou comprar alimentos orgânicos de um produtor que não registra devidamente seus funcionários, utiliza-se de mão de obra infantil ou escrava. (PORTAL BRASIL, 2012).

O consumo consciente é muito mais que apenas apresentar relações com compras. De acordo com o Instituto Akatu (2004), este visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania, em adição ao bem-estar pessoal.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, o consumidor consciente considera - ao escolher os produtos que compra - o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões relacionadas ao preço a marca.

O consumidor consciente sabe que seus atos de consumo têm impacto na sociedade e no meio ambiente. Por meio de seus atos de consumo, este procura equilibrar sua satisfação pessoal com a sustentabilidade. Além de também valorizar as iniciativas de responsabilidade socioambiental das empresas, dando preferência às que têm maior preocupação com atos sustentáveis.

O consumidor consciente, já no ato da compra, deve decidir o que consumir, por que consumir, como consumir e de quem consumir. Ele deve buscar o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade global. Deve refletir a respeito de seus atos de

consumo e como eles irão repercutir não só sobre si, mas em suas relações sociais, na economia e na natureza. (ECO-UNIFESP, 2009).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu juntamente com a Faber Castel, em 2006, mostra como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente. Revela também o estágio em que se encontrava rumo ao consumo consciente. Os resultados mostraram que os valores do consumo consciente têm assimilação média de 60%, enquanto a adesão aos comportamentos é de cerca de 52%. A maior adesão aos valores está na esfera social, com 62%; e a menor, de 60%, registradas entre as questões pessoais e ambientais.

Os brasileiros, mesmo aqueles menos conscientes, já incorporaram comportamentos de economia como: “evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados” ou “fechar a torneira ao escovar os dentes”. A adoção destas práticas pressupõe benefício direto ao indivíduo, e consideram a economia dos recursos com retorno imediato e de curto prazo. (AKATU, 2007, p.10).

Diante de vários fatores que compõem esta pesquisa, alguns deles podem ser destacados como: o regionalismo (um fator importante na formação dos hábitos dos consumidores), a classe social (que tem grande influência nos pensamentos de cada indivíduo), a educação passada durante o período escolar, entre outros.

De acordo com a Akatu (2007, p.10), na formação do consumidor consciente, os fatores conjunturais, como as campanhas de mídia, experiências individuais e informações de terceiros contribuem tanto quanto os fatores de longo prazo, a visão de mundo e fatores estruturais, como classe social, idade e escolaridade.

Levando em consideração os resultados observados, podemos dizer que a propagação do “ser consciente” deve ocorrer por meio da introdução de campanhas publicitárias e de ensinamentos básicos feitos nas escolas, já que, como destacados anteriormente, é um dos elementos influenciadores no ramo. O estudo também mostrou que a diferença entre os diversos níveis de consciência do consumidor é demarcada pelos comportamentos e hábitos que adotam.

Um modo para exemplificar como iniciar um planejamento sustentável diante do consumo, foi (dentro desta pesquisa do Instituto Akatu), destacando 13 componentes relacionados ao consumo consciente, além de também caracterizar dentre estes, os tipos de consumidores.

Os componentes utilizados na pesquisa foram:

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados;
- Fecha a torneira enquanto escova os dentes;

- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando;
- Costuma planejar as compras de alimentos;
- Costuma pedir nota fiscal quando faz compras;
- Costuma planejar compra de roupas;
- Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas;
- Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra;
- A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas);
- Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira;
- Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos 6 meses;
- Comprou produtos orgânicos, nos últimos seis meses (por ex.: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos);
- Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.

Além de que, segundo a pesquisa, existem quatro tipos de consumidores, que são:

- **Consumidores indiferentes:** adotam no máximo dois comportamentos;
- **Consumidores iniciantes:** adotam de três a sete comportamentos;
- **Consumidores engajados:** adotam de oito a 10 comportamentos;
- **Consumidores conscientes:** adotam de 11 a 13 comportamentos.

Conforme destacado, estes tópicos esclarecem os tipos de consumidores dentro do contexto de gastos e desperdícios, que também estabelece uma identificação do leitor com o material exposto, fazendo com que, essa seja uma forma de ensinar o consumo consciente e enfatizar como ele pode estar presente no cotidiano.

As principais perguntas feitas quando o tema é apontado, são “como fazer?”, “como será?”, e “por onde começar?”. O principal ponto antes de dar início a um movimento de mudança de hábitos, é entender que isso trará benefícios, dando assim motivação. O principal fator que pode ser destacado para conseguir desempenhar mudanças consumistas são: reeducar-se e aprender a comprar.

De acordo com as especialistas Cássia D’ Aquino e Maria Tereza Maldonado (2012), autoras do livro “Educar para o Consumo”, deve-se saber diferenciar o “eu quero” do “eu preciso”.

Há diversas formas de se obter um consumo consciente. Um ponto crucial para que isso aconteça, é ter o controle, ou seja, deixar a impulsividade de lado.

Soma e subtração. Cheque especial, cartão de crédito, contas para pagar ao fim do mês e uma conta bancária no vermelho. Essa situação é a realidade de 70% dos jovens que iniciam suas carreiras. Endividados, os novos funcionários do mercado de trabalho acabam prejudicando o próprio desenvolvimento profissional por conta da falta de saúde financeira (DOMINGOS, 2010).

Há também como ter um consumo consciente com os alimentos. Diversas pessoas ainda não têm conhecimento de como comprá-los e consumi-los de forma correta. Todavia, há soluções para este problema, como por exemplo: Comprar alimentos para que possam ser consumidos durante um período razoável e que também não tenham perigo de estragar durante o tal, é uma atitude consciente e benéfica, afinal o consumidor terá alimentos frescos e sem perigo de perdê-los por desuso.

Nos dias de hoje, somos incentivados a consumir o tempo todo. Por isso, muitas vezes compramos mais do que realmente precisamos. Para evitar esse consumo abusivo, uma boa dica é fazer uma lista de compras antes de ir ao supermercado. Isso evita aqueles impulsos de levar coisas desnecessárias, que vão acabar passando da validade e indo parar no lixo. [...] Em vez de comprar alimentos em embalagens padronizadas, experimente comprar somente a quantidade que você precisa. Além de evitar as embalagens descartáveis, você reduz o desperdício ao levar para casa apenas o que precisa. Diversas feiras e supermercados dão a opção de compra a granel, alguns são até mais baratos que os tradicionais. É possível inclusive encontrar alimentos orgânicos vendidos em quantidade individual e com preços bem acessíveis. Outra dica é utilizar embalagens retornáveis (como aqueles sacos plásticos vedáveis) e utilizá-los sempre que for comprar determinado produto. (ECO DESENVOLVIMENTO, 2012).

Além da dúvida de “como ser e agir de forma consciente” o público, por muitas vezes, acredita que essas mudanças não lhe trarão benefícios ou que os benefícios serão poucos para tanto esforço; felizmente, isso não é verídico, pois com atitudes sustentáveis e conscientes, os benefícios são reais e fazem surtir efeitos tanto para o indivíduo quanto para a sociedade, como por exemplo: maior qualidade de vida, aproveitamento de novos produtos, economia financeira e uma boa produção dos alimentos, fazendo com que o consumidor se alimente melhor.

Com este esforço e colaboração social, pode-se considerar estas ações como sendo uma forma de planejar um novo sistema de cooperação social, afinal esse processo não tem apenas benefícios individuais, há também benefícios coletivos, pois se cada indivíduo fizer sua parte, irá também auxiliar o próximo.

O consumo consciente, além de gerar benefícios à vida no planeta e a de toda a sociedade, também pode gerar benefícios imediatos em sua qualidade de vida. Algumas pequenas atitudes no dia a dia podem trazer bem-estar ao seu bolso e à sua saúde, proporcionando uma vida mais tranquila no futuro. (MINHAS ECONOMIAS, 2014).

Além de efeitos diante da sociedade e indivíduo, existem também formas de agir de modo sustentável em empresas, as quais usam desse recurso de responsabilidade social para se aproximar do consumidor e ganhar confiança e credibilidade.

Existe também a responsabilidade social corporativa, que é o conjunto de ações que beneficiam a sociedade e as corporações que são tomadas pelas empresas, levando em consideração a economia, educação, meio-ambiente, saúde, transporte, moradia, atividade locais e governo. Geralmente, as organizações criam programas sociais, o que acaba gerando benefícios mútuos entre a empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos funcionários, e da própria população. (PENSAMENTO VERDE, 2014).

O parágrafo anterior, o qual destaca a ideia de cooperação e de ações em grupos que beneficiam um todo maior, exemplifica a situação em meios empresariais, em que essa realidade de colaboração coletiva é de extrema importância. Esclarecendo assim o que é a responsabilidade corporativa, utilizando o meio empresário como exemplo.

O consumo consciente também é uma forma de estabilizar a situação ambiental e torná-la ecologicamente correta, levando em consideração tanto as relações mundiais quanto as regionais. Desta forma, pode-se observar que, a opção por um produto ecologicamente correto, ou até mesmo, por um produto em que a empresa que o fabrica se preocupa com os meios externos (meio ambiente e a sociedade), é constantemente escolhida, dando confiança ao consumidor e credibilidade à empresa.

Pesquisa do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, ligado ao Instituto Ethos, revela que 28% dos consumidores entrevistados preferem comprar em redes de varejo que promovem ações ambientais e 37% estão dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto. O estudo também mostra que 78% dos clientes consideram que as redes de varejo têm responsabilidade sobre seus fornecedores. Essa pesquisa demonstra que a prática da sustentabilidade é inevitável para as empresas. E ainda podem trazer vários benefícios como diminuição de custos e riscos, redução de desperdícios e geração de lucro e melhorias no relacionamento com os consumidores. Grandes empresas em todo o mundo já adotam medidas socioambientais porque já perceberam que esse tipo de iniciativa pode trazer muitas melhorias. (PENSAMENTO VERDE, 2014).

Com a exigência maior dos consumidores, as empresas começaram a mudar seus comportamentos para conseguir fidelidade de clientes, aumentando suas preocupações quanto a questões de consumo consciente e sustentabilidade. Isso também consagrou o processo de transformar diversas pessoas não conscientes em consumidores preocupados com o meio ambiente, com a produção de mercadorias, armazenamentos, entre outros fatores.

Segundo Cruz (2007, p.11), “A responsabilidade social é um tema que nos últimos 20 anos vem ganhando seu espaço e recebendo devida importância por parte das empresas e da

própria sociedade que, a cada dia que passa, cobra das empresas essa postura responsável perante o mercado, fornecedores, clientes e colaboradores”.

Com a preocupação que o público tem em relação aos conceitos de responsabilidade social e consumo consciente, as empresas desencadearam uma certa preocupação com esse conceito, afinal, eles necessitam dos consumidores e, se eles acreditarem que a empresa não é consciente diante do ambiente e de fatores sociais, há um distanciamento; criando por sua vez, problemas financeiros, comerciais - entre diversos outros - para o instituto ou empresa.

Responsabilidade Social Empresarial está intimamente ligada a uma gestão ética e transparente que a organização deve ter com suas partes interessadas, para minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade. As empresas de hoje em dia têm cada vez mais uma consciência social, o que é traduzido pela responsabilidade social demonstrada. (PENSAMENTO VERDE, 2014).

Para Melo Neto e Froes (2001, p.27), as empresas socialmente responsáveis destacam-se por seus comportamentos sociais, econômicos, culturais e políticos. De acordo com os autores, uma empresa socialmente responsável torna-se cidadã, pois dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade.

A correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais, e melhoria o clima, organizacional, dentre outros. [...] Usar a responsabilidade social como forma de obter benefícios é uma forma de promover o bem estar da sociedade, assim como agregar valor à empresa, esse não podendo ser desprezado, pois pode ocasionar problemas financeiros para a empresa e comprometer a atuação positiva da mesma perante a sociedade. (CRUZ, 2007, p.22).

A melhoria na qualidade de vida diante dessas mudanças são grandes, os gastos econômicos são menores e eles tem a opção de escolher a empresa a qual irão utilizar para realizarem suas compras, baseando-se no processo de produção das mercadorias. Tendo a opção de selecionar aquelas que produzem de forma consciente. Há também benefícios para o planeta e a sociedade como um todo.

A qualidade de vida e o meio ambiente se unem quando o assunto é o consumo consciente. Pequenas atitudes no dia a dia podem trazer benefícios para sua saúde e seu bolso, proporcionando uma vida mais tranquila. Não é necessário abrir mão de

todos os pequenos prazeres, mas alguns ajustes podem ser feitos. Pequenos hábitos podem mudar sua vida financeira e sua saúde. Atente-se a eles. (EFICAZCOB, s.d.).

Diante do que foi exposto, é possível dizer que ser um consumidor consciente ou uma empresa com responsabilidades sociais é um grande e valioso desafio. Não se trata, necessariamente, de realizar sacrifícios, mas de ter consciência do que se pode mudar (mesmo que aos poucos) em hábitos. Já que estas mudanças trarão diversos benefícios às pessoas, organizações e para o planeta, como um todo.

1.3. O desperdício desenfreado

De modo geral, o desperdício de alimentos é definido pelo descarte ou não utilização de alimentos, que vão desde a produção até o consumo. Existe um grande paradoxo envolvendo o desperdício de alimentos, já que há grande capacidade de estes serem produzidos em praticamente todas as regiões do planeta, todavia, ainda não foi possível alimentar a população mundial de maneira saudável e adequada.

Segundo uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), perde-se um terço de tudo o que é produzido no mundo, gerando cerca de 1,3 bilhão de toneladas de alimentos desperdiçados. Com isso, percebe-se que também há grande perda de recursos utilizados para a produção, como por exemplo: a água, o adubo, o combustível e o esforço de milhares de trabalhadores. Além de que, quando estes alimentos vão para os aterros sanitários, produzem gás metano, que contribuem para o aquecimento do planeta.

Segundo o estudo da FAO, muitas vezes, o montante desperdiçado não é muito diferente num país desenvolvido ou num país em desenvolvimento. O ponto onde ocorre a maior parte do desperdício é que muda. Em países como os Estados Unidos, e em algumas nações europeias, o desperdício ocorre mais na ponta, no consumidor. Nos Estados Unidos, por exemplo, chama a atenção o desperdício nos restaurantes e nas casas das pessoas. Elas compram muito porque têm renda elevada. Para se ter ideia, os americanos consomem 30% da proteína animal do mundo. Isso acaba elevando muito o desperdício no país. Já no Brasil, o desperdício ocorre de maneira mais concentrada, durante a produção e as fases de pós-colheita. Ocorre mais pelo desconhecimento da tecnologia existente do que pela ausência da tecnologia. (MORETTI, 2013, p.08).

No ano de 2013, foi realizado um estudo pela *Institution of Mechanical Engineers*, em Londres, intitulada de “*Global food: waste not, want not*” (Comida global: Não desperdice, não queira), que relacionava o desperdício de alimentos com as perdas de recursos naturais.

Os resultados mostraram que cerca de 30% a 50% de alimentos produzidos são desperdiçados antes do consumo e que 550 bilhões de m³ de água são desperdiçados na produção de alimentos que não são consumidos no mundo.

A situação no Brasil não é muito diferente. De acordo com uma pesquisa realizada em 2013 pela FAO, 26,3 milhões de toneladas de alimentos são jogados no lixo, sendo 45% de hortifrútis. Além de que, 35% de toda a produção agrícola do país não é aproveitada, fazendo com que haja uma perda de 10 milhões de toneladas de alimentos que poderiam estar disponíveis para o consumo de milhares de brasileiros. Dados de 2015, fornecidos pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Pará (CREA-PA), mostram que o Brasil corresponde a 3% do total de desperdício de alimentos no mundo.

Dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) contabilizam em 10% o desperdício das frutas e hortaliças ainda no campo e indicam que a maior perda está no transporte: 50%. Mas, se o alimento chega machucado, aí é motivo de mais descarte. No Brasil, 58% do lixo é de comida. [...] Os números são eloquentes e escandalosos, embora fiquem camuflados por causa de velhos hábitos de consumo. Nacionalmente, fazem parte desse desperdício, por exemplo, um volume de talos e cascas que não são usados (e poderiam ser), folhas e frutas machucadas e sobras de pão, café, arroz e feijão. (STRINGUETO, 2013).

Estudos realizados pela Associação Brasileira das Empresas de Serviços de Conservação de Energia (Abesco) no ano de 2013, também mostram que, a quantidade de alimentos desperdiçados no Brasil, daria para alimentar por volta de 30 milhões de pessoas durante um ano com uma cesta básica típica. Dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) de 2014, mostram que são desperdiçados cerca de 40 mil toneladas de alimentos por dia no país. Já o Serviço Social do Comércio (Sesc), apresenta que, em valores, cerca de R\$ 12 bilhões de reais em alimentos são jogados fora diariamente, quantidade suficiente para cobrir café da manhã, almoço e jantar para 39 milhões de pessoas.

O desperdício é um mal que precisa ser combatido por todos e iniciado, preferencialmente dentro da própria casa. Não se consegue grandes mudanças mundiais apenas pensando-se globalmente com projetos mirabolantes. Grandes mudanças do comportamento universal começam de forma humilde, com o exemplo próprio. Pensar globalmente – agir localmente. Cada um faz a sua parte e o grande resultado se constrói. (PENTEADO, 2013).

A questão do desperdício de alimentos está diretamente relacionada com a perda de dinheiro, já que muitos dos recursos que são gastos, acabam não sendo utilizados. Quando se começa a plantação de algum tipo de alimento, é necessário preparar alguma área para o plantio, utilizar produtos químicos contra insetos ou para um melhor crescimento do produto,

além de toda a água e mão de obra utilizada na plantação. Em todas essas etapas há um grande gasto de recursos financeiros e naturais desnecessários.

Segundo uma pesquisa realizada pela FAO, em 2013, cerca de 35% de tudo o que se é plantado no Brasil acaba sendo desperdiçado ou descartado sem algum uso. Dentro desta porcentagem de desperdício, a etapa em que ele se torna maior, é no transporte desses alimentos do seu local de plantação até o ponto onde é vendido, sendo feitos, na maioria das vezes, por caminhões em estradas e rodovias que cruzam o país todo. A taxa de desperdício nessa etapa chega a 50%, pois os meios de transporte nem sempre são adequados, há um grande número de caminhões e carretas sem o suporte necessário para se efetuar essa movimentação do produto agrícola.

Durante seu estoque, antes de chegar aos supermercados ou lares dos consumidores, os alimentos sofrem bastante com o mau armazenamento e condições (temperatura, luz, etc.) para que possam ser conservados corretamente e tenham uma vida útil maior.

Como a quantidade de produtos é maior durante o plantio, movimentação e estoque, a porcentagem de desperdícios nos supermercados e casas são bem menores, porém não são menos graves.

Sílvia Porto, diretor de Política Agrícola da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), diz que boa parte do desperdício de alimentos ocorre devido à uma concepção errada sobre o que é bom para consumir. Diversas pessoas ainda fazem a seleção de alimentos exclusivamente por seu tamanho, beleza e a classificação do produto. Além de que, por muitas vezes, a seleção de legumes e verduras pela boa aparência é feita pelo produtor na pós-colheita.

Em uma entrevista realizada para a revista “Ideias na mesa” em 2013, Silvia Porto afirmou:

Quando isso é feito ainda na unidade produtiva, volta para a terra, mas é muito comum que isso ocorra nas Ceasas ou nos pontos de venda, e aí todo esse alimento acaba indo para um aterro sanitário. [...] Qual o problema de eu ter uma alface ou uma batata pequena? A pesquisa, a mídia e a publicidade criaram, por exemplo, a imagem de que o arroz longo e fino é melhor do que o arroz vermelho. E resulta disso um produto empobrecido nutricionalmente e um padrão que reduz a variabilidade genética. Há indução para o consumo, que determina todo o processo produtivo. (PORTO, 2013).¹

Muito do que é desperdiçado, não está necessariamente estragado. Restos de feiras, frutas amassadas e sobras de restaurantes nem sempre são inadequados para o consumo.

¹ Entrevista fornecida e realizada pela revista Ideias na Mesa em 2013.

Todavia, segundo o inciso IX, do art. 7º, da Lei 8.137/90 do Código de Defesa do Consumidor, “Constitui crime contra as relações de consumo: IX - vender, ter em depósito para vender ou expor à venda ou, de qualquer forma, entregar matéria-prima ou mercadoria, em condições impróprias ao consumo”. Com isso, estes alimentos que não estão dentro dos padrões e que são descartados, não podem ser doados.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), o desperdício de alimentos gera impactos ambientais, já que para estes serem produzidos, necessitam do uso de água e terra, além de que, no processo do preparo, há a emissão de mais de 3 bilhões de toneladas de gases de efeito estufa para a atmosfera, o que atinge diretamente o clima. Um estudo atual realizado pela FAO, também mostra que os custos do desperdício de comida chegam a 750 bilhões de dólares por ano.

A cada ano, os alimentos produzidos, mas não consumidos, utilizam um volume de água equivalente ao fluxo anual do rio Volga na Rússia e são responsáveis pela emissão de 3.3 mil milhões de toneladas de gases de efeito estufa na atmosfera do planeta. Além destes impactos ambientais, as consequências econômicas diretas do desperdício de alimentos (sem incluir peixes e frutos do mar) atingem o montante de 750 bilhões de dólares por ano. (FAO, 2013).

Em sua obra: “Brasil: O País dos Desperdícios”, José Abrantes, pesquisador da UERJ, diz que o desperdício no Brasil chega a 150% do PIB. Sendo que estes números também contabilizam as perdas de água, energia elétrica, desemprego, doenças e o não aproveitamento do lixo. A falta de estrutura no transporte e o uso de embalagens inadequadas também contribuem para a perda de alimentos antes mesmo de chegarem ao consumidor.

Para Marcelo Piccin, presidente da Associação Brasileira das Entidades Estaduais de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater-DF), o desperdício na cadeia agroalimentar gera grandes perdas.

Nosso desafio envolve áreas públicas, governos federal, estaduais e municipais. Ainda não temos pesquisas suficientes para saber de forma mais fidedigna as causas do desperdício, e essa é uma tarefa a ser abraçada por toda a sociedade, porque há a necessidade de conscientização dos produtores, dos que transportam os alimentos, dos trabalhadores que os comercializam, de todos os elos da cadeia alimentar. (PICCIN, 2013).²

Piccin acredita que a solução para maior controle do desperdício seria obter um maior financiamento para a infraestrutura da colheita, classificação, transporte e armazenamento nas propriedades, além de que, a solução para controlar o desperdício de verduras e legumes, seria

² Entrevista fornecida e realizada pela revista Ideias na Mesa em 2013.

a criação de barracões de classificação de produtos, em que haveria maior cuidado nos processos de acondicionamento e seleção.

A questão do desperdício de alimentos não pode e nem está sendo ignorada, diversas organizações não governamentais e empresas estão realizando ações para reduzir este problema.

No campo de transferência de tecnologia, por exemplo, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) destaca-se com projetos que visam conscientizar técnicos agricultores e varejistas sobre os cuidados com as perdas na pós-colheita. De acordo com a 1ª edição da revista Ideias na Mesa, a Embrapa também criou um site chamado “Hortaliças na Web”, que estimula o consumo saudável de legumes e traz dicas de como comprar, cozinhar e conservar esses alimentos.

No Brasil também há o Banco de alimentos, uma organização não-governamental (ONG), que tem como objetivo o combate do desperdício e, com isso, atendem indivíduos em situação de insegurança alimentar. Atualmente, 74 unidades apoiadas pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), distribuem mais de 250 toneladas de alimentos a entidades sociais devidamente cadastradas.

Segundo o site do Banco de Alimentos, as doações são recolhidas nos dias e locais indicados pelos doadores. Em seguida, são armazenadas em centrais próprias de arrecadações. Nestes locais, nutricionistas analisam e determinam quais os alimentos que serão necessários para as instituições, conforme os valores nutricionais ideais. Posteriormente, há a distribuição destes alimentos, que são entregues gratuitamente nas instituições cadastradas. Sendo que estas entidades também recebem treinamento sobre higiene, segurança alimentar e aproveitamento dos alimentos.

Atualmente, 35 instituições já recebem doações do Banco de Alimentos, totalizando 3.900 pessoas beneficiadas. O Banco também realiza visitas às entidades atendidas para obter retorno sobre as ações que foram feitas.

O Programa de Doações Eventuais do Fome Zero, criado em 2003, foi uma outra ação governamental criada para combater o desperdício de alimentos. Ele isenta as empresas dos impostos do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) das empresas que realizam doações regulares de alimentos. Segundo dados fornecidos pelo MDS (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome), até 2012, mais de 22 toneladas de alimentos foram doadas, totalizando mais de 1,8 milhão de beneficiados. O programa também possui parceria com o Programa Mesa Brasil do Serviço Social do Comércio (SESC), uma rede de banco de alimentos que combate a fome e o desperdício.

De acordo com Antônio Gomes Soares, pesquisador da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), o Brasil ainda engatinha nestes projetos, pois já existem diversas iniciativas em andamento que necessitam ser mais divulgadas. Com uma maior promoção destes projetos, mais pessoas serão beneficiadas.

Há iniciativas semelhantes como sacolões volantes que vendem as frutas e hortaliças que estão fora de padrão de comercialização, mas possuem qualidade e segurança alimentar para serem consumidas. Estes sacolões volantes vendem frutas e hortaliças para comunidades com baixo poder aquisitivo, por preços mais em conta, com a meta de reduzir perdas ou desperdícios dos produtos aptos ao consumo humano. Os bancos de alimentos também fazem este papel. (SOARES, 2015).³

A redução do desperdício de alimentos também é uma preocupação dos supermercadistas. De acordo com o site da IG (*Internet Group*), o grupo Carrefour criou um programa que vende frutas, verduras e legumes, que geralmente seriam descartados devido à aparência, com 40% de desconto para seus consumidores. Todavia, o projeto, até o momento, se restringe à São Paulo, em Vila Maria e Parelheiros.

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) tem um projeto semelhante que oferece produtos com até 40% de desconto, que são apresentados em gôndolas sinalizadas dentro dos supermercados. A intenção deles é a de reduzir e evitar o desperdício dentro das lojas. O grupo também realiza doações de alimentos às instituições cadastradas e validadas. No ano de 2014, foram doadas quase três toneladas de alimentos para mais de 300 entidades.

Além de todos os benefícios ambientais, reduzir a perda de alimentos e resíduos vai economizar dinheiro para pessoas e empresas. [...] Isto também resultaria numa grande economia no uso da água, energia, pesticidas e fertilizantes, e seria um impulso para a segurança alimentar global. [...] O mundo precisa de soluções urgentes para alimentar sua crescente população e reduzir a perda e o desperdício é uma peça fundamental para um futuro de alimentos mais sustentável. (HANSON, 2013).

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) estuda a criação de uma rede de instituições que terão como objetivo a redução de perdas e desperdício de alimentos, já que o Brasil é considerado um dos dez países que mais desperdiçam alimentos no mundo. Ao governo, caberia o fornecimento de melhores infraestruturas para o transporte dos alimentos. Estas instituições serão altamente benéficas, já que haveria a redução do desperdício dos alimentos pós-colheita. O Brasil perde cerca de 30% do que é produzido nesta etapa.

³ Entrevista fornecida e realizada pelo site odia.ig.com.br em 2015.

Murilo Freire, engenheiro agrônomo da Embrapa Indústria de Alimentos, aponta que os países desenvolvidos desperdiçam mais do que os países em desenvolvimento. Estes últimos perdem 60% antes da fase da produção e desperdiçam cerca de 40% na pós-colheita.

Freire também diz que parte das causas do desperdício são os armazenamentos inadequados para grãos e hortaliças existentes no Brasil. Em relação à tecnologia, o engenheiro agrônomo disse que há muitas disponíveis no país, em que o uso é conhecido, mas ainda não é muito adotado.

Deve ser dada prioridade à redução do desperdício de alimentos. Além da redução de perdas resultantes de más práticas nas atividades rurais, é necessário um maior esforço para equilibrar a oferta e a demanda, para que não se desperdicem recursos naturais desnecessariamente. [...] No caso dos excedentes alimentares, a melhor opção é a reutilização dos alimentos na cadeia alimentar humana, através de mercados secundários ou da doação aos membros mais vulneráveis da sociedade. Se os alimentos não estão em condições para o consumo humano, a melhor opção é desviá-los para a cadeia alimentar animal, poupando recursos que, de outra forma, seriam necessários para produzir ração comercial. (FAO, 2013).

Quando a reutilização não é possível, deve-se proceder à reciclagem e recuperação: a reciclagem de subprodutos, a digestão anaeróbia, a compostagem e a incineração com recuperação de energia, permite que se recupere a energia e os nutrientes provenientes do desperdício, o que representa uma vantagem significativa em relação aos aterros. Os restos de alimentos que acabam por apodrecer nos aterros são responsáveis por uma elevada produção de metano, um gás com efeito estufa particularmente prejudicial.

Atualmente, ainda há falta de informação que chegue ao produtor, ao atacadista e ao consumidor final. Se tudo o que é perdido e desperdiçado fosse aproveitado, haveria uma oferta muito maior, o produtor ganharia muito mais e o consumidor pagaria menos pelos alimentos.

1.4. Entrelaçando com a persuasão

A publicidade exerce um papel de protagonismo nas relações de mercado sendo um meio fundamental na disponibilização de informações sobre produtos e serviços aos consumidores. Raras são as empresas que não fazem uso sistemático desse meio para garantir o crescimento de suas vendas. (CANTO, 2011).

“A propaganda é a alma do negócio”. Este ditado explica bem o fato de as pessoas estarem saturadas de tanta publicidade, para todos os lados se vê algum anúncio, seja ele um comercial, outdoor, panfleto, jingle, ou uma de muitas outras formas de divulgação de

produtos e serviços. A mensagem, quando perfeita, é de um poder de convencimento tão grande que é capaz de fisgar o público e fazê-lo comprar algo ou até mesmo realizar alguma ação.

Quando se usa da comunicação para conseguir atingir um determinado público, para que este compre, acredite em algo, ou até mesmo concorde com o que é dito, utiliza-se da persuasão. A publicidade e propaganda são meios para que essa comunicação aconteça de forma que consiga atingir o objetivo.

Todos nós somos de alguma forma afetados pelo efeito da publicidade quer seja consciente ou inconscientemente. Quem é que já não ficou, com um enorme desejo de comer, por exemplo, um chocolate, depois de ter visto um anúncio bastante apelativo que descreve todas as qualidades desse produto, como se fosse a melhor coisa do mundo e apenas com efeitos benéficos? Isto já aconteceu de certeza a toda a gente, pois cada vez mais a comunicação social tem influência nas nossas vidas. (MESQUITA, 2008).

Em geral, muitos temas precisam do auxílio da comunicação para que seus objetivos sejam entendidos e alcançados. Instituições e empresas usam muito deste recurso para vender produtos ou ideias. Claramente, pode-se ver então que a comunicação tem relação direta com o consumo e seus modos de venda, e dentro deste âmbito de comunicação, a publicidade e a propaganda são fatores essenciais para que a mensagem seja passada de forma efetiva, escolhendo assim canais, meios, entre outros fatores que compõem este processo.

Portanto, podemos constatar que a Publicidade é o link entre a produção e o consumo, nesse sentido ela age de modo informativo e de maneira persuasiva, criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto realização. A promoção dos produtos, agora, confunde-se com a divulgação de valores, de culturas e de ideologias. Nessa corrente percebemos que, o mundo virtual da publicidade interfere no mundo real das pessoas como um vírus que ataca os computadores e faz deletar propostas inteiras de vida e suscita valores hauridos desde o limiar da existência. (MESQUITA, 2008).

O avanço da ciência e a facilidade de acesso à novas tecnologias, propiciado pelo aumento do poder de compra do cidadão, também despertou uma necessidade de “ter” que faz com que cada vez mais as pessoas adquiram produtos irracionalmente, guiadas pelo desejo. Essa necessidade é encorajada através dos apelos emocionais cotidianos transmitidos por mensagens publicitárias que prometem uma autorrealização, levando o consumidor a adquirir produtos que na verdade, não lhe são úteis. Chegamos a um ponto onde não se vendem mais produtos, são vendidos valores sociais, culturais e ideologias.

Segundo Canto (2011), “A pressão vertiginosa para a compra do último modelo, mais moderno, sofisticado, com design mais arrojado do que o adquirido pouco tempo antes, imprime ao consumidor desavisado, uma terrível espiral criando a necessidade de consumo da qual nunca será possível estar totalmente satisfeito”.

Entretanto, a publicidade também pode ser benéfica para a sociedade, já que diversos assuntos de extrema importância são tratados por ela.

Os temas sustentabilidade, consumo consciente e desperdício de alimentos, são propósitos sociais que tem o objetivo de conscientizar as pessoas, partindo do pressuposto que elas não sabem ou não tem consciência do mal que fazem para o meio ambiente e seus recursos, ou seja, quando não agem de maneira certa ou responsável.

Desta forma, para que as informações sobre os maus hábitos sejam passadas e sejam fornecidas alternativas para que estes mudem, a publicidade e a propaganda vêm para tornar esse processo de emissor, mensagem, canal e receptor, mas simples e com efetivo resultado. A partir desse conceito, podemos dizer que existe uma relação entre os temas tratados e a publicidade e propaganda, nem que estes sejam o objetivo ou benefícios que a campanha tem ou fornecerá.

Somente no final deste último milênio, o ser humano reconheceu a importância da ecologia, uma revalorização da natureza e nas palavras de Nalini, “finalmente a natureza foi erigida à condição de sujeito de direito”. Houve uma reconciliação do homem com o sistema da vida, deixando de considerar-se um elemento diferente e destacado. (SOLLBERG, 2008).

Há algum tempo o homem vem compreendendo a sua influência dentro do meio ambiente, inicialmente pelo fato de ser afetado diretamente por essa situação, não por uma ideia preventiva ou pensamento sobre conservação.

Desta forma, foram iniciadas campanhas relacionadas à sustentabilidade e ao consumo consciente para que pudesse ser incentivada a transformação da maneira como o homem vive, garantindo diversos benefícios para este.

Como exemplo, podemos citar: os anúncios feitos para que haja a economia de água, preservação do meio ambiente ou até mesmo campanhas que mostram a grande proporção do desperdício de alimentos atualmente, de acordo com diversos fatores. E, estas propostas, visam relacionar a comunicação que está sendo feita, com a ação que o consumidor final irá tomar, sendo elas: seguir o conselho de mudança ou continuar na mesma situação, ou seja, a publicidade é o ponto de relação entre o consumidor, a mensagem e quem a propôs. Pode-se

dizer então, que o poder de persuasão das campanhas, ao serem entendidas e visualizadas pelo público, é muito forte.

As expressões “sociedade de consumo” ou “civilização de consumo” evoluíram para outro patamar, deixaram de habitar somente os livros de noções abstratas de economia e passaram a ocupar um espaço na linguagem cotidiana, quase sempre de forma pejorativa. O homem nos dias atuais, principalmente nas sociedades industriais ocidentais, porém não exclusivamente nelas, considera-se na obrigação de consumir algo, a verdadeira necessidade não é mais fator primordial no ato de consumo, as mercadorias duráveis foram transformadas em perecíveis, sua vida útil diminuída propositalmente, os produtos passaram a ser substituídos periodicamente, pelo incitamento à novidade, pelo temor causado por uma possível perda de status social. O desenvolvimento como mimetismo do *American Way of Life* é na verdade, uma ilusão que aumenta a desigualdade social e a degradação ambiental. (IFD, 2014).

Essa ideia de ponte entre um e outro é o foco da relação dentre os temas sociais. A publicidade tem grande importância dentro dos aspectos de consumo consciente, por exemplo, porque ela tem o princípio de criar pessoas que sejam conscientes, que pensem diferente, para que hajam grupos que ditem como lidar com natureza, mas sem sair do mundo urbanizado, criando controle e equilíbrio dentro das duas realidades.

A formação de uma população infanto-juvenil menos consumista e com maior consciência ambiental implica em uma questão básica: redução do principal estímulo a padrões exacerbados de consumo. Isso, conseqüentemente envolve o mercado da publicidade. [...] Esse poder se concretiza na escolha do consumidor consciente, nesse ato ele determina quais empresas são desejadas em nossa sociedade, aquelas que só visam ao lucro em detrimento da comunidade, perderam seu espaço no mercado, os consumidores conscientes como formadores de opinião, ditam o comportamento a ser seguido por outros, criam tendências e costumes saudáveis para uma sociedade mais justa como um todo. (GONDIM, 2014).

A sustentabilidade e o desperdício de alimentos, que foram outros dois temas destacados acima, também tem relação com a maneira em que a comunicação vai ser feita, afinal qualquer processo irá intervir dentro do objetivo destes conteúdos.

Além de constituir uma relação com propostas sociais, a publicidade e a propaganda tem uma certa responsabilidade social, quando devem realizar uma campanha. De acordo com o site da instituição “Akatu - Consumo consciente para um futuro melhor”, os anúncios terão de seguir algumas regras.

A publicidade veiculada no Brasil não poderá mais enaltecer características de sustentabilidade de determinado produto, serviço ou marca se a empresa responsável não comprovar tais qualidades. As novas regras foram incorporadas ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e determinam que a publicidade deve passar a atender os seguintes princípios fundamentais: Veracidade – deve

informar sobre o que é verdadeiro e passível de verificação e comprovação; Exatidão – deve ser exata e precisa, não cabendo informações genéricas e vagas; Pertinência – deve ter relação com processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; Relevância – o benefício ambiental salientado deve ser significativo em termos do impacto ambiental total do produto ou do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, durante a produção, o uso e o descarte. (AKATU, 2011).

Ao regulamentar todo o processo de criação da campanha, isto é, esclarecendo o que deverá e o que não poderá constar no anúncio, o consumidor ganha confiança dentre o que será publicado, ele não terá a desconfiança de que números, ou promessas feitas nas propagandas serão mentirosas ou ilusórias.

A publicidade é, em geral, o principal meio de informação sobre produtos e serviços de que dispõe o consumidor. Na medida em que adota princípios de exatidão, veracidade e relevância, dá melhor uso ao poder de escolha do consumidor, que por sua vez cuida do seu próprio bolso, de sua saúde, de sua qualidade de vida e do planeta ao premiar empresas mais sustentáveis e sinalizar às concorrentes que esse é um atributo cada vez mais importante. (AKATU, 2011).

Os formatos usados na comunicação pelos meios de publicidade e propaganda, tem objetivo de ajudar no incentivo ao cuidado com o ambiente e justamente esse propósito é o que podemos mais destacar como relação entre responsabilidade social e comunicação interativa para conscientização.

Diante do que foi mencionado, é possível dizer que, utilizando-se de seu poder de persuasão com foco no compromisso com a sustentabilidade e consumo consciente no geral, a publicidade pode incentivar e até “criar” novos hábitos de consumo. De maneiras simples como: conscientizá-los sobre seu papel como agente transformador, dos benefícios que eles podem ter e da redução de impactos à médio e longo prazos, além de promover campanhas contra o desperdício, promovendo sugestões sustentáveis de reaproveitamento e economia, beneficiando também as próprias empresas, que teriam maior valorização e confiança do público em relação à marca.

1.5. Nosso pensar

No presente capítulo foram analisadas as questões de sustentabilidade, consumo consciente, desperdício de alimentos e a relação de todos estes temas com a publicidade e propaganda. Seus principais objetivos foram os de apresentar os conceitos de cada um dos

temas, sua importância, a maneira com que os assuntos estão sendo abordados e, inclusive, mostrou diversos benefícios que ações sustentáveis e de consumo consciente podem trazer.

Diante das pesquisas realizadas, tornou-se perceptível para a agência que, os conceitos que abrangem os ideais de responsabilidade social são de extrema importância para que haja um melhor desenvolvimento do meio ambiente a partir das ações da sociedade como um todo que, realizando ações simples, podem auxiliar na conservação dos recursos naturais.

As empresas também podem cooperar agindo de maneira consciente e sustentável, pois, atualmente, os consumidores passaram a ser mais conscientes e exigentes quanto aos produtos e marcas aos quais irão realizar suas compras. Diversas empresas já deram início a projetos que ajudam o meio ambiente e, inclusive, mantêm uma visão voltada à sustentabilidade. Entretanto, a agência acredita que o ideal seria se todas as empresas agissem desta forma, valorizando, não apenas o lucro, mas também o ambiente que os cercam.

A sociedade também deveria se mobilizar mais às causas que favorecessem o consumo consciente e a sustentabilidade, pois há diversos malefícios que acompanham as práticas incorretas e irresponsáveis. O meio ambiente é o principal afetado, entretanto não é o único. A população também sofre as consequências de seus atos, seja em questões monetárias ou em perdas de recursos naturais devido ao mau uso.

Quanto ao desperdício de alimentos, a agência verificou que, por mais que hajam diversos projetos com a finalidade de reduzi-lo, ainda há um grande caminho a percorrer, já que muitas toneladas de alimentos são perdidas por ano, sendo que, com um mínimo de cuidado, essa situação poderia ser diferente. Com o desperdício, há também a perda de recursos naturais, tais como: a água, o adubo e até mesmo o combustível. Além de que, nos aterros sanitários, os alimentos produzem o gás metano, que é completamente prejudicial para o meio ambiente. Com isso, nota-se a necessidade de uma reflexão por parte da sociedade sobre seus atos e suas consequências, o consumo consciente poderia auxiliar muito na questão do desperdício e isso não pode ser ignorado.

A discussão destes temas é de extrema importância, pois, infelizmente, muitas pessoas ainda não têm conhecimento sobre esse tipo de informação. A maior propagação sobre estes assuntos na mídia poderia ser muito benéfica, já que atingiria um grande número de pessoas que teriam a oportunidade de obter mais informações sobre estes assuntos e, portanto, estariam mais suscetíveis a mudarem seus hábitos, tanto sociais quanto ambientais. As pessoas se sentiriam muito mais motivadas a agirem corretamente se, além da apresentação dos conceitos e a importância de cada um deles, fossem mostrados os diversos benefícios que teriam ao colocar o consumo consciente e a sustentabilidade na prática.

Por fim, a agência chegou à conclusão de que, com a obtenção de informações contidas neste capítulo, muitas das atitudes que eram praticadas de forma incorreta e contrárias aos movimentos sustentáveis, foram alteradas. A realização desta pesquisa proporcionou a todos um período de reflexão que se transformou em grandes mudanças em nossos hábitos, portanto, é possível dizer que as propostas deste capítulo foram cumpridas, já que agora podemos compreender, de fato, os benefícios e efeitos das práticas de ações sustentáveis e conscientes.

2. PROCESSO DE CRIAÇÃO

Uma mensagem, para ser bem construída, deve ter todos os tipos de signos e influências (as quais criam discursos) para que o receptor, ao visualizar ou ouvir, possa entender. Ainda mais do que apenas entender, a mensagem deve fazer sentido por ter relação com o modo de vida do receptor e sua visão de mundo, com seus aspectos culturais, contextos históricos e ideológicos.

Para que essa mensagem seja transformada de apenas informações para uma forma de persuasão ou conscientização, além de toda análise macro e micro ambiental em que o público está vivendo, é necessária uma composição criativa dentro do processo de produção de uma peça, que pode ser considerada uma construção criativa. Esse processo é feito para que o público seja atingido de maneira correta e adequada.

Em primeira instância, acontece a estimulação da retina graças à luz proveniente do objeto refletido chamada forças externas. E, em segunda instância, atuam as forças internas tendência do ser humano de organizar os estímulos externos da melhor maneira possível, procurando organizar a configuração para achar estabilidade e equilíbrio. De acordo com os resultados da Gestalt, estas forças internas que regem a percepção visual são conduzidas por alguns princípios básicos gerais. Estes princípios podem ser chamados de padrões, fatores ou leis de organização da figura. (SILVA, 2008, p.03).

Esse processo criativo tem algumas ramificações, entre elas há os processos de comunicação, artísticos e suas influências, materiais cinematográficos e fotográficos. Estes utilizam-se de diversas formas, características de cada um deles, para que uma peça possa ser feita.

Com isso, a partir do tema abordado neste Projeto Integrado (sustentabilidade e o consumo consciente, com o foco no desperdício de alimentos), foi criada uma peça conceito (*Concept Board*) com o intuito de aumentar a visibilidade destes assuntos e conscientizar os consumidores para que mudem seus hábitos e hajam de forma sustentável e consciente.

Neste capítulo, portanto, serão apresentadas não só influências que a peça conceito - apresentada a seguir – teve diante das Teorias da Comunicação, Artes Plásticas, Fotografia e Cinema, mas também como cada uma auxiliou no resultado.



Figura 1: Peça conceito
Fonte: Agência Addvance

A partir dessa concepção, pode-se dizer que a peça acima possui signos e discursos, utilizando-se de linguagens verbais e não verbais, trabalha com movimentos artísticos que influenciaram na produção, a fotografia que consegue transmitir de forma simples e mais efetiva o sentido da mensagem, além de que, com o auxílio de influências do cinema, foi possível a criação de um filme publicitário – feito a partir da peça conceito – que será estudado ao final deste capítulo.

Ao separar e caracterizar cada uma destas etapas, elas serão melhor compreendidas e, ao final, será possível perceber o quanto as influências de cada uma destas áreas fazem diferença no resultado final.

2.1. Esquadrão da comunicação

Segundo Gustavo Matos (2009, p. 27), “a palavra comunicação é originária do latim *communicare*, que significa ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’”. Ou seja, ela nada mais é do que um processo de troca de informações entre indivíduos, sendo, portanto, um elemento essencial na interação humana.

A comunicação está diretamente ligada com a linguagem e interação, e representa a transmissão de mensagens entre o emissor e o receptor, ou seja, é o ato de se transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra como resposta. Todavia, a comunicação só será efetiva se o receptor decodificar a mensagem transmitida pelo emissor, ou seja, se houver o entendimento desta. Porém, o emissor e o receptor não são os únicos que fazem parte deste processo de comunicação, pois deve-se considerar a construção e produção de mensagens, sobre um determinado contexto sobre o qual atua e recebe reflexos.

Na comunicação há sempre uma intenção básica: como fonte codificadora, certamente o emissor espera que o receptor selecione sua mensagem, a compreenda, a aceite e, finalmente, a aplique. Por sua vez, o receptor ao decodificar a mensagem também tem uma intenção básica. Ele deseja selecionar o que é importante para ele. Dessa forma, vai direcionar a sua compreensão e avaliação, para depois decidir se aceita ou não o conteúdo transmitido, e aplicar o que achar válido na mensagem. (BORDENAVE, 1994, p. 20).

A comunicação também é objeto de estudo de diversas áreas, possuindo abordagens distintas. No século XX, com a expansão dos meios de comunicação, buscou-se entender o contexto da comunicação de massa por meio de estudos e pesquisas, que ficaram conhecidas como “Teorias da Comunicação”.

Só depois da segunda guerra Mundial a comunicação foi efetiva e articuladamente encarada como tal. Tal como os primórdios da investigação empírica se constituíram em grande medida como um fenômeno americano foi igualmente nos Estados Unidos, no período do pós-guerra, que a possibilidade de uma ciência da comunicação se discutiu pela primeira vez. (MCQUAIL; WINDAHL, 2003, p.14-15).

As teorias da comunicação reúnem o conjunto de pesquisas que englobam de estudos sociológicos, psicológicos, linguísticos, antropológicos e filosóficos acerca da comunicação humana e, de acordo com o site Infoescola, as teorias estudam o desenvolvimento e a aplicação da comunicação social em questões sociais, políticas, econômicas e tecnológicas.

Diversas teorias foram criadas com o intuito de entender, de fato, como a comunicação ocorre, seus processos e efeitos, tanto em quem comunica quanto em quem recebe a mensagem. Algumas, inclusive, foram contestadas e até mesmo adaptadas para se adequarem à realidade em que estavam presentes.

Essas teorias fazem parte das chamadas “Escolas de Comunicação” e são assim chamadas pelo fato de que, os estudos e as pesquisas foram realizados dentro de universidades e, nomeadas de acordo com o local em que as correntes de pensamento foram criadas.

A comunicação tem sido objeto de reflexões teóricas, análises empíricas e críticas filosóficas por parte de domínios científicos como a sociologia, a linguística, a história, a psicologia, a pedagogia, a antropologia, a ciência política e a psicanálise. Apesar disso, mais do que uma “interciência”, o campo de estudos da comunicação se oferece como território de busca multidisciplinar, isto é, um terreno para o fértil intercâmbio teórico-metodológico que, longe de o descaracterizar, reproduz, por sua existência e sua assiduidade, a movência própria à comunicação. (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003, p. 65-66).

Entre as diversas teorias que tentaram explicar a influência dos meios midiáticos sobre a sociedade, a primeira – e uma das mais conhecidas – faz parte da Escola de Comunicação Americana e é conhecida como: Teoria da Agulha Hipodérmica, segundo a qual os meios de comunicação seria, como uma agulha, que injetavam seus conteúdos em uma massa de indivíduos, acreditando que todos seriam atingidos da mesma maneira, sem nenhum tipo de resistência. Esta teoria trabalha principalmente com a questão da manipulação, já que os indivíduos eram vistos como objetos fáceis de estimular e influenciar.

Historicamente, a teoria hipodérmica coincide com o período das duas guerras mundiais e com difusão em larga das comunicações de massa e representou a primeira reação que este último fenômeno provocou entre estudiosos de proveniência diversa. Os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, por outro, a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico. Encerrada entre estes dois elementos, a teoria hipodérmica é uma abordagem global, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à rogação: que efeito têm os *mass media* numa sociedade de massa? (WOLF, 2001, p. 22-23).

Com o tempo, esta teoria passou a ser considerada superficial e ultrapassada, já que foi percebido que o receptor, que antes considerado passivo, era, de fato, ativo. Portanto, possuía senso crítico e não recebia deliberadamente tudo o que lhe era imposto.

Com isso, Harold Lasswell criou um modelo que apontava as falhas da Teoria da Agulha Hipodérmica. Este modelo apresentava cinco questões necessárias para haver a correta compreensão de uma mensagem: “Quem? Diz o quê? Por qual canal? A quem? Com que efeito?”. Somente com as respostas para estas cinco perguntas, a mensagem era considerada como sendo clara e completa.

Lasswell pode ser considerado um dos “pais” da análise de conteúdo, método que, de resto, fundamenta a sua tradição e seu sucesso precisamente na teoria hipodérmica. O estudo sistemático e rigoroso dos conteúdos da propaganda constituía um modo de revelar a sua eficácia, incrementando as defesas contra elas. (WOLF, 2001, p. 26).

Com isso, surge a “Teoria da Persuasão” que tinha sua base em aspectos psicológicos e acreditava que a mensagem não era assimilada imediatamente e da mesma forma para toda a população. Diferentemente da Hipodérmica, a Teoria da Persuasão dependia de diversas perspectivas individuais, já que as pessoas têm interesse naquilo que faz parte do contexto e do meio em que vivem.

Persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem. Por outras palavras, as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. Desde o momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais. (WOLF, 2001, p.33).

Outra escola importante no âmbito das Teorias da Comunicação, é a Escola de Chicago, que buscava uma abordagem não totalizante e considerava o homem em seu meio social. Embora ainda faça parte da Escola Americana, ambas são, por muitas vezes, trabalhadas separadamente já que a Americana trabalha, inicialmente, com a manipulação e, em seguida, a persuasão e a Escola de Chicago têm seus estudos voltados para a persuasão e, principalmente, as interações simbólicas passadas pela comunicação.

De acordo com a Escola de Chicago, a vida social só poderia ser entendida através da interação social. Acreditava-se também que os símbolos possibilitavam ao indivíduo os processos de interação, fazendo com que este pudesse interpretar seu ambiente social, divulgar suas ideias e registrar sua história e conhecimentos. A comunicação seria, portanto, o processo de troca de informações e também a estrutura simbólica a qual a sociedade se apoiava. Segundo essa escola, a vida social seria o resultado da capacidade humana de comunicação, sendo esta vista como o elemento que possibilitava a interação social.

Há várias ‘escolas de Chicago’, cada uma com feições próprias e mesmo completamente divergentes em aspectos fundamentais: a de filosofia, a de sociologia, a de ciência política, a de economia, para citar apenas algumas vinculadas à Universidade de Chicago. Ao se falar na escola sociológica de Chicago se nomeia, mais ou menos ampla e vagamente, um conjunto de linhas de interesses e de desenvolvimento de temas, de orientações teóricas e de tradições de posturas de investigações e de tratamentos e procedimentos de pesquisa. (EUFRÁSIO, 1999, p.35).

Uma teoria que também tem importância dentro das Teorias da Comunicação é a “Teoria Crítica”, que surgiu na Alemanha, na Escola de Frankfurt. Ela teve sua base nas

teorias Marxistas que viam a mídia como um meio de influência social capitalista. Segundo esta escola, quem detinha os meios de comunicação, detinha o poder. A Teoria Crítica aborda a questão da Indústria Cultural, em que a arte passa a ser produzida como produto de consumo de massa. A arte perdia seu caráter artístico e ganhava um novo caráter: o de capitalista.

O objetivo central da Escola de Frankfurt foi tecer uma crítica ao sistema que se apresentava dominador, e, para tanto, utilizava-se de ensaios, artigos de circunstâncias e resenhas, que sugerindo uma ideia de algo inacabado e incompleto, portanto, aberto a sugestões e modificações nas linhas de pensamento. (OFFREDI, 2007, p.18).

Ainda dentro das Escolas de comunicação, há a Escola Francesa, em que não são trabalhadas mais teorias e sim estudos de comunicação.

Foi fundada em 1960, no Centro de Estudos de Comunicação de Massas (CECMAS) dentro da Escola Prática de Alto Estudos e, deu-se quando intelectuais, sociólogos, filósofos e teóricos de diversas áreas passaram a partilhar seus pontos de vista sobre a relação entre os meios de comunicações de massa e a sociedade. A Escola Francesa parte de dois eixos: a corrente estruturalista e a corrente culturalista.

O estruturalismo consiste em um método de análise executado nas ciências do século passado na área de humanas, metodologicamente eram avaliados as relações e os papéis dos dados que compõem os sistemas, ou seja, as línguas e práticas culturais. Esse método reuniu, de áreas diferentes, diversos estudiosos como Levi-Strauss (antropologia), Jakobson e Benveniste (linguística), Lacan (psicanálise), Althusser e Foucault (filosofia), Greimas (semiologia e teoria literária).

Ferdinand de Saussure se tornou importante na área da linguística ao desenvolver a Teoria Saussuriana da Linguagem, sendo a base do estruturalismo. Essa teoria estuda as mudanças ocorridas na língua, não importando se estão corretas, apenas analisa de acordo com os valores e as situações. Partindo das definições de signo, significante e significado, Ferdinand diz que a língua é um sistema de signos e convenções, entretanto o signo é arbitrário, ou seja, a união de uma forma significante e significada. Sendo que, para Saussure, significante é a representação, ou seja, o símbolo que designa um conceito; Significado é o conceito, ou seja, o que a palavra representa e o signo é a união de ambos.

Influenciado pela linguística de Ferdinand, Ronald Barthes usou a análise semiótica, e passou a acreditar que cada um dos grupos e classes sociais que compõem a sociedade, configuram formas diferentes da fala, os chamados Socioletos.

Os Socioletos podem ser de dois tipos: Acrático e Enchrático, estruturadas a partir dos discursos de Poder. No Socioleto Enchrático a linguagem enuncia-se e desenvolve-se sobre as relações instauradas nos aparelhos estatais, institucionais e ideológicos. É um discurso difuso, disseminado, que impregna as trocas, os ritos sociais, os lares, e busca legitimar a fala das classes dominante. [...] O Discurso Acrático representa as linguagens que se formam fora do Poder, mas não necessariamente contra ele; trata-se de uma fala revolucionária que busca conquistá-lo, portanto, existe como práxis. Enquanto houver movimento, luta, desejo de escritura polissêmica – diversa dos sentidos amarrados pela linguagem dominante –, o Discurso Acrático pode existir. (FRIDERICH, 2013, p.4-5).

Referente aos estudos culturais que envolvem o fenômeno da comunicação, Roland Barthes, um dos inventores do estruturalismo, foi um dos primeiros a explicar a relação entre linguagem e política, mostrando como o autoritarismo se mostra pela palavra de um grupo, e em seu livro *Mitologias*, Barthes reconhece a nova fábrica de mitos sem os reduzir a uma mera manipulação da consciência. Segundo ele a linguagem não somente monta os significados das nossas ações cotidianas, mas permite também ver a realidade com base nos significados anteriores. Percebeu como os meios de comunicação acabaram impondo conceitos, ideias e práticas interpretadas como naturais pelas pessoas em geral.

A outra vertente da escola francesa, o culturalismo, foi criado em 1960, sendo parte da teoria crítica, na qual as mídias serviriam como meio de alienação das massas. Cultura é uma fabricação das mídias, fornecendo às massas aquilo que querem, isso é a chamada cultura de massa, que atua em dois sentidos: os personagens vivem por nós, nos desviam da nossa vida e consolam-nos, criam exemplos a serem seguidos. Ou seja, A corrente culturalista é um raciocínio básico que uma certa cultura impõe em um determinado modo de pensamento às pessoas nela inseridos. A cultura modifica a percepção do seu entorno, assim como as informações e interpretações que serão extraídas do meio, em relação a forma de pensar e agir.

Cultura é um sistema constituído de valores, símbolos, imagens e mitos que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo, compondo toda uma dimensão simbólica que permite aos indivíduos se localizarem no grupo, que formam uma espécie de “atmosfera”, e que permeia a inserção dos sujeitos no mundo. (MORIN, 2011, p.03).

Levando tudo em consideração é perceptível que o foco da Escola Francesa foram os estudos que priorizavam a linguagem, tanto verbal quanto não verbal. Além de que, foi nesta escola que a Teoria dos Signos, trabalhada na semiologia (França) e na Semiótica (EUA) ganham mais destaque, pelo fato de analisarem como a comunicação faz a utilização dos signos (ícones, índices e símbolos) para representar a realidade.

Uma outra escola, a Inglesa, trabalha com os Estudos Culturais que abordam as diversidades e complexidades de cada cultura. De acordo com o site Espaço Acadêmico, trabalham com a hipótese de que, dentre essas culturas diversas, há o poder de dominação, o qual deve ser questionado.

Os estudos culturais britânicos situam a cultura no âmbito de uma teoria da produção e reprodução social, especificando os modos como as formas culturais serviam para aumentar a dominação social ou para possibilitar a resistência e a luta contra a dominação. A sociedade é concebida como um conjunto hierárquico e antagonista de relações sociais caracterizadas pela opressão das classes, sexos, raças, etnias e estratos nacionais subalternos. (FILHO, 2005, p.53).

Já a Escola Canadense diz que o avanço das tecnologias estava reduzindo todo o planeta da mesma maneira que acontece em uma Aldeia. Marshall McLuhan, educador e filósofo, previu que o mundo iria chegar a um estágio de Aldeia Global, em que as pessoas teriam a oportunidade de se comunicarem com quaisquer outras pessoas ao redor do planeta. McLuhan dizia que tudo estaria interligado (economia, política, relações sociais, etc.), devido às evoluções tecnológicas, sendo estas consideradas diminuidoras das distâncias entre as pessoas. Além de que, McLuhan também dizia que chegaria um ponto em que as tecnologias se tornariam extensões do homem e que os meios poderiam se tornar as mensagens e vice-versa.

As novas teorias que vieram do Canadá trouxeram uma visão inteiramente nova sobre o impacto da comunicação social. A sua mensagem é a de que os meios de comunicação de massas têm uma influência tremenda na História da humanidade, muito superior ao que os historiadores imaginavam. Mas, ao mesmo tempo, a Escola Canadense sublinhou que essa influência estava se tornando extraordinariamente positiva, e que, ao contrário do que pretendiam a Teoria das Balas Mágicas e algumas Teorias Críticas, não havia nada a temer de meios como o rádio e a televisão. (SANTOS, 1992, p.65).

Ele (McLuhan) está falando que toda tecnologia se torna um ambiente, ou seja, transforma-se em um ordenador social e cultural e, além disso, essas tecnologias vem afetar nossos corpos e mentes. A emergência de uma nova tecnologia é uma reprogramação sensorial, elas forjam as formas de ver o mundo, representar as coisas e perceber nossa própria vida. (REVISTA MEIO & MENSAGEM, 2011, p.42).

Por fim, há a Escola Latino Americana, que faz uma intertextualidade com as outras escolas de comunicação, pode-se dizer que ela não possui uma base própria. Essa escola surgiu com o CIESPAL (Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para a América Latina). De acordo com Berger (2001), os temas pesquisados são: Comunicação e modernização, rádio, televisão e liderança de opiniões. Alguns dos fatores que impulsionam

os estudos sobre a comunicação na América Latina foram: os impactos sociais dos meios de comunicação de massa, os estudos Frankfurtianos e as demandas políticas sociais. A Escola Latino Americana também deu origem a diversos institutos de pesquisa, sendo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) um destes.

O impacto social dos meios de comunicação de massa, os estudos frankfurtianos e as demandas político-sociais são fatores que impulsionam os estudos sobre a comunicação na América Latina. Em meio a contextos contraditórios é que os estudos sobre a Comunicação de Massa são introduzidos no Chile, Uruguai, Argentina e outros países latino-americanos. Fazem parte do contexto: Sonho e luta por um socialismo, metodologias de desenvolvimento do espaço rural, investimento econômico, projeto de dominação, intervenção militar, capital norte-americano e o financiamento da televisão no continente latino. (COELHO, 2010).

Levando em consideração todas as teorias e escolas de comunicação mencionadas, é possível dizer que a comunicação continua em movimento pois os papéis da mídia vão se alterando juntamente com a evolução tecnológica, o que também muda as maneiras que a comunicação será abordada. Pode-se dizer, portanto que os estudos comunicacionais estão conectados com as evoluções sociais e tecnológicas.

2.1.1. Entrelaces com a peça conceito

Ao analisar as teorias e estudos de comunicação mencionados no tópico anterior, é perceptível que quatro destes estudos influenciaram a criação da peça conceito: os da Escola Francesa, Inglesa, Chicago e Canadense.

A influência da Escola Francesa é percebida, principalmente, no uso da linguagem e da presença da Teoria dos Signos na peça.

Nota-se que a comunicação do anúncio é realizada com a aliança da linguagem verbal e não verbal, em que os textos apresentam informações sobre o desperdício de alimentos e as imagens atraem a atenção do público e, a junção de ambos, faz com que o público-alvo compreenda a mensagem de forma clara e objetiva.

As figuras de linguagem também estão presentes, no título “Não julgue pela aparência.”, e no texto abaixo “Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!”, nota-se o uso da função conativa ou apelativa, já que tem seu foco no receptor além de também influenciá-lo e persuadi-lo, fazendo o uso de verbos no imperativo.

Outra função de linguagem presente, principalmente nos gráficos, é a função referencial ou informativa, pois transmitem informações objetivas e dá prioridade aos dados concretos, fatos e circunstâncias.

Além das figuras de linguagem mencionadas, para haver a construção de sentido da peça, é necessário que os signos presentes sejam compreendidos. Signos, resumidamente, são as representações que se assemelham a uma realidade conhecida pelo receptor.

Saussure (1969, p.80) diz que: “o signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica”, portanto, quando vemos ou ouvimos algo, formamos uma imagem mental e materializamos a imagem, além de também termos algo que a represente de forma gráfica, por meio de palavras.

No estudo dos signos, é utilizado o conceito da semiótica (também presente na Escola Francesa), que estabelece a relação entre os signos, significados e como as pessoas os veem. Para isso, deve ser feita uma análise em relação aos ícones, índices e símbolos presentes no anúncio.

De acordo com Pignatari (1976, p. 28), um ícone pode ser uma fotografia, uma estátua, um pictograma, ou tudo aquilo que possua semelhanças com seu referente. Com isso, percebe-se que o ícone são todas as imagens presentes na peça, tanto a imagem principal (a da maçã cortada), quanto as imagens secundárias (o gráfico e as figuras presentes nele e o selo).

Santaella (2003, p. 66), diz que “o índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica outra coisa com a qual ele está atualmente ligado”. Pignatari (1976, p. 28) complementa ao dizer que o índice pode ser identificado “quando mantém uma relação direta com o seu referente, ou a coisa que produz o signo”. Portanto, os índices presentes na peça são: o tom de vermelho utilizado no *background*, fazendo relação direta com a imagem principal da maçã; as cores do gráfico que fazem um efeito de gradiente até atingirem o vermelho, fazendo novamente referência à maçã e as formas (tanto as do gráfico, quanto a do selo).

Referente aos símbolos, Pignatari (1976, p. 28) diz que: “As palavras, faladas ou escritas, em sua maioria, são símbolos”. Levando isso em consideração, percebe-se que os símbolos da peça conceito são os textos, presentes no título, abaixo dele, no gráfico, no selo e até mesmo no site.

Inclusive, o selo em si também possui signos próprios, sendo o ícone o desenho da maçã cortada ao meio; as cores verde (representando a sustentabilidade) e vermelha (representando a maçã) são o índice; e o símbolo é o texto juntamente com a ideia da peça: “As aparências enganam”.

Além de tudo, nota-se a presença de coesão e coerência, já que a peça é compreendida pelo receptor e todos os elementos presentes nela se unem.

A escola de Chicago é observada principalmente na ilustração do gráfico e em suas cores, que passam por tons de amarelo, laranja e vermelho, representando simbolicamente a maçã, que mesmo que esteja madura, ainda está adequada para o consumo e, portanto, não deve ser desperdiçada.

Conceitos da Escola Inglesa também se fazem presentes na peça. Levando em consideração que esta trabalha com os estudos culturais e a diversidade presente em cada uma delas, nota-se que no título do anúncio “Não julgue pela aparência” e do selo “As aparências enganam”, a cultura do Brasil se faz presente, já que estas são frases de ditado popular, sendo este definido como um texto curto, de autor anônimo que é repetido diversas vezes, além de se basear no senso comum de um determinado meio cultural. Todavia, estes ditados não são repetidos apenas no Brasil, eles também possuem variações em outros países e idiomas, que sempre buscam transmitir a mesma mensagem: Que nem sempre o que se aparenta, é aquilo que realmente é. Portanto, não devemos julgar.

A última escola de comunicação apresentada na peça conceito é a Canadense, que utiliza os conceitos de Marshall McLuhan em relação aos conceitos de Aldeia Global e das evoluções tecnológicas, que diminuiria a distância entre as pessoas do planeta.

As influências desta escola podem ser observadas, primeiramente, na imagem do selo, que está presente na peça conceito:



Figura 2: Selo da campanha
Fonte: Agência Addvance

Como pode ser percebido, a “mancha” na maçã – que a torna menos atraente visualmente – é representada pelo mapa-múndi, mostrando que a questão do desperdício de

alimentos por causa de sua aparência, não ocorre apenas no Brasil, mas também ao redor do planeta. A imagem, portanto, faz referência à Aldeia Global, em que todos estão conectados.

Outras referências à Escola Canadense, estão ligadas diretamente com o que McLuhan previa, que a tecnologia se tornaria extensão do ser humano. Ou seja, as pessoas se tornariam dependentes e esta se faria extremamente necessária para a realização de quaisquer tipos de produção, incluindo as publicitárias. Na peça, pode-se perceber estas questões tecnológicas no momento em que foi apresentado um site (aparenciasenganam.com.br) para que o público pudesse obter mais informações sobre o que foi apresentado no anúncio. Sem as evoluções tecnológicas, isso jamais seria possível. Além de que, como as pessoas estão cada vez mais conectadas com o mundo virtual, a inclusão da tecnologia na peça é necessária. Mostrando também que, o meio em que se vive no momento em que a peça é criada, influencia diretamente nesta.

Ainda dentro deste contexto, pode ser mencionado também o fato de que, sem os recursos tecnológicos (câmera fotográfica e softwares de edição), a peça conceito não poderia ter sido feita da mesma maneira que está sendo apresentada. Portanto, conclui-se que, para a obtenção deste resultado final, a tecnologia foi de extrema importância.

2.2. Direção artística

Após entender como funciona o processo da mensagem, o próximo passo é montar o conceito da imagem, para que ela seja feita de maneira lógica, concreta e faça sentido.

Primeiramente, na composição da imagem da peça conceito há uma maçã, a qual representa a ideia de frutas, ou seja, está representando um todo. Esse conceito, quanto ao seu formato, a modelagem em que foi escolhida e como está representada, tem influência do modelo de vanguarda conhecido como cubismo e também por um artista impressionista que trabalhou no desenvolvimento do cubismo chamado Paul Cézanne.

Este é um movimento artístico do início do século XX, tendo como seus principais artistas: Pablo Picasso e Georges Braque na área da pintura. Esse movimento fez parte do período de vanguardas, os quais trabalhavam com o rompimento do compromisso com a realidade.

Pablo Picasso, grande pintor cubista e muito renomado, foi o autor da obra “*Les demoiselles d’Avignon*”, que ficou muito conhecida por ser considerada um marco para o início do cubismo. Na obra é clara a presença de referências africanas e suas máscaras.

Assim como Pablo Picasso, outro artista muito conhecido foi Paul Cézanne, um pintor francês que teve sua iniciação artística no impressionismo, mas que junto ao Picasso, deu início ao cubismo.

Cézzane, conhecido como o pai da arte moderna e um artista pós-impressionista, usava de suas técnicas impressionistas para pintar suas obras, sendo que algumas deram início a outro movimento de vanguarda: o cubismo. Paul Cézzane trabalhava com a exposição de luzes e cores, mas junto ao cubismo, começou a observar as formas dos objetos, tentando retratá-los por formas ou sólidos geométricos.

Com esse projeto de olhar os objetos de diferentes formas, criando contornos harmônicos, ele criou uma nova técnica para pintar e um novo olhar, usando frutas, alimentos, flores e objetos cotidianos de casa, mas utilizando principalmente seus formatos. Essa maneira de pintura, que antes era usada somente para estudo (daqueles que estavam nas academias de arte e que estavam aprendendo os recursos artísticos), passou a ser uma forma de pintura inovadora e que foi característica do movimento cubista, mas que também só ficou conhecido pela exploração de Paul.

Com esse novo “estudo” dos objetos, Cézzane conseguia enxergar qualquer elemento em formas cilíndricas, cubicas, cônicas, até mesmo o corpo humano.

Uma das principais obras feitas pelo artista e que ficou extremamente conhecida, justamente por usar esse novo contexto, foi o quadro chamado “Natureza-Morta”, que trabalhou com as frutas em suas formas, mas com o uso de luzes e cores que foram técnicas levadas durante toda a carreira do artista a partir dos seus estudos de impressionismo, mas que depois se juntaram ao cubismo.

Para criar suas naturezas-mortas, Cézanne estudava atentamente a disposição dos objetos que iria pintar. Apesar desse cuidado, a ordenação dos elementos resulta desprestigiada, como neste quadro Natureza-morta com maçãs e laranjas. O artista não pretendeu realizar uma representação naturalista, mas propositadamente expressou-se pelo artificialismo da própria pintura. (ARTE SEED, 2009).



Figura 3: Obras de Cézane em comparação com a peça conceito
 Fonte: www.arte.seed.pr.gov.br

Com isso, pode-se dizer que o uso da maçã na peça conceito, levando em consideração o estudo dos modelos de Paul Cézane, foi o de mostrar a inovação na maneira como as pessoas veem os alimentos e, assim, retratar e representar como elas podem os ver melhor (no caso a própria maçã) e como essa nova forma pode trazer uma visão de mundo diferente.

Nas obras de Cézane são apresentados os formatos circulares, característicos da fruta, sendo que estas formas representam: infinidade, proteção e concentração, o que na peça são valores essenciais para que o consumidor entenda e se identifique com o anúncio, criando expectativa quanto a ideia.

O principal foco do cubismo dentre seus estudos e ideias, é o de retratar formas da natureza por meio de figuras geométricas, com todas as partes de um objeto sob um único plano. A representação do mundo passava a não ter nenhum compromisso com a aparência real (inovação dentre os padrões artísticos). Esse movimento pode ser dividido em dois segmentos: o sintético e o analítico.

No modelo analítico, as obras tinham como principal característica a desconstrução dos objetos, fazendo com que eles fossem representados de alguma forma geométrica em diferentes planos e os tornando, por muitas vezes, irreconhecíveis com a figura original. Já o formato sintético é o oposto. Este é o que transforma o cubismo analítico em uma forma reconhecida, trazendo a reconstrução dos objetos desenhados. Em algumas ocasiões, os

artistas utilizavam objetos como: madeira, vidro ou metal, há também a utilização de números e palavras nas composições das obras.

Assim, o anúncio trabalhou usando o artista Cézanne e seu olhar dinâmico, a reconstrução da imagem, ou seja, influência do movimento cubista e seu segmento sintético, o que claramente é visível, pois é possível identificar, qual fruta está sendo apresentada.

Com isso, todos estes modelos estão representados na peça conceito com um propósito: o de chamar a atenção do público, sendo criterioso quando a história dos conceitos escolhidos e seus valores, que poderiam agregar no entendimento da mensagem, tornando-a efetiva.

O modelo da maçã usada na peça, foi específico, isto é, por trás de imagem, houve um estudo que justificava o porquê das escolhas e quais seriam as influências dentro das justificativas.

Assim, como foi apresentado, há participação do movimento cubista na peça, justamente pelo uso da maçã, porém, em outro estudo das vanguardas, há um artista que também trabalha com este propósito de frutas, que é no modelo do surrealismo, este que era baseado em 3 teorias, sendo estas: a psicanalítica, a marxista e a relativista, as quais davam o real princípio do movimento, que era o uso do subconsciente, cujo conceito proporcionava destaque para a teoria psicanalítica de Freud.

O movimento surrealista nasceu no início do século XX, em Paris, fruto das teses de Sigmund Freud, criador da Psicanálise, e do contexto político indefinido que marcou este período, especialmente a década de 20. O Surrealismo questionava as crenças culturais então vigentes na Europa, bem como a postura humana, vulnerável frente a uma realidade cada vez mais difícil de compreender e dominar. Esta escola artística e literária se insinua no interior dos movimentos de vanguarda modernistas, englobando antigos adeptos do Dadaísmo (SANTANA, 2015).

A obra que trabalhou com esse conceito surrealista, que usou da fruta e também foi usada como modelo para a criação do anúncio foi a de Vladimir Kush, considerada realista metamorfose, ou *fine art* e que foi chamada de maçã borboleta.



Figura 4: Pintura de Vladimir Kush em comparação com a peça conceito
Fonte: www.infoescola.com

Trabalhando também com o processo de criação e de identidade dos elementos figurativos, é certo dizer que qualquer detalhe influencia na produção, isso porque, qualquer mudança de cor, tom, lugar ou até mesmo uma linha, poderá mudar o sentido da mensagem.

Observando esses detalhes, as cores, por exemplo, são fatores que distinguem muito a intensão de uma peça para outra. Pode-se dizer então que a escolha da cor vermelha como foco (cor base), foi usada para que desencadeasse ação. As cores quentes com tonalidades fortes, tendem a chamar atenção e isso é uma justificativa do porque há a predominância dessa cor na peça.

Cores quentes e forte são energizantes, positivas e apaixonantes, o que reflete em ações entusiásticas e trazendo agrado a quem vê, mesmo considerando que para cada um a interpretação da cor pode variar. A gradação da cor no fundo também representa o ambiente harmônico, afinal busca um ambiente que irá proporcionar agitação, mas que ao mesmo tempo possui serenidade, ou seja, por usar tons quentes, mas com tonalidades claras e com gradação, esse efeito investe em mostrar um ambiente forte, mas com suavidade. (MARCO, 2010).

A colorização, usando tons fortes e com certo peso em cores quentes está presente no primeiro movimento de rompimento da mimese, a construção da liberdade criativa e a subjetividade, o chamado impressionismo.

O termo 'Impressionismo' foi criado por um crítico de arte, pelo pintor e escritor Louis Leroy, em 1874, ao comentar o quadro *Impressão: Nascer do Sol*, de Claude Monet. Definir este movimento não é fácil, mas o artista Eugène Boudin o resumiu como um movimento que leva a pintura à pesquisa da luz total do espaço exterior. (SANTANA, 2015).

Este é caracterizado por revolucionar a pintura, também por dar início a tendências de arte do século XX. Tinha como fatores característicos, dentro de seus princípios (não estéticos, mas ideológicos), as considerações práticas, não mais teóricas, e permitia aos artistas a liberdade para que pudessem seguir seus próprios procedimentos.

Algumas características que o impressionismo trabalha, em formatos estéticos, são: o registro de tonalidades que os objetos adquirem ao refletir a luz do sol (o que também está presente na peça conceito, quando se observa o reflexo exposto a fruta), a percepção da mudança das cores naturais e o seu registro nas telas, a falta de contornos diante das imagens pintadas e a obtenção de misturas para criar cores complementares, isto para conseguir sombras mais reais quando desenhadas. Em suma, o impressionismo procurava fazer pinturas puras e dissociadas e trabalhava mais com o olhar do que com a técnica.

O mais importante para os impressionistas são os efeitos visuais, a impressão imediata da imagem, a fixação desse instante único, pois o momento seguinte será certamente diferente. O prazer de pintar ao ar livre pode ser explicado pela importância dada ao fenômeno da luz. Os adeptos desta escola usavam cores vivas e puras, justapondo-as nas telas, visando obter os meios-tons desejados, dando sempre a impressão de captar a luz refletida em superfícies naturais. As formas desaparecem, não mais se percebem os contornos, permanecendo no quadro apenas borrões de tinta. (SANTANA, 2015).

Além da caracterização das cores no fundo e da fruta em si, um detalhe importante é a combinação e ligação que as cores do gráfico (presente na peça conceito) fazem juntamente com as cores da peça, o que torna o anúncio um corpo só, ou seja, um só formato.

A gradação de cores é caracterizada por tons de laranja, que são arranjos entre o amarelo e o vermelho, que são cores primárias que formaram uma outra, chamada de secundária, a qual foi dividida ao meio: cores mais relevantes ao vermelho e cores mais relevantes ao amarelo, criando então uma paleta de cores.



Figura 5: Paleta de cores
Fonte: color.adobe.com/

Essas variações de cores, com diferentes intensidades, trabalham com o mesmo ideal do fundo da peça, priorizando o contraste entre o início do degrade, no fundo e no gráfico. Pode-se perceber que eles estão em direções contrárias, como se as cores claras se chocassem

com as mais escuras, isso porque esse feito traz maior atenção à fruta, que é o item principal do anúncio.

Observando que o impressionismo está diretamente ligado com a produção da linguagem estética da peça, existem ainda alguns outros fatores que influenciam a composição, sobre um todo, como por exemplo a tipografia e a sua estrutura, isso falando da tipografia do título (Não julgue pela aparência) e do texto (acima e do próprio gráfico).

Segundo David Arty fundador do site *Chief of desing* (2009), tipografia vem do grego *typos*, que significa, forma; junto à palavra, também do grego, *graphein*, que significa escrita. Além desse entendimento a tipografia é a mecanização da escrita, para texto em série.

Você já parou para se perguntar como uma fonte pode parecer mais feminina que outra? Por que a Times New Roman é séria e a Comic Sans engraçadinha? A tipografia torna a linguagem humana visível e durável, ao mesmo tempo que transmite certos sentimentos. Isso vai além do conteúdo do texto. A própria forma das letras é capaz de carregar significados ao subconsciente do leitor, mesmo que ele não perceba que isso está acontecendo. Assim como cada pessoa possui sua voz e maneira de falar, a tipografia é a voz da escrita. E, além do conteúdo do texto, muitos sentimentos podem ser transmitidos ou realçados através da escolha correta da fonte. (BEIER, 2013).

Como pode-se perceber, as tipografias, tanto do título quanto dos textos, são caracterizadas por composição de linhas finas e com um certo padrão.

Quando se fala de linhas, ou seja, um ponto em movimento determinando, uma trajetória, é dito que estas seguem um protótipo, que está na trajetória, ou seja, na direção em que esse movimento será efetuado. Com isso existem 3 intenções dentro dessa composição, que são: diagonal (a qual retrata perturbação), a horizontal e vertical (que refletem equilíbrio e bem-estar) e a curva (que apresenta repetição e abrangência).

Assim, é possível identificar que, nos tipos de escritas que foram usados no anúncio, a direção do ponto em movimento (o qual é condicionado em linearidade) é horizontal e vertical e causam maneabilidade e segurança. Diante dessa definição e dessa análise, pode-se dizer que os textos foram principalmente escolhidos com estes aspectos para enfatizar ao consumidor a ideia de que, a informação é confiável, mas não querendo impor nenhuma atitude ou traduzir as imagens de forma agressiva.

Caracterizando a formação gráfica, isso é, a composição dentro de um padrão digitalizado, um atributo que também diz muito sobre a intenção de uma fonte, é a serifa. De acordo com o empreendedor digital e UI Design, (Design de Interface do Usuário), Willian Matiola (2010), as serifas seriam as semiestruturas que ficam nas extremidades de uma fonte.

Desta forma, a serifa não está presente na composição das tipografias usadas na peça conceito, o que então remete, segundo Giovanna Vito, colaboradora do site Printi: clareza, leveza e organização. Uma vez que chamam a atenção para cada palavra e não para o texto por inteiro, atraem o leitor de forma mais impactante, ou seja, são perfeitas para exibição de textos.

A partir desse entendimento, percebe-se que a tipografia faz parte da produção da mensagem, assim como a imagem e a escrita (sendo um processo da composição escrita), podendo descrever alguma coisa, e representar algo dentro do todo. Assim como no sentido minimalista, que tem como foco trazer uma mensagem de forma simples e clara, a tipografia também tem esse mesmo fim, além de que também atraem o público. Portanto, se elas não forem escolhidas de forma certa, relacionadas com a intenção do anúncio, acarretará mais problemas do que soluções.

Conclui-se então, que a junção de todos estes elementos, trazem a concretização do entendimento e também esclarecem a justificativa, pela escolha dos tais. Sobre a junção de todos estes fatores dentro da peça publicitária, as cores quentes, que foram usadas, remetem agitação e, em contrapartida, a tipografia traz suavidade e equilíbrio. Sendo que foram usados como base, os movimentos de vanguarda e as iniciativas de junção de teorias sobre os processos artísticos, suas histórias e práticas dentro a seleção dos que fariam sentido na peça conceito.

Outro ponto para a produção do anúncio, é a escolha do gênero da fruta, análise do porquê um determinado tipo foi selecionado, e não outro.

Alguns dos frutos produzidos no Brasil são mais conhecidos e consumidos do que outros, e por este motivo acabam sendo mais comercializados. No caso da maçã, a qual é um fruto muito comercializado (em parâmetro mundial também), o Brasil possui alguns tipos mais específicos e mais vendidos, que são: a maçã Royal Gala e a Fuji.

Dados do IBGE apontam que em 2015 o Brasil produziu 1,27 milhão de toneladas de maçã em uma área de 36,3 mil hectares, o que segundo a FAO coloca o País entre os 12 maiores produtores do mundo. O faturamento do segmento da maçã no Brasil, em 2014, foi na ordem de R\$ 2,1 bilhões com a comercialização da fruta in natura no mercado interno. (AGRICULTURA, 2015).

Considerada como sendo a fruta que é cultivada pelo homem por mais tempo, esta ainda é muito utilizada em diversas regiões, principalmente em ambientes frios.

Segundo Caetano (2013, p.12), “Embora não se tenha uma data precisa, acredita-se que a maçã é cultivada e propagada vegetativamente há mais de 2.000 anos. Existem relatos

de que o homem pré-histórico colhia maçãs, colocando-as para secar e consumindo-as durante o inverno”.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), no ano de 2013, a maçã começou a ser disseminada no mundo com a migração dos euros-asiáticos, passando da pré-história para o ambiente da Europa e, então, se tornando mais comercializada, isto é, com mais naturalidade no nordeste da Índia e no Irã, após a sua disseminação. Já no Brasil a maçã se tornou um alimento conhecido com a vinda dos europeus para o país. A partir da década de 60 passou a ser cultivada e consumida em ambientes domésticos.

Além de ser uma fruta muito conhecida, a maçã tem sua produção contínua, durante o ano todo ela pode ser encontrada e, por esse motivo, foi escolhida para ser a protagonista da peça conceito, proporcionando assim, melhor identificação do público com o alimento destacado e também a condição da prática estabelecida (ideia de não desperdiçar considerando a aparência, e por ser uma fruta fácil de encontrar, essa ação poderá de formas mais simples ser cumprida, pois é produzida em grande escala).

Dentre as espécies mais conhecidas e comercializadas no Brasil, a que está presente na peça é a Fuji (gênero que é um cruzamento entre a maçã *Red Delicios e Ralls*), a qual em 1962 começou a ser comercializada no Japão e também foi considerada um clone, que foi desenvolvida pela estação de pesquisa em Tóquio (na cidade Fujisake), em meados da década de 30.

Um dos outros critérios usados ao escolher essa fruta e seu gênero, foi durante a procura do produto. Quando pesquisado, foi perceptível que a maçã Fuji é a mais encontrada e com mais defeitos, portanto é a mais descartada, e isso proporcionaria maior efeito ao ver o anúncio. Como o principal foco é o de evitar a seleção de frutas diante de sua aparência, foi decidido que investir naquelas que são mais descartadas, daria mais ênfase no contexto que estaria sendo abordado.

Assim como na peça, os elementos sobre a ideia são de extrema importância, ou seja, a identificação para que o público saiba quem está falando com eles. E essa forma de exemplificar uma organização ou um grupo que está realizando um projeto, chama-se selo, este, por sua vez, também possui contextos artísticos para sua composição, principalmente por conter certos atributos, como por exemplo, ter sido realizado em base de desenho, o que faz dele indispensável quando for mostrado ao público, criando, de forma clara, a identificação e confiança do consumidor com a organização.

O selo, apresentado na peça conceito, também possui a maçã como a representação da ideia. O desenho do mapa-múndi, representa as manchas que a fruta tem e, em contrapartida, a outra metade da maçã mostra que ela ainda está boa, por mais que esteja manchada.



Figura 6: Selo da campanha
Fonte: Agência Addvance

Esse conceito cria uma relação com a crítica à sociedade capitalista que acaba tirando como referência o movimento pós-dadaísmo, a pop arte. Este movimento, assim como o dadaísmo, trabalha com a crítica à sociedade e seus formatos manipuladores quanto aos bens da população, assim a pop arte, pode ser considerada como sendo um movimento modernista, retratando produtos ligados a indústria de consumo e que então trabalha utilizando-se de pessoas estrelas, ou seja, personagens famosos, como Marilyn Monroe, mas também com produtos. (Outro fator característico da pop arte é a inspiração no design comercial e na cultura popular, ela acabou se voltando para design comercial, a propaganda, os produtos de consumo, moda e a decoração de interiores).

Essa concepção de crítica à sociedade, presente no selo, é embasada nesse movimento, pois retrata a perspectiva de que a sociedade não está se atentando à qualidade dos produtos, mas sim a aparência que eles têm. As pessoas estão mais interessadas na superficialidade que a indústria tem a oferecer e, justamente com isso, a peça vem para contrariar esse processo seletivo para que haja uma intervenção, que desencadeia mudanças de hábitos e conscientização quanto ao tão preocupante desperdício de alimentos.

Além disso, o selo também retrata uma ideia contrária à que foi esclarecida, ao colocar a cor verde, que tem significação de esperança. Ao juntar a ideia de mundo com seus processos seletivos e com a cor verde, cria-se um novo conceito: o propósito de esperar mudanças.

De acordo com o site Significado das Cores, o verde traz paz, segurança, esperança em abundância e confiança. É indicado para todos os ambientes, mas sempre com moderação.

Esse conceito, por sua vez, ao se juntar com o mundo envolta da maçã, retrata um outro olhar dentro da concepção simbólica da identificação da organização e seus objetivos, a qual passaria de crítica à sociedade para esperança, a ideia de que a campanha está incentivando mudanças e que acredita que a realidade que o mundo se encontra dentro do tema abordado (desperdício de alimentos), será mudada.

Com isso, uma pergunta que fica seria: “qual é a real promessa e ideia da organização, ao fazer esse selo?”, e a resposta é simples, ao criticar a sociedade usando como base a pop arte e seus valores, será possível mostrar o que está acontecendo, porém, mesmo mostrando essa realidade, ainda apresentará a alternativa de mudar, que ainda há tempo para mudanças e que a sociedade tem uma chance de transformar a situação atual apenas agindo, se levantando e fazendo sua parte, conquistando seu espaço nesse mundo de aparências e mostrando a todos ao seu redor que, economizar e se conscientizar não é difícil e que é muito bom, pois traz diversos benefícios.

2.3. O retrato da inspiração

A fotografia é uma forma de representação ou visualização de imagens, uma cópia da realidade; é frequentemente usada para gravar laços ou momentos familiares, momentos festivos ou qualquer outro que mereça ser recordado. Vista também vastamente nos campos da publicidade, a fotografia nesse campo serve até mesmo para substituir textos ou outras informações indispensáveis para que a mensagem a ser passada pelo anúncio seja recebida e compreendida como se deve, pelo poder da persuasão visual. Como descrito por Helmut:

A fotografia é a única “linguagem” entendida em toda parte do mundo em que, ao interligar todas as nações e culturas, une a família humana. Independentemente da influência política - onde as pessoas forem livres -, ela reflete fielmente a vida e os fatos, permite-nos compartilhar as esperanças e o desespero dos outros e esclarece as condições políticas e sociais. Tornamo-nos testemunhas oculares da humanidade e da desumanidade da espécie humana. (HELMUT, 1962, p.61).

Como pensar em publicidade sem pensar em fotografia? Inserida em quase todos os meios, é uma ferramenta de capacidade de persuasão incrível, prendendo com facilidade a atenção do receptor através de seus recursos. Sua introdução na publicidade deu-se por um processo gradativo, que através da evolução tecnológica, quebrou o bloqueio cultural das notícias e anúncios da época.

No século XIX, os anúncios eram compostos apenas por textos simples e diretos que apenas descreviam o que se estava sendo oferecido, ou então informavam um dito importante, não havendo uma preocupação em persuadir o receptor.

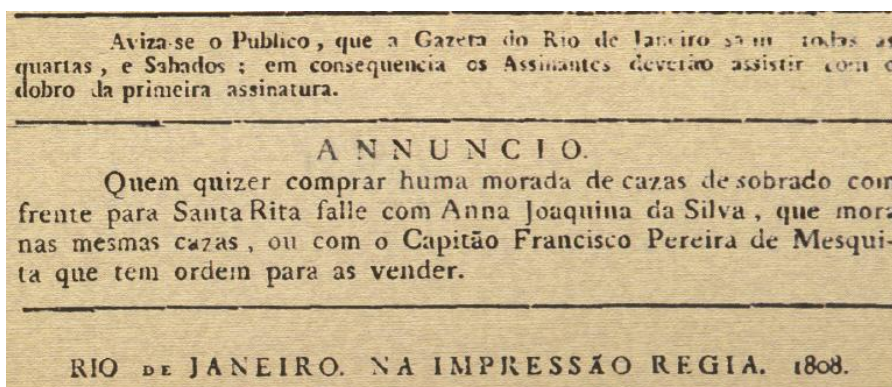


Figura 7: Anúncio de 1808 publicado na Gazeta do Rio de Janeiro
Fonte: (PROPAGANDA BRASILEIRA, 2004, p.23)

Em 1900 as coisas começam a mudar. Inicia-se a utilização de pinturas para ilustração de notícias e anúncios, tornando-se realmente relevante a partir da década de 20 e levando, apesar de já haver alguns relatos de seu uso desde 1880, à inserção da fotografia com maior propriedade na década de 30.

Tem-se registros de que a primeira fotografia foi tirada pelo inventor francês Joseph Niépce, no ano de 1826, - através de uma placa de estanho recoberta com betume branco, material que endurece em contato com a luz - ainda que este feito tenha partido do princípio de câmara escura, datado de muitos anos antes de Cristo. Apesar de ser uma grande inovação para a época, a qualidade das imagens era muito ruim para a atual estrutura de anúncios, o que dificultou seu processo de inserção, até mesmo pelo fato das agências ficarem receosas por conta da falta de tecnologia e de fotógrafos especializados na área.

No início, a fotografia foi usada apenas como forma de registro, sem possuir um conceito. Em sua maioria, representava retratos de artistas que davam seu depoimento sobre determinado produto ou ilustravam a fachada do próprio estabelecimento anunciante, utilizando-se de um padrão de beleza americano que retratava modelos geralmente brancas e loiras, ideal que só foi alterado mais tarde, quando fotógrafos brasileiros começaram a viajar para fora do país para aprender novas técnicas.

O alemão Hans Gunther Flieg é considerado um dos pioneiros da fotografia publicitária no Brasil juntamente com Chico Albuquerque. Gunther Flieg entre 1941 e 1945 aprende litografia, fotolito além de fotografia técnica e publicitária. Foi ele o primeiro a realizar

fotos, em 1949, para o calendário da Pirelli. O fotógrafo atuou em áreas como indústria, arquitetura e publicidade. (MAGALHÃES, 2004).

Dadas as evoluções tecnológicas e a preocupação em se utilizar características de hábitos cada vez mais próximos dos usuais do cotidiano de seu público-alvo específico para cada ação ou campanha, a fotografia publicitária, atualmente, tem como característica chamar e prender a atenção das pessoas, e de uma forma imperativa, induzir uma necessidade de consumo ou de ação, ou ainda, pode-se descrever como cita Piovan (2003 p.33) “A fotografia publicitária é a mais comercial entre todas. Visa vender um produto, não mais”.

A recepção de uma obra é este modo de apreensão em que estão implicados simultaneamente percepção, interpretação e avaliação. A percepção destaca a obra do mundo ordinário e acolhe como um mundo próprio, que nos atinge como um estímulo sensorial, que provoca efeitos em nosso afeto. A interpretação explora as possibilidades abertas pelo fato de que a obra também é capaz de “fazer sentido”, mas um sentido em aberto, que precisa ser compreendido por um destinatário para acontecer efetivamente. A avaliação julga se a obra efetivamente alcançou o êxito neste propósito de “fazer sentido”, através do efeito suscitado pela contemplação de sua forma sobre o comportamento do espectador (IBIDEM, 2007, p. 293).

Difícil imaginar, analisando os primórdios da fotografia, que ela possuiria tanto significado e que seria de tamanha importância para o meio publicitário, assim como é nos dias de hoje; de uma forma que chama mais a atenção do receptor, sem muitos apelos e de uma forma mais comercial, passou a ser o elemento principal de um anúncio, chegando, dependendo da composição, a não precisar da utilização de textos. A preocupação com elementos, antes apenas do universo plástico, como: luz sombra, cor, volume, contraste e profundidade agora são essenciais para o arranjo de uma boa imagem publicitária e indispensáveis para comover e cativar o público.

Mesmo pela fotografia publicitária ser conhecida como um fator que entre diversos, também serve para causar necessidade de consumo, esta também age como um pronunciamento para bem-estar social. Assim como são lançados anúncios de roupas, sapatos, móveis, também existem os anúncios direcionados às causas nobres, isso é, peças publicitárias que visam mudar alguns hábitos que a sociedade tem, de maneira que façam bem a todos, visam também trabalhar com as responsabilidades sociais, causas relacionadas com sustentabilidade e entre outros temas. Assim, da mesma forma que a fotografia, ou seja, a representação gráfica de uma situação, ou algo, releva um sentimento por traz da imagem, com a causa nobre, por si só, ela deve refletir, algo que está acontecendo, ou que é considerado solução, ou como são vistos objetos, alimentos e produtos pela sociedade e como estes são usados ou descartados e se isso causa efeito. De acordo com Henri Cartier-Bresson, considerado um dos maiores fotógrafos do século XX:

De todos os meios de expressão, a fotografia é o único que fixa para sempre o instante preciso e transitório. Nós, fotógrafos, lidamos com coisas que estão continuamente desaparecendo e, uma vez desaparecidas, não há mecanismo no mundo capaz de fazê-las voltar outra vez. Não podemos revelar ou copiar uma memória. (BRESSION, s.d.).

Como visto, o principal fator desse Projeto Integrado é o de elaborar anúncios que façam referência à causa nobre relacionada ao tema “sustentabilidade e o consumo consciente”, porém, com foco no desperdício de alimentos. A partir disso, tem-se como base a intenção da imagem, como ela foi feita, configurações e posições que tornaram a ideia do trabalho possível.

A peça conceito em questão, foi produzida com destaque ao produto, que no caso é a maçã (por ser uma fruta mais comum e bastante relacionada ao cotidiano de grande parte da população, que causaria mais identificação com o público) de duas formas – por fora manchada, com sulcos ou até mesmo “feia”, e por dentro realçando sua beleza e suculência, sendo importante também realçar as texturas ali presentes, texturas essas que bem apresentadas levariam o receptor ao entendimento eficaz da dita “campanha” pois demonstra a “feiura” da casca e a dita “correta” bonita ou até mesmo certa para o consumo parte de dentro – desta forma, foi posicionada em tamanho grande, centralizada à esquerda dentro da peça, levando em consideração a regra dos terços e o formato do meio de veiculação.



Figura 8: Destaque na maçã da peça conceito
Fonte: Agência Addvance

A escolha de uma fotografia e não de uma ilustração foi de suma importância para o impacto que as peças tem por objetivo causar, que é de mostrar como a aparência real pode enganar o consumidor quanto a qualidade. Tirada na horizontal, o que de acordo com o

fotógrafo Carlos Rodrigues, do site Escola Criatividade, é o modo mais comumente usado para a representação de produtos e alimentos, além de ser o formato visual de veiculação da própria peça, em um “plano picado” - quando se está em um ângulo mais alto do que o que será fotografado - para um melhor aproveitamento das sombras, foi enquadrada inicialmente centralizada à esquerda, de acordo com a regra dos terços, com o ângulo não muito aberto, dando ênfase à fruta, mas deixando espaço à sua direita para que fossem adicionados os demais elementos da peça final.

Também foi usada a técnica de imagem sangrada que se baseia na ideia de não deixar nenhum espaço em branco no anúncio, fazendo com que toda a página fosse ocupada. Foram também trabalhadas tanto a luz quanto a sombra, de forma a dar profundidade à imagem e dar maior destaque as características de persuasão da peça – as imperfeições da maçã inteira e a beleza interior da que está partida ao meio.

2.4. Luz, câmera, ação!

Levando em consideração tudo o que foi mencionado nos tópicos anteriores, percebe-se que a peça conceito, apresentada na página 41, recebeu influências de diversas áreas. Considerando tudo o que a influenciou e utilizando características cinematográficas, a peça conceito foi usada como base para que houvesse a criação de um filme publicitário, que também tem como objetivos principais os de conscientizar seu público e gerar mudanças de hábitos para que as pessoas se tornem mais conscientes e sustentáveis.

Nos tópicos adiante, serão apresentados todos os processos utilizados para que o filme fosse devidamente produzido, além de também expor o porquê do filme, apresentando as justificativas do que foi feito.

2.4.1. *Storyline*

Pessoas selecionam diversos alimentos bonitos que estão em cima de uma mesa e deixam de pegar duas frutas que estão feias. Porém, ao final, uma das pessoas percebe que estas frutas também são boas para o consumo, ao pegar uma delas e cortá-la ao meio.

2.4.2. Sinopse

Uma mesa cheia de frutas e vegetais é servida para que estas sejam pegas por algumas pessoas. Estas então, escolhem apenas os alimentos mais bonitos, considerando que duas frutas (duas laranjas) que estão feias, são alimentos estragados. Assim, vão usufruindo dos alimentos mais bonitos e deixam as feias na mesa. Após sobrarem apenas as duas frutas feias, uma das pessoas - que antes estava escolhendo as frutas - pega uma das que foram deixadas e a corta ao meio, percebendo que ela está boa por dentro. Então, deixa uma metade na mesa e leva a outra consigo. Mostrando que a fruta não estava estragada, apenas feia por fora.

2.4.3. Roteiro

1. INT. CASA

Uma mesa cheia de frutas e verduras é filmada de frente pela câmera. As frutas mais bonitas vão sendo pegas uma por uma. Sendo que é aplicado um efeito nas imagens para que tudo pareça estar acontecendo rápido.

VOZ:

Os alimentos bonitos chamam a sua atenção, não mesmo? Ele é bonito, então ele é bom.

As frutas vão sendo pegas e, gradativamente, vão desaparecendo.

VOZ:

Mas e se um alimento feio tivesse a mesma qualidade? Seria jogado no lixo? Pois é exatamente isso que acontece. Alimentos não tão atraentes, mas com a mesma qualidade, são descartados...

Neste momento, apenas duas frutas feias estarão em evidência na mesa e, uma pessoa aparece e corta uma delas, mostrando que ela está bonita por dentro e apta para o consumo. Evidenciando a ideia que a peça conceito contraria, que é a exclusão e seleção dos alimentos pela aparência.

VOZ:

Pois muitas pessoas ainda fazem a seleção de frutas e vegetais exclusivamente pela aparência. Não cometa esse erro, alimento feio não é sinônimo de alimento ruim.

A pessoa deixa metade da fruta que cortou em cima da mesa e leva a outra metade para consumir.

VOZ:
Não julgue pela aparência.

FIM DE CENA E FIM DO FILME

2.4.4. Storyboard

1.1 WIDE



Uma mesa cheia de frutas e vegetais é mostrada, sendo que há duas frutas "feias" ao centro.

1.2 WIDE



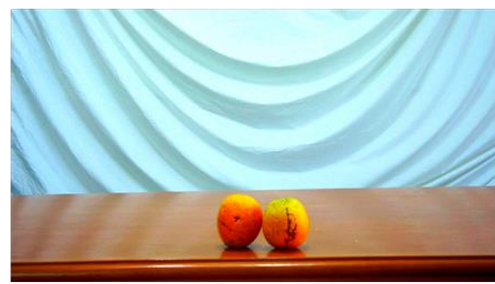
Pessoas começam a pegar os alimentos bonitos de forma aleatória (o que mostra que estão fazendo a seleção deles pela aparência).

1.3 WIDE



Aos poucos os alimentos bonitos vão desaparecendo.

1.4 WIDE



Sobram apenas as duas frutas feias ao centro.

Figura 9: Storyboard do filme - Parte 1
Fonte: Agência Addvance

1.5 CLOSE UP

O foco torna-se essas duas frutas, no momento em que uma pessoa corta uma delas ao meio.

1.6 CLOSE UP

Ao cortar a fruta, a pessoa mostra que ela estava bonita por dentro.

1.7 CLOSE UP

A pessoa deixa metade da fruta em cima da mesa e leva a outra metade consigo para consumir.

1.8 CLOSE UP

Ao final, aparecem o título e o selo que dizem: "Não julgue pela aparência." e "As aparências enganam", respectivamente.

Figura 10: *Storyboard* do filme - Parte 2
Fonte: Agência Addvance

2.4.5. Por trás da claquete

Como fator principal desse trabalho é a abordagem de um tema, que por muito tempo não foi tão instigado, assim como está sendo na atualidade, pode-se dizer que o consumo consciente, a sustentabilidade e o desperdício de alimentos passaram a ser entendidos como situações de urgência, o que incentivou diversas empresas, organizações e até mesmo o governo a utilizarem da publicidade (por ter grande poder persuasivo) para propagar essa situação, aumentar a visibilidade e gerar a mudança de hábitos. Por muitas vezes, estes assuntos são tratados por meio de causas nobres, ou seja, a publicidade não paga ou filantrópica.

As campanhas filantrópicas têm ganhado força e espaço na mídia, e essas iniciativas têm inovado cada vez mais, utilizando novos formatos de trabalho e de apresentação, que combinam comunicação com filantropia. Algumas marcas têm visto nisso um fenômeno em destaque, e encontraram aqui um universo de oportunidades, aproveitando e contribuindo ainda mais para um mundo melhor. (JESUS, 2014, p.13).

Com isso, a publicidade tem um papel importante dentro do incentivo ao público, de mudar essa situação e então, desencadear ações.

Atualmente, grande parte dos consumidores tornaram-se mais preocupados com o meio em que vivem e isso foi decorrente das diversas informações transmitidas. Estes consumidores então, passaram a cobrar mais das empresas, para que o desenvolvimento das ações tivesse maior efeito, já que só assim, as grandes empresas venderiam, sendo politicamente corretas e sustentáveis.

Em um cenário globalizado, em que barreiras socioculturais estão sendo rompidas, distâncias encurtadas e o fluxo de informações se tornando cada vez maior, observa-se como consequência um aumento de instrução por parte da sociedade que passa a reconhecer e valorizar as empresas que agregam valor para o mercado, não apenas as que cumprem com suas responsabilidades econômicas e legais, mas também com a chamada responsabilidade social. (PONTES, 2014, p.02).

Desta forma, o uso de certos meios é o que, de forma concreta, causa a comoção do consumidor e o faz compreender todo o processo sustentável, do consumo consciente ou do desperdício de alimentos.

O grande formato, e um dos mais usados na publicidade, é o meio televisivo, esse sendo utilizado para propagar informações de responsabilidade social, sobre produtos ou qualquer material ideológico ou físico. Assim, analisar a influência e relevância de se fazer um comercial audiovisual, é como entender a forma que o público irá compreender a ideia, e com grandes chances memorizar.

A televisão continua sendo o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. De acordo com um levantamento, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a veem todos os dias [...] Realizada pelo Ibope, a PBM entrevistou mais de 18 mil pessoas em todo o País e confirmou a predominância dos meios eletrônicos nos hábitos de consumo da população brasileira. Prova disso, é que os expectadores brasileiros passam em média 4h31 em frente à TV durante a semana e 4h14 nos finais de semana. Os números são superiores aos encontrados na PBM 2014, que apontavam 3h29 e 3h32, respectivamente. (PORTAL BRASIL, 2014).

O meio televisivo, ou audiovisual, trabalha com a composição de cenas, sendo conhecido como “filme publicitário”. Assim toda a produção deste, visa a ideia e a representação da tal em formatos cênicos e em arte cênica.

Entendendo que o filme publicitário é uma ramificação da sétima arte, é necessário compreender a sua importância dentro do meio da comunicação informativo e persuasivo.

Segundo Covaleski (2009, p.69), “Faz-se importante entender que a imagem fílmica reproduz com exatidão o que é captado pelas lentes da câmera, transformando-se em uma percepção objetiva e rela, independente do viés ficcional da obra em si”.

A palavra chave para compreender a influência do cinema na publicidade é a criatividade, diante das formas e padrões mostrados, e também os estilos que possam influenciar na criação de todo o processo, abrangendo criadores, redatores, entre outros.

Além do apelo emocional e estético que a obra cinematográfica proporciona e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas, é uma fonte quase inesgotável de ideia, formatos e linguagens. [...] “durante o tempo de exibição de um filme, o espectador vive uma situação semelhante à hipótese, sem que ocorra a alteração das consciências [...]”O cinema é, afinal, a apresentação visual do movimento das formas de vida, o bioscópio, como assim eram conhecidas as casas de cinemas originalmente. E o uso do cinema como fonte de inspiração criativa, seja por meio de citações, alusões ou estilizações cinematográficas, é algo presente na publicidade brasileira e internacionalmente, em especial na mídia televisual. (COVALESKI, 2009, p. 65-66).

Como dito acima, todo o processo de recepção da mensagem, passada através do meio cinematográfico, desencadeia total atenção do público, afinal, esse meio é interativo e trabalha além da sua conquista de atenção, com a persuasão de uma boa ideia elaborada pela publicidade.

Portanto, a principal influência dentro do meio da comunicação publicitária, se baseia em processos criativos, uma armação que, de forma amplamente construída, proporciona diversas ideias para que, milhares de informações possam ser publicadas, mas sem igualdade e repetição, além de trabalhar o fascínio do *target* e com a sua resposta, o *feedback*.

Segundo Arbex (2007, p.15), “O desenvolvimento de uma linguagem mais apropriada, de uma narrativa mais identificável pelo público, através das primeiras adaptações de romances e peças de teatro, por exemplo, é a solução encontrada pelos produtores e fotógrafos da época para movimentar a indústria e aumentar os lucros”.

Grandes nomes do cinema, como Charlie Chaplin, os irmãos Lumière, entre outros, trabalhavam para conseguir interagir com o público de forma que eles se distraíssem e saíssem da sua rotina normal, por muitas vezes, trabalhando com situações cotidianas, e justamente essa característica de usar a simplicidade para interação é o que proporciona a identificação e intertextualidade do meio cinematográfico com o meio da comunicação persuasiva, ou publicidade.

Com o entendimento do que é cinema, e como ele está ligado com a publicidade é simples identificar as ações cinematográficas no filme realizado pela agência, com base na peça conceito. Como se trata de uma causa nobre, o foco é trabalhar com sinônimos de emocional pois consegue melhor atenção do público, todavia o foco do filme não foi o de atingir somente o emocional do público, mas também o de mostrar a realidade e influenciá-lo a mudar com a utilização de argumentos concretos.

É interessante ressaltar que a influência emocional nas atitudes humanas é comprovada até mesmo cientificamente. Através de um processo de mapeamento das regiões do cérebro ativadas no momento da compra, um estudo conduzido pelo americano Daniel Kahneman, que em 2002 lhe rendeu o Prêmio Nobel de Economia, comprovou que o consumo está muito mais ligado às emoções do que à razão. (PIQUET, 2013, p. 03).

Como a peça conceito foi utilizada como base para que este filme publicitário fosse feito, o conceito do desperdício de alimentos por causa da aparência também foi utilizado, com o intuito de destacar ao consumidor os problemas causados por causa da seleção de alimentos feita meramente pela aparência. Assim, foi constituído um padrão para a produção do filme, baseado em ângulos, efeitos, estilo da narração e o áudio musical usado.

Como foi apresentado, a ideia da peça conceito, presente na página 41, é a de transmitir o contexto de desperdício causado pela seleção de alimentos, mostrando que não necessariamente um alimento é ruim, por estar feio, e que este não deve ser julgado pela aparência.

Após a compreensão do conceito da peça conceito, é de extrema importância estabelecer organização quanto a produção do filme, que necessita de uma *storyline* (um breve resumo, sem caracterização de personagens), uma sinopse (que descreve resumidamente o que acontece no filme) e o roteiro (que é uma base para que o diretor, atores, produção, entre outros, possam seguir para conseguir sincronizar o processo de montagem do filme).

Conforme estabelecido na peça conceito, toda a produção foi baseada em estilos cinematográficos que tinham como foco influenciar nos modelos de produção usados pela agência. Assim, todos os tópicos destacados foram calculadamente pensados para que pudessem atingir melhor o público e proporcionar o entendimento da mensagem.

O filme inicia-se com uma mesa cheia de frutas e vegetais, que estão espalhados sem uma ordem padrão, além de que, ao meio, estão duas frutas consideradas “feias”, enquanto as outras estão muito bonitas. As frutas e vegetais foram colocados juntos na mesa, sem

distinção por tipos de alimentos, para representar que, independentemente do alimento que seja, as pessoas ainda fazem a seleção pela aparência. Por conta disso, no filme as frutas e vegetais são pegas de forma aleatória.

O ângulo usado na produção deste filme, é caracterizado como sendo um ângulo padrão, ou seja, um ângulo reto, na altura dos olhos o que não causa estranhamento do público, pois proporciona normalidade ao visualizar. Portanto, este é o ângulo mais usado na maioria dos filmes e permite que o espectador se sinta confortável com as cenas.

Além de que, no início do filme foi utilizado um plano aberto (*long shot*) para que as frutas e vegetais que estavam em cima de uma mesa pudessem ser vistos de forma ampla e total. Posteriormente, foi passado para um plano fechado (*close-up*), dando foco apenas nas últimas frutas que sobraram por estarem “feias”, porém, em seguida, uma personagem corta uma destas frutas, reafirmando o objetivo do filme, que é o de mostrar que os alimentos que estão feios por fora, por muitas vezes, ainda estão adequados para o consumo e, portanto, não podem ser desperdiçados. Toda essa cena final foi feita em plano fechado para dar destaque às frutas feias por fora, mas que estavam ótimas por dentro.

Quanto aos efeitos, ao início do filme foi utilizado o efeito de câmera rápida, que acelerou o processo de retirada dos alimentos da mesa. Isso foi feito para que pudesse ser representado a rapidez com que o desperdício de alimentos acontece e, ao mesmo tempo, mostrar a seleção feita exclusivamente pela aparência.

O estilo narrativo utilizado foi o do “narrador-observador”, como um alguém que observa a situação e conta a história para o ouvinte, sem participar dela. O narrador também utilizou entonações naturais que trabalharam com a simplicidade das informações passadas.

O fundo musical usado, é o da produção de J.D.Hanke, a música “*My Song For You*”, que trabalha com melodias simples e com impactos leves durante a sua execução, causando ao ouvinte, a interpretação de simplicidade e objetividade.

Um grande diferencial desse filme publicitário, foi a falta de personagens sendo mostrados por inteiro, isso é, não houve o uso de pessoas inteiramente gravadas, para representar alguma ação. Foram utilizados apenas os braços das personagens para pegar as frutas e vegetais de cima da mesa, para que essas pessoas não se tornassem o foco. A intenção foi a de focar nos alimentos do início ao fim, porém, as personagens ainda foram usadas (sempre mostrando apenas os braços), para mostrar que os seres humanos estão presentes nessa causa, sendo eles os principais causadores do desperdício de alimentos.

Diante do que foi exposto, pode-se dizer que toda a produção do filme foi influenciada por diversos fatores pensados meticulosamente pela agência, para que a mensagem

transmitida fosse entendida e recebida pelo público, influenciando-o a mudar seus hábitos e a agir para que haja a redução do desperdício de alimentos.

3. CADERNO DE CRIAÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas todas as peças desenvolvidas pela agência Addvance, a partir de um *briefing* de criação, com base no tema deste Projeto Integrado, que é: a sustentabilidade e o consumo consciente, a sua relação com a publicidade e com o foco no desperdício de alimentos.

As peças foram desenvolvidas para nove mídias diferentes: anúncio de página dupla, anúncio de jornal (página inteira), mídia exterior, mídia alternativa, folheto, *hotsite*, *fan page* no Facebook, mídia digital e, por fim, o filme.

3.1. *Briefing* de criação

- **Fato Principal:**

Atualmente as pessoas têm preocupações com seu impacto ambiental, social e econômico. Hoje estão à frente de diversos projetos e atitudes ecológicas, sociais e econômicas que se preocupam principalmente com responsabilidade social com o meio ambiente e o consumo consciente.

- **Problema que a propaganda deve resolver (na mente do consumidor):**

Apesar do tema Sustentabilidade no âmbito de CONSUMO CONSCIENTE estar sendo explorado pela mídia cada vez mais por algumas empresas que adotam políticas de ação de forma comprometida, não há visibilidade do que o consumidor poderia fazer para promover a sustentabilidade de forma efetiva no seu dia a dia. Existe pouca conscientização e informação a respeito dos impactos ambientais, sociais e econômicos que podem ser causados pelo indivíduo, com relação ao tema desperdício de alimentos.

- **Objetivo de Propaganda:**

A agência promover ações de mídia (no mínimo NOVE peças, conforme o manual) com a proposta de provocar as pessoas a participarem de ações sustentáveis, sob o eixo de consumo consciente, DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS, a fim de perceberem a sua importância neste processo.

- **Público-alvo:**

O público-alvo em aspectos demográficos é classificado em homens e mulheres, solteiros ou casados, de idades entre 16 e 45 anos, classes A/B/C, residentes em centros urbanos ou rurais.

Dentre a análise do perfil psicográfico, temos as pessoas que precisam mudar seus hábitos de desperdício de alimentos, agir de maneira sustentável e ter um consumo consciente.

- **Concorrência direta e indireta:**

Direta:

- *Intermarché: Inglorious Fruits and Vegetables*



Figura 11: Campanha - *Inglorious Fruits and Vegetables*
Fonte: www.straight.com

Indireta:

- UFSM: Projeto resto zero.



Figura 12: Projeto resto zero
Fonte: site.ufsm.br

- GA Brasil: campanha prato limpo.



Figura 13: Campanha prato limpo
Fonte: gabrasil.com.br

- Recheio: ponha o desperdício em pratos limpos



Figura 14: Ponha o desperdício em pratos limpos
Fonte: www.recheio.pt

- DHB: campanha desperdício zero



Figura 15: Campanha desperdício zero
Fonte: www.dhb.com.br

- APED: Evite o desperdício alimentar



Figura 16: Evite o desperdício alimentar
Fonte: www.hipersuper.pt

- **Benefícios ao público-alvo:**

Dentre os benefícios principais destacam-se: as mudanças de hábitos e a obtenção de informações diversas sobre a sustentabilidade, consumo consciente e o desperdício de alimentos, que auxiliam para que hajam as mudanças.

- **Justificativas:**

As justificativas são: a economia financeira, juntamente com o aprendizado sobre como ter um aproveitamento maior dos alimentos e, conseqüentemente, a redução do desperdício de alimentos.

- **Polices:**

- Selo;
- Dar ênfase aos alimentos;
- Não fazer menção a algum outro projeto.

3.2. Conceito criativo – Não julgue pela aparência

Atualmente, muitos alimentos que estão aptos para o consumo, são desperdiçados por estarem fora dos padrões comerciais, fazendo com que toneladas de alimentos sejam descartados. Manchas ou pequenas deformações e imperfeições superficiais são suficientes para que os consumidores presumam que o produto não tenha qualidade, o que faz com que sejam deixados de lado, mesmo muitas vezes estando ótimos em seu interior.

Partindo disto, “Não julgue pela aparência”, de uma forma imperativa, visa instigar o consumidor a se libertar de seus preconceitos, o que dentro do conceito, se refere a começar a pensar mais e, principalmente, na qualidade dos alimentos que consome, ao invés de se preocupar somente com o quão lhe é agradável aos olhos; fazer com que ele adquira novos hábitos conscientes, entendendo que beleza não é sinônimo de qualidade e que nem tudo o que é “diferente” pode ser ruim e sim que, na verdade, pode ser até surpreendente.

3.3. Peças

A seguir, serão apresentadas as peças desenvolvidas pela agência Addvance para o Projeto Integrado do segundo semestre de 2015, baseadas no *briefing* de criação, que visam

gerar mudanças de hábitos no público quanto ao desperdício de alimentos. Além de também aumentarem a visibilidade de assuntos como: sustentabilidade e consumo consciente.

Não julgue pela aparência.

Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!



No Brasil, 58% do lixo é de comida.



São desperdiçados cerca de 40 mil toneladas de alimentos por dia.



O hábito de comprar alimentos perecíveis em excesso também gera o desperdício.



Muitas pessoas ainda fazem a seleção de alimentos exclusivamente por sua aparência.

Dados fornecidos pela Embrapa.



aparenciasenganam.com.br

Figura 17: Página dupla - Peça conceito
Fonte: Agência Addvance

Peça: Anúncio de página dupla (*concept board*).

Título: Não julgue pela aparência.

Texto: Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!

Texto do infográfico:

- No Brasil, 58% do lixo é de comida.
- São desperdiçados cerca de 40 mil toneladas de alimentos por dia.
- O hábito de comprar alimentos perecíveis em excesso também gera o desperdício.
- Muitas pessoas ainda fazem a seleção de alimentos exclusivamente por sua aparência.

(Dados fornecidos pela Embrapa)

Site: aparenciasenganam.com.br

Selo: As aparências enganam.

Não julgue pela aparência.

Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!



No Brasil, 58% do lixo é de comida.



São desperdiçados cerca de 40 mil toneladas de alimentos por dia.



O hábito de comprar alimentos perecíveis em excesso também gera o desperdício.



Muitas pessoas ainda fazem a seleção de alimentos exclusivamente por sua aparência.

Dados fornecidos pela Embrapa.

aparenciasenganam.com.br



Figura 18: Anúncio de jornal - Página inteira
Fonte: Agência Addvance

Peça: Anúncio de jornal – página inteira.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto: Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!

Texto do infográfico:

- No Brasil, 58% do lixo é de comida.
- São desperdiçados cerca de 40 mil toneladas de alimentos por dia.
- O hábito de comprar alimentos perecíveis em excesso também gera o desperdício.
- Muitas pessoas ainda fazem a seleção de alimentos exclusivamente por sua aparência.

(Dados fornecidos pela Embrapa)

Site: aparenciasenganam.com.br

Selo: As aparências enganam.



Figura 19: Mídia exterior – Outdoor
Fonte: Agência Addvance



Figura 20: Mídia exterior - Relógio de Rua
Fonte: Agência Addvance

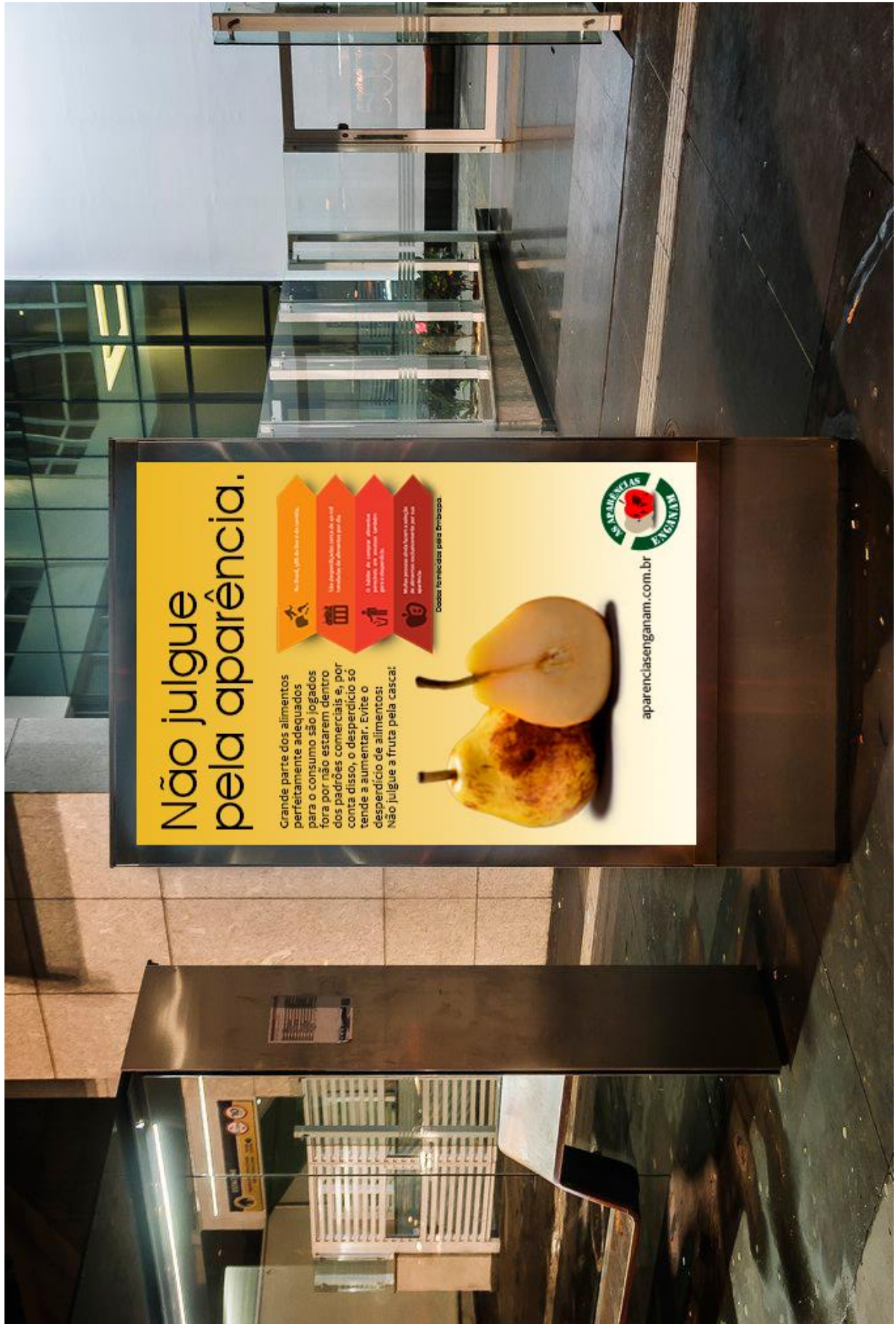


Figura 21: Mídia exterior - Ponto de ônibus
Fonte: Agência Addvance



Figura 22: Mídia exterior – Busdoor
Fonte: Agência Addvance

Mídias exteriores:

Peça: *Outdoor*, relógio de rua e *busdoor*.

Título: Não julgue pela aparência.

Site: aparenciasenganam.com.br

Selo: As aparências enganam.

Peça: Ponto de ônibus.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto: Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!

Texto do infográfico:

- No Brasil, 58% do lixo é de comida.
- São desperdiçados cerca de 40 mil toneladas de alimentos por dia.
- O hábito de comprar alimentos perecíveis em excesso também gera o desperdício.
- Muitas pessoas ainda fazem a seleção de alimentos exclusivamente por sua aparência.

(Dados fornecidos pela Embrapa)

Site: aparenciasenganam.com.br

Selo: As aparências enganam.

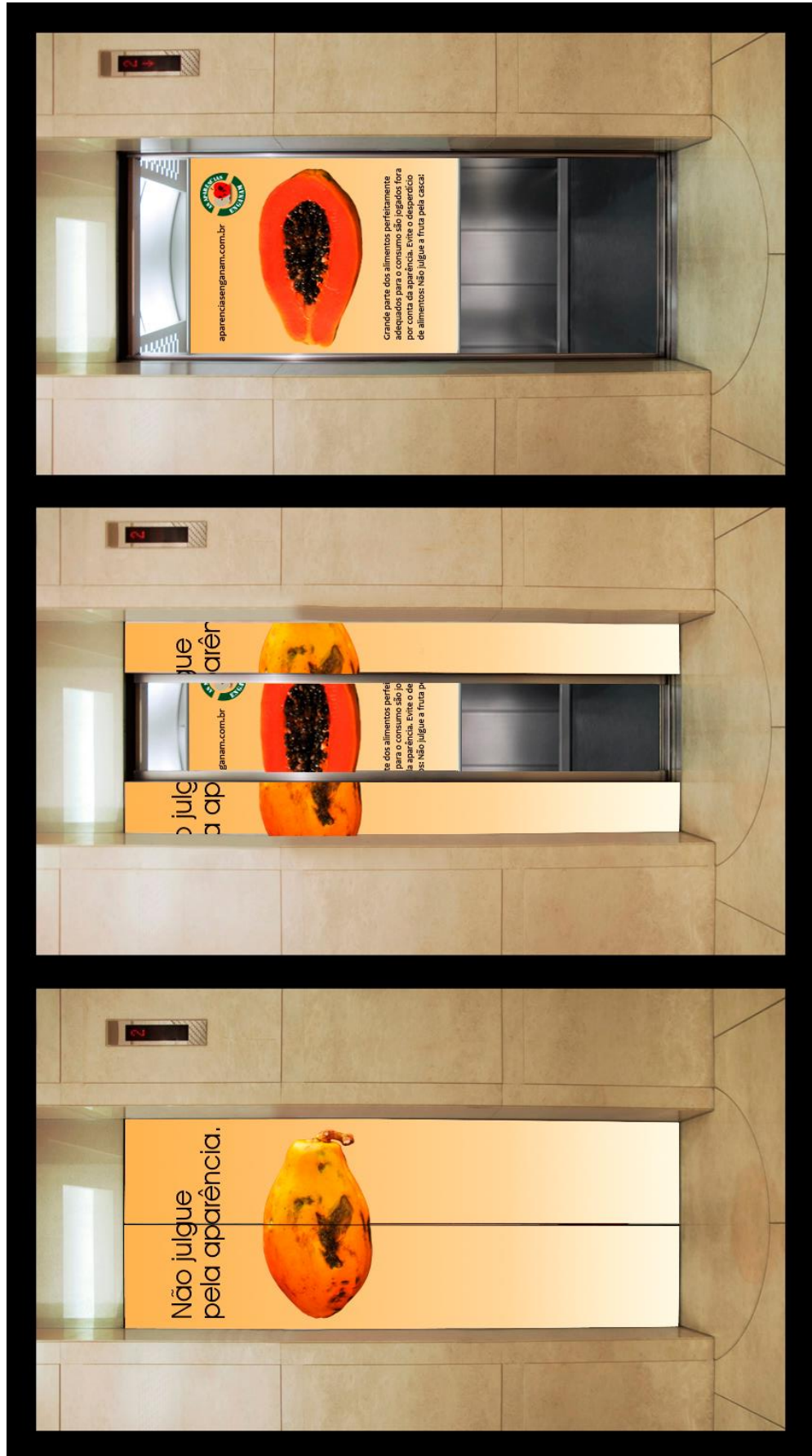


Figura 23: Mídia alternativa
Fonte: Agência Addvance

Peça: Mídia alternativa.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto: Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por conta da aparência. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!

Site: aparenciasenganam.com.br

Selo: As aparências enganam.



Figura 24: Mídia digital – Facebook
 Fonte: Agência Addvance

Mídia digital:

Peças: Anúncios no Facebook

Títulos: Não julgue pela aparência.

Textos: Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!



Figura 25: Mídia digital - Aplicativo de celular – Pag. Inicial
Fonte: Agência Addvance

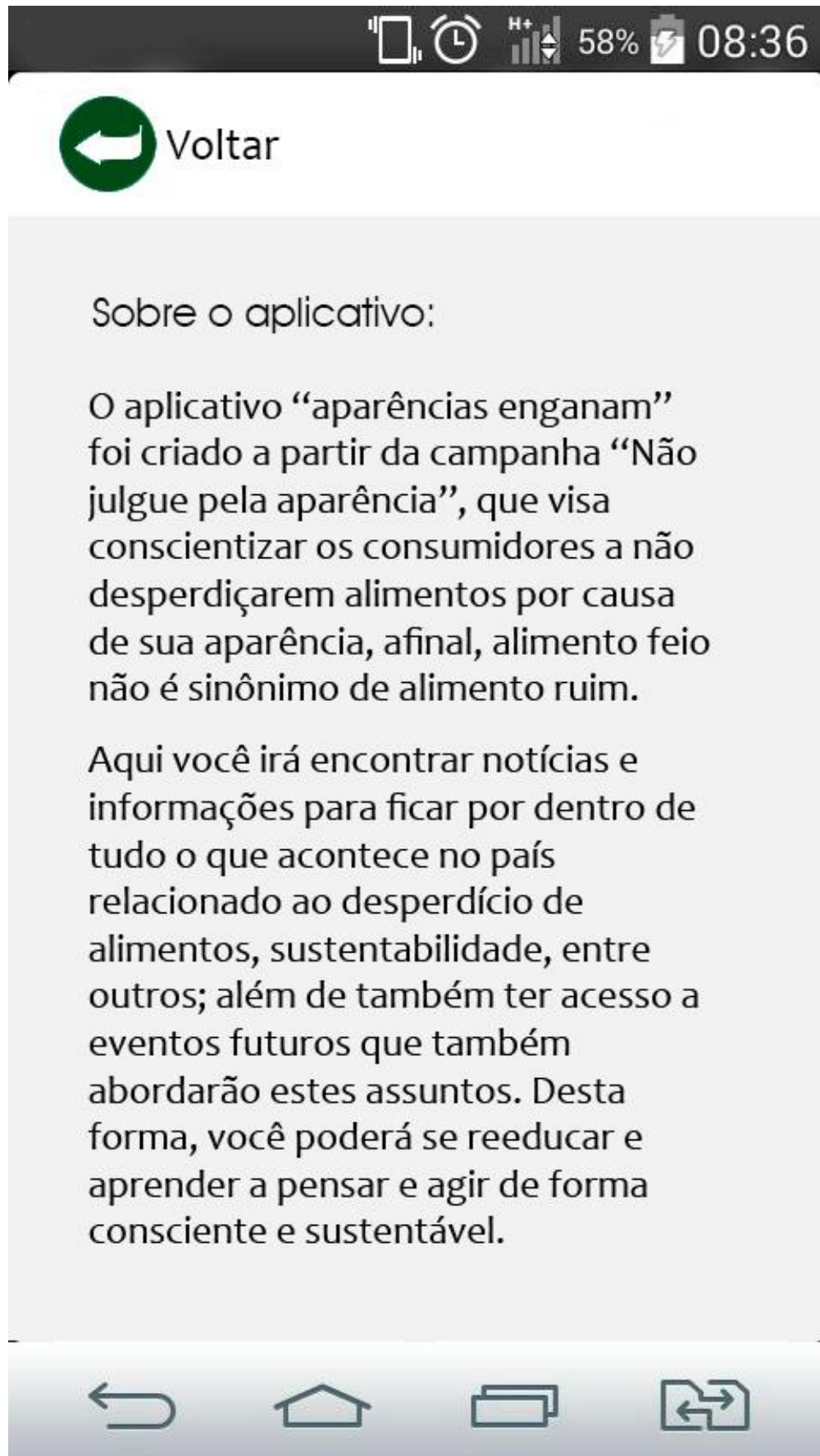


Figura 26: Mídia digital - Aplicativo de celular - Sobre
Fonte: Agência Addvance



Figura 27: Mídia digital - Aplicativo de celular – Feed
Fonte: Agência Addvance



Figura 28: Mídia digital - Aplicativo de celular – Notícias
Fonte: Agência Addvance



Figura 29: Mídia digital - Aplicativo de celular – Eventos
 Fonte: Agência Addvance



Figura 30: Mídia digital - Aplicativo de celular - Eventos pt.2
Fonte: Agência Addvance

Mídia digital:

Peça: Aplicativo de celular.

Título: As aparências enganam.

Ícones: Entre com o Facebook, entre com o Twitter, entre com o Google+ e Sobre.

Sobre:

O aplicativo “aparências enganam” foi criado a partir da campanha “Não julgue pela aparência”, que visa conscientizar os consumidores a não desperdiçarem alimentos por causa de sua aparência, afinal, alimento feio não é sinônimo de alimento ruim.

Aqui você irá encontrar notícias e informações para ficar por dentro de tudo o que acontece no país relacionado ao desperdício de alimentos, sustentabilidade, entre outros; além de também ter acesso a eventos futuros que também abordarão esses assuntos. Desta forma, você poderá se reeducar a aprender a pensar e agir de forma consciente e sustentável.

Feed:

- Projeto quer reduzir desperdício de alimentos no Brasil.
- Desperdício de alimentos é grande enquanto milhares de pessoas passam fome.
- Família brasileira joga fora, em média, um quilo de alimentos por dia.
- Ações sobre alimentação escolar reduzem o desperdício e promovem mudanças de hábitos.

Notícias:

- Brasileiros investem em energia limpa e ganham com economia.
- Especialistas discutem o consumo consciente durante seminário em SP.

Eventos: Projeto seja diferente:

Workshops sobre consumo consciente.

Local: Memorial da América Latina – Av. Auro Soares de Moura Andrade, 664 - Barra Funda, São Paulo – SP, 01156-001. A partir das 09h00.

Venha participar do projeto que será a melhor e mais divertida forma de aprender como evitar o desperdício de alimentos! Neste evento terão workshops sobre como utilizar cascas de alimentos e como aproveitar as sobras de comida, terão profissionais explicando como escolher os alimentos de forma correta e, com certeza, de qualidade. Serão realizadas atividades educativas para crianças e haverá barracas com alimentos feitos na hora e com a reutilização de cascas.



Figura 31: Fan page - Linha do tempo
Fonte: Agência Addvance

Peça: Fan Page do Facebook – Linha do Tempo

Título: Não julgue pela aparência.

Quem vê casca, não vê conteúdo.

aparenciasenganam.com.br

Não julgue pela aparência.
Comunidade

Curtir Mensagem

Linha do Tempo **Sobre** Fotos Curtidas Vídeos

Sobre Não julgue pela aparência.

Informações da Página

INFORMAÇÕES DA PÁGINA

Data de início Criado em 2015

Descrição Longa Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue pela aparência, pois as aparências enganam.

Site <http://aparenciasenganam.com.br>

Figura 32: *Fan Page* - Sobre
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Fan Page* do Facebook - Sobre

Título: Não julgue pela aparência.

Descrição longa: Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue pela aparência, pois as aparências enganam.



Figura 33: *Fan page - Post 1*

Fonte: Agência Addvance

Peça: *Fan Page* do Facebook – *Post 1*

Título: Não julgue pela aparência.

Só no Brasil, são desperdiçados 40 mil toneladas de alimentos por dia e, de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), 19 milhões de pessoas poderiam ser alimentadas com o que é jogado fora. Os números são assustadores, não é mesmo? Entretanto, você pode mudar e fazer a diferença! Acesse o nosso site e saiba como adquirir hábitos conscientes e sustentáveis que irão auxiliar em como reduzir o desperdício de alimentos! <http://aparenciasenganam.com.br/>



Figura 34: *Fan page - Post 2*
 Fonte: Agência Addvance

Peça: *Fan Page do Facebook – Post 2*

Título: Não julgue pela aparência.

Maçã feia não é maçã no lixo, aproveite o conteúdo. O que está dentro pode ser diferente, basta saber olhar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca! #AparênciasEnganam



Figura 35: *Fan page - Post 3*
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Fan Page* do Facebook – *Post 3*

Título: Não julgue pela aparência.

Sabia que boa parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora, por não estarem dentro dos padrões comerciais? E que, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar? Se você, em algum momento, parou e pensou nisso, significa que já ouviu falar em desperdício de alimentos. Mas sabe como isso pode afetar a sua vida? Como mudar? Já está fazendo algo para fazer diferença? Não sabe por onde começar? Acesse o nosso site e veja como é fácil não julgar pela aparência! <http://aparenciasenganam.com.br>



Figura 36: Fan page - Post 4
Fonte: Agência Addvance

Peça: Fan Page do Facebook – Post 4

Título: Não julgue pela aparência.

Você escolhe seus alimentos exclusivamente pela aparência? Pois saiba que alimento feio não é sinônimo de alimento ruim. Acesse o nosso site e saiba como escolher frutas e vegetais corretamente. Evite o desperdício de alimentos! <http://aparenciasenganam.com.br>



Figura 37: *Fan page - Post 5*
 Fonte: Agência Addvance

Peça: *Fan Page* do Facebook – *Post 5*

Título: Não julgue pela aparência.

Diversas pessoas ainda acreditam que apenas os alimentos bonitos são bons para o consumo e, por conta disto, muitos dos que não se encaixam nos padrões comerciais, são desperdiçados diariamente. Mudar essa realidade só depende de você: Evite o desperdício, não julgue os alimentos pela aparência. #AparênciasEnganam



Figura 38: *Fan page - Post 6*
 Fonte: Agência Addvance

Peça: *Fan Page* do Facebook – *Post 6*

Título: Não julgue pela aparência.

#Dicadodia Quando for à feira, evite apertar as frutas ou legumes. A melhor forma é escolher pelo peso, cor, suavidade e textura da casca. Pontos pretos, riscos e amassados não são sinais de podridão, mas se perceber algumas manchas como se fossem bolhas ou furos, evite comprar, essas sim estão estragadas. Descubra mais dicas em: <http://aparenciasenganam.com.br>

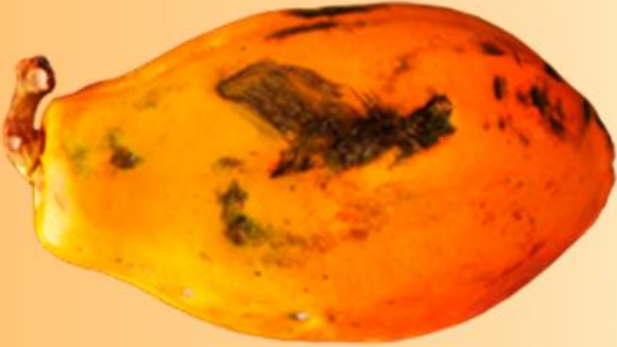
Pela aparência. 	 Compreender o problema e se questionar sobre suas atitudes é o primeiro passo para se ter uma mudança de hábitos. O mais difícil é começar. Mas por que não iniciar com o básico? Não se esqueça de que pequenas atitudes geram grandes mudanças. aparenciasenganam.com.br	Não julgue...  
---	--	---

Figura 39: Folheto – Lado de fora
Fonte: Agência Addvance

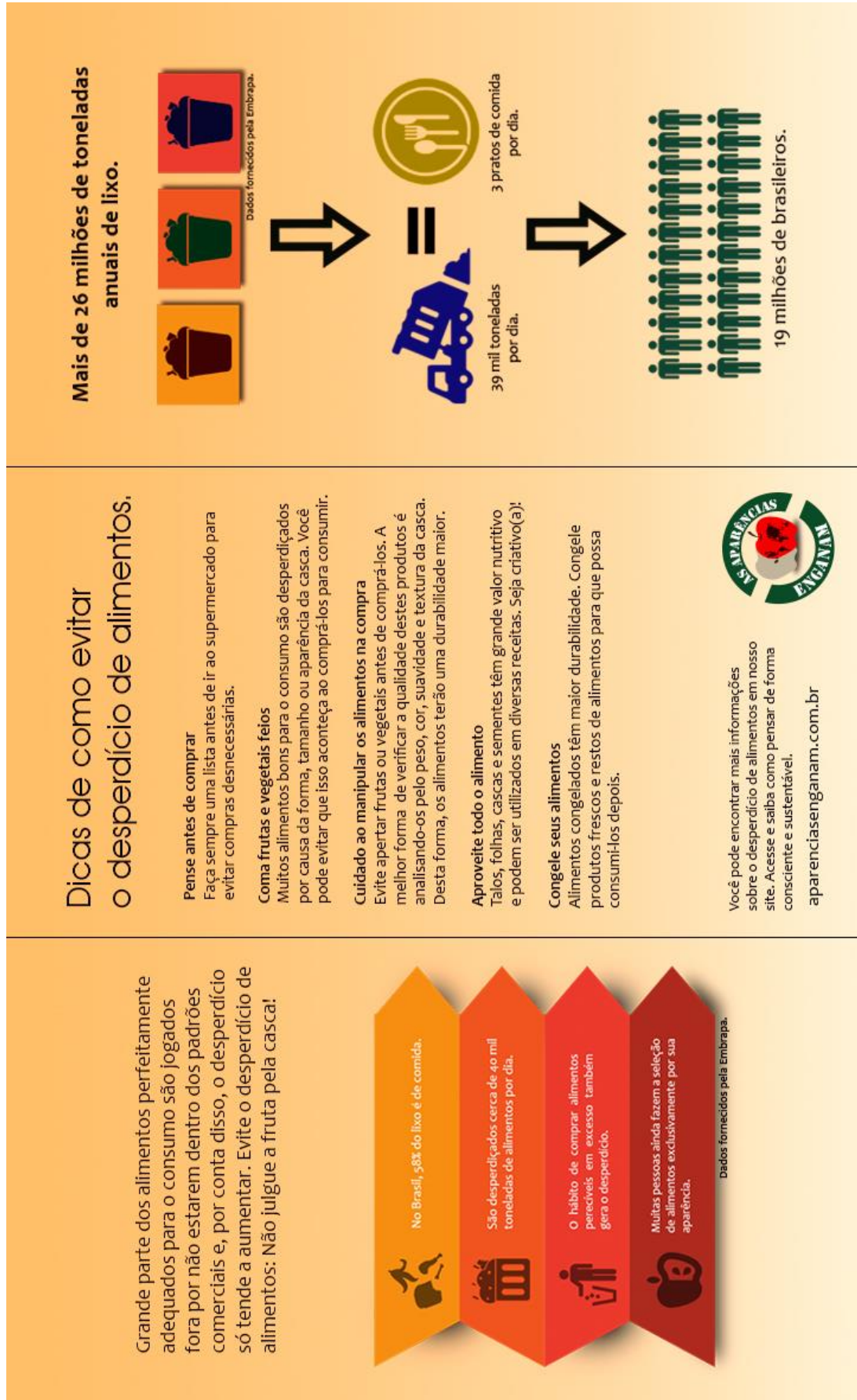


Figura 40: Folheto – Lado de dentro
Fonte: Agência Addvance

Peça: Folheto – Lado de fora.

Título: Não julgue... pela aparência.

Texto: Compreender o problema e se questionar sobre suas atitudes é o primeiro passo para se ter uma mudança de hábitos. O mais difícil é começar. Mas por que não iniciar com o básico? Não se esqueça de que pequenas atitudes geram grandes mudanças.

Site: aparenciasenganam.com.br

Selo: As aparências enganam.

Peça: Folheto – Lado de dentro.

Texto acima do infográfico: Grande parte dos alimentos perfeitamente adequados para o consumo são jogados fora por não estarem dentro dos padrões comerciais e, por conta disso, o desperdício só tende a aumentar. Evite o desperdício de alimentos: Não julgue a fruta pela casca!

Texto do infográfico I:

- No Brasil, 58% do lixo é de comida.
 - São desperdiçados cerca de 40 mil toneladas de alimentos por dia.
 - O hábito de comprar alimentos perecíveis em excesso também gera o desperdício.
 - Muitas pessoas ainda fazem a seleção de alimentos exclusivamente por sua aparência.
- (Dados fornecidos pela Embrapa)

Dicas de como evitar o desperdício de alimentos:

- **Pense antes de comprar:** Faça sempre uma lista antes de ir ao supermercado para evitar compras desnecessárias.
- **Coma frutas e vegetais feios:** Muitos alimentos bons para o consumo são desperdiçados por causa da forma, tamanho ou aparência da casca. Você pode evitar que isso aconteça ao comprá-los para consumir.
- **Cuidado ao manipular os alimentos na compra:** Evite apertar frutas ou vegetais antes de comprá-los. A melhor forma de verificar a qualidade destes produtos é analisando-os pelo peso, cor, suavidade e textura da casca. Desta forma, os alimentos terão uma durabilidade maior.
- **Aproveite todo o alimento:** Talos, folhas, cascas e sementes têm grande valor nutritivo e podem ser utilizados em diversas receitas. Seja criativo(a)!
- **Congele seus alimentos:** Alimentos congelados têm maior durabilidade. Congele produtos frescos e restos de alimentos para que possa consumi-los depois.

Texto no fim da página: Você pode encontrar mais informações sobre o desperdício de alimentos em nosso site. Acesse e saiba como pensar de forma consciente e sustentável.

Site: aparenciasenganam.com.br

Informações do infográfico II:

- Mais de 26 milhões de toneladas anuais de lixo.
- 39 mil toneladas por dia.
- 3 pratos de comida por dia.
- 19 milhões de brasileiros

(Dados fornecidos pela Embrapa).

Não julgue pela aparência.

Home

Campanha

Sustentabilidade

Consumo consciente

Desperdício de Alimentos

Mudança de hábitos

MUDANÇAS

Como sempre, nós seres humanos, necessitamos da natureza e de seus recursos para sobreviver e, por conta disso, criamos cada vez mais tecnologias para que esses recursos possam ser facilmente explorados. Dessa forma, boa parte de nossa rica biodiversidade, morre por conta de nossa falta de cuidado. Quando passamos a perceber e entender como isso está presente em nossas vidas, inicia-se a mudança de hábitos e a transformação desta situação.

TRANSFORMAÇÃO

Aqui, a agência Advance, juntamente com a Universidade Metodista de São Paulo, proporcionam tudo o que você precisa para saber sobre como se portar em relação ao mundo e seus recursos. Transforme sua rotina em algo diferente: Pense de forma consciente e sustentável.

DIVULGUE SUSTENTABILIDADE, CONSCIÊNCIA E NÃO JULGUE PELAS APARÊNCIAS!

Nos siga nas redes sociais:

© Todos os direitos reservados - Agência Advance

Figura 41: *Hotsite* – Home
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* - Home

Título: Não julgue pela aparência.

Ícones: Home; Campanha; Sustentabilidade; Consumo Consciente; Desperdício de Alimentos; Mudança de hábitos.

Texto:

MUDANÇAS

Como sempre, nós seres humanos, necessitamos da natureza e de seus recursos para sobreviver e, por conta disso, criamos cada vez mais tecnologias para que esses recursos possam ser facilmente explorados. Dessa forma, boa parte de nossa rica biodiversidade, morre por conta de nossa falta de cuidado. Quando passamos a perceber e entender como isso está presente em nossas vidas, inicia-se a mudança de hábitos e a transformação desta situação.

TRANSFORMAÇÃO

Aqui, a agência Addvance, juntamente com a Universidade Metodista de São Paulo, proporcionam tudo o que você precisa para saber sobre como se portar em relação ao mundo e seus recursos. Transforme sua rotina em algo diferente: Pense de forma consciente e sustentável.

Divulgue sustentabilidade, consciência e não julgue pelas aparências!

Rodapé: ® Todos os direitos reservados - Agência Addvance;

Nos siga nas redes sociais.

Não julgue pela aparência.

Home

Campanha

Sustentabilidade

Consumo consciente

Desperdício de Alimentos

Mudança de hábitos

O QUE É

“Não julgue pela aparência.” é uma campanha que visa estimular o engajamento de jovens e adultos pelo combate ao desperdício de alimentos, com foco no descarte de alimentos por causa da má aparência. Além de apresentar informações sobre os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente. O papel dessa campanha é mostrar ao consumidor as causas e efeitos do desperdício de alimentos e como ele pode mudar, com atitudes simples mas que fazem a diferença!

O desperdício de alimentos vem cada vez mais tomando conta das discussões sociais, pois é um assunto grave e de extrema importância já que ele causa, inevitavelmente, catástrofes em diversos âmbitos, como por exemplo: no meio ambiente e na perda de recursos naturais. Infelizmente, este problema ainda não recebe a atenção que deveria em nossa sociedade e, com o intuito de transmitir essas informações, por muitas vezes desconhecidas, e de conscientizar os consumidores, essa campanha foi criada.

Muitas pessoas ainda descartam alimentos perfeitamente aptos para o consumo simplesmente por não se enquadrarem nos padrões comerciais e acreditam que apenas o alimento bonito é o que se pode consumir, entretanto, essa não é a realidade.

Mudar essa realidade só depende de você! Evite o desperdício, não julgue os alimentos pela aparência!

© Todos os direitos reservados - Agência Advance

Nos siga nas redes sociais:

Figura 42: *Hotsite* – Campanha
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* - Campanha

Título: Não julgue pela aparência.

Texto:

O QUE É

“Não julgue pela aparência.” é uma campanha que visa estimular o engajamento de jovens e adultos pelo combate ao desperdício de alimentos, com foco no descarte de alimentos por causa da má aparência. Além de apresentar informações sobre os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente. O papel dessa campanha é mostrar ao consumidor as causas e efeitos do desperdício de alimentos e como ele pode mudar, com atitudes simples, mas que fazem a diferença!

O desperdício de alimentos vem cada vez mais tomando conta das discussões sociais, pois é um assunto grave e de extrema importância já que ele causa, inevitavelmente, catástrofes em diversos âmbitos, como por exemplo: no meio ambiente e na perda de recursos naturais.

Infelizmente, este problema ainda não recebe a atenção que deveria em nossa sociedade e, com o intuito de transmitir essas informações, por muitas vezes desconhecidas, e de conscientizar os consumidores, essa campanha foi criada.

Muitas pessoas ainda descartam alimentos perfeitamente aptos para o consumo simplesmente por não se enquadrarem nos padrões comerciais e acreditam que apenas o alimento bonito é o que se pode consumir, entretanto, essa não é a realidade.

Mudar essa realidade só depende de você! Evite o desperdício, não julgue os alimentos pela aparência!

Não julgue pela aparência.

Home

Campanha

Sustentabilidade

Consumo consciente

Desperdício de Alimentos

Mudança de hábitos

FAÇA MAIS. PENSE NO TODO.

A sustentabilidade está definida como atividades humanas que dispõem a atender as necessidades dos seres humanos, sem prejudicar as futuras gerações, isto é, o desenvolvimento econômico e industrial ocorrer de uma forma limpa, sem interferir no meio ambiente, utilizando os recursos naturais de uma maneira inteligente para serem preservados e usados no futuro também. Assim, é necessário perceber que o mundo precisa de ajuda, e além disso, fazer a diferença, mostrando para as pessoas que, não basta apenas consumir os produtos que a natureza nos fornece, mas também é preciso preservar tudo aquilo que usamos, agir de maneira sustentável no dia-a-dia.

Adotar práticas sustentáveis traz resultados a médio e longo prazo na perspectiva de vida das gerações que ainda estão por vir, garantindo a possibilidade da conservação da natureza e seus recursos, para uma vivência mais qualificativa.

Uma das principais iniciativas para entender e mostrar a importância das mudanças de hábitos, foi um movimento chamado Carta da Terra. Essa é uma declaração de princípios essenciais para a construção de uma sociedade justa, sustentável e pacífica. Assim, diversos incentivos foram estabelecidos para que houvessem essas mudanças. As atitudes sustentáveis refletem os interesses das pessoas, garantem um melhor desenvolvimento humano, do planeta e um futuro próspero.

© Todos os direitos reservados - Agência Advance

Nos siga nas redes sociais:

Figura 43: *Hotsite* – Sustentabilidade
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* - Sustentabilidade

Título: Não julgue pela aparência.

Texto:

FAÇA MAIS. PENSE NO TODO.

A sustentabilidade está definida como atividades humanas que dispõem a atender as necessidades dos seres humanos, sem prejudicar as futuras gerações, isto é, o desenvolvimento econômico e industrial ocorrer de uma forma limpa, sem interferir no meio ambiente, utilizando os recursos naturais de uma maneira inteligente para serem preservados e usados no futuro também. Assim, é necessário perceber que o mundo precisa de ajuda, e além disso, fazer a diferença, mostrando para as pessoas que, não basta apenas consumir os produtos que a natureza nos fornece, mas também é preciso preservar tudo aquilo que usamos, agir de maneira sustentável no dia-a-dia.

Adotar práticas sustentáveis traz resultados a médio e longo prazo na perspectiva de vida das gerações que ainda estão por vir, garantindo a possibilidade da conservação da natureza e seus recursos, para uma vivência mais qualitativa.

Uma das principais iniciativas para entender e mostrar a importância das mudanças de hábitos, foi um movimento chamado Carta da Terra. Essa é uma declaração de princípios essenciais para a construção de uma sociedade justa, sustentável e pacífica. Assim, diversos incentivos foram estabelecidos para que houvessem essas mudanças. As atitudes sustentáveis refletem os interesses das pessoas, garantem um melhor desenvolvimento humano, do planeta e um futuro próspero.

Não julgue pela aparência.

Home

Campanha

Sustentabilidade

Consumo consciente

Desperdício de Alimentos

Mudança de hábitos

DEFINIÇÃO

A palavra “consumo” significa o que se gasta, dispêndio, despesa, consumação ou a quantidade que se utiliza de algo ou de algum serviço¹. Falar em consumo consciente implica em utilizar nossos recursos de forma inteligente, pensando em como isso afeta o planeta e as pessoas.

PENSE CONSCIENTE

Ser consciente não se baseia em apenas entender o problema, mas sim em agir com consciência. O consumidor consciente considera, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões relacionadas ao preço e a marca. Compreende também que os atos de consumo têm impacto na sociedade e no meio ambiente. Independentemente de suas atitudes, o poder de mudar é de extrema importância: o querer e estar disposto a essas mudanças, fazem com que os efeitos sejam mais consideráveis.

¹ Segundo o dicionário Aurélio.

© Todos os direitos reservados - Agência Advance

Nos siga nas redes sociais:

Figura 44: *Hotsite* - Consumo consciente
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* – Consumo Consciente.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto:

DEFINIÇÃO

A palavra “consumo” significa o que se gasta, dispêndio, despesa, consumação ou a quantidade que se utiliza de algo ou de algum serviço⁴. Falar em consumo consciente implica em utilizar nossos recursos de forma inteligente, pensando em como isso afeta o planeta e as pessoas.

PENSE CONSCIENTE

Ser consciente não se baseia em apenas entender o problema, mas sim em agir com consciência. O consumidor consciente considera, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões relacionadas ao preço e a marca. Compreende também que os atos de consumo têm impacto na sociedade e no meio ambiente. Independentemente de suas atitudes, o poder de mudar é de extrema importância: o querer e estar disposto a essas mudanças, fazem com que os efeitos sejam mais consideráveis.

⁴ Segundo o dicionário Aurélio

Não julgue pela aparência.

Home

Campanha

Sustentabilidade

Consumo consciente

Desperdício de Alimentos

Mudança de hábitos

QUESTÃO DE CONSCIENTIZAÇÃO

De modo geral, o desperdício de alimentos é definido pelo descarte ou não utilização de alimentos, que vão desde a produção até o consumo. Grande parte do desperdício é causado nos processos de armazenamento e distribuição, porém o consumidor final também colabora ao comprar alimentos perecíveis em excesso e não os utilizar, ou por fazer a seleção de frutas e vegetais exclusivamente por sua aparência. Os motivos são diversos, porém o resultado final é o mesmo: O imenso desperdício de alimentos que poderiam ter sido utilizados e não foram. Todavia, essa situação pode ser amenizada, ou até mesmo revertida. Ao adquirir hábitos conscientes e sustentáveis, o desperdício tende a diminuir. Com ações simples como por exemplo: a compra da quantidade adequada de alimentos, o uso correto de cada um deles e uma seleção feita baseada não somente em como o alimento aparenta, já reduziria, e muito, o desperdício que ocorre atualmente.

Além do consumidor final, as empresas também devem agir para reduzir este problema e, felizmente, já há diversas organizações não governamentais e empresas que estão realizando ações para reduzir o descarte de alimentos. O conceito em geral é mostrar como esta situação pode ser evitada, destacando também, como ela está presente na rotina e em pequenas atitudes do dia-a-dia dos consumidores.

Nos siga nas redes sociais:

© Todos os direitos reservados - Agência Advance

Figura 45: *Hotsite* - Desperdício de Alimentos
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* – Desperdício de Alimentos.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto:

QUESTÃO DE CONSCIENTIZAÇÃO

De modo geral, o desperdício de alimentos é definido pelo descarte ou não utilização de alimentos, que vão desde a produção até o consumo. Grande parte do desperdício é causado nos processos de armazenamento e distribuição, porém o consumidor final também colabora ao comprar alimentos perecíveis em excesso e não os utilizar, ou por fazer a seleção de frutas e vegetais exclusivamente por sua aparência. Os motivos são diversos, porém o resultado final é o mesmo: O imenso desperdício de alimentos que poderiam ter sido utilizados e não foram. Todavia, essa situação pode ser amenizada, ou até mesmo revertida. Ao adquirir hábitos conscientes e sustentáveis, o desperdício tende a diminuir. Com ações simples como por exemplo: a compra da quantidade adequada de alimentos, o uso correto de cada um deles e uma seleção feita baseada não somente em como o alimento aparenta, já reduziria, e muito, o desperdício que ocorre atualmente.

Além do consumidor final, as empresas também devem agir para reduzir este problema e, felizmente, já há diversas organizações não governamentais e empresas que estão realizando ações para reduzir o descarte de alimentos. O conceito em geral é mostrar como esta situação pode ser evitada, destacando também, como ela está presente na rotina e em pequenas atitudes do dia-a-dia dos consumidores.

Não julgue pela aparência.

Home

Campanha

Sustentabilidade

Consumo consciente

Desperdício de Alimentos

Mudança de hábitos

SEJA UM BOM CONSUMIDOR

A velha frase que nos era dita: “pequenas atitudes geram grandes mudanças”, considerada tão clichê, mas que de fato é real, mostra como de pouco em pouco, podemos e iremos chegar a algum lugar. Grande parte das ações que fazem diferença para o meio ambiente e para o melhor convívio da sociedade, começaram em pequenos passos. E hoje, a situação que o planeta está passando, levando em consideração todos os problemas destacados (como o desperdício de alimentos, consumo inconsciente, entre outros) precisam de atenção, e urgente!

Algumas mudanças simples e efetivas no nosso dia-a-dia, podem transformar a nossa rotina, mas nos beneficiar também. O meio ambiente está, e sempre esteve, em um processo linear, ou seja, está sempre se modificando, ora estabelecendo prejuízo para o homem, ora sofrendo problemas, sendo que, todas estas situações são reflexos das ações humanas na natureza. Mas como mudar?

© Todos os direitos reservados - Agência Addvance

Nos siga nas redes sociais:

Figura 46: *Hotsite* - Mudança de Hábitos I
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* – Mudança de Hábitos I.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto:

SEJA UM BOM CONSUMIDOR

A velha frase que nos era dita: “pequenas atitudes geram grandes mudanças”, considerada tão clichê, mas que de fato é real, mostra como de pouco em pouco, podemos e iremos chegar a algum lugar. Grande parte das ações que fazem diferença para o meio ambiente e para o melhor convívio da sociedade, começaram em pequenos passos. E hoje, a situação que o planeta está passando, levando em consideração todos os problemas destacados (como o desperdício de alimentos, consumo inconsciente, entre outros) precisam de atenção, e urgente! Algumas mudanças simples e efetivas no nosso dia-a-dia, podem transformar a nossa rotina, mas nos beneficiar também. O meio ambiente está, e sempre esteve, em um processo linear, ou seja, está sempre se modificando, ora estabelecendo prejuízo para o homem, ora sofrendo problemas, sendo que, todas estas situações são reflexos das ações humanas na natureza. Mas como mudar?

Não julgue pela aparência.

Home

Campanha

Sustentabilidade

Consumo consciente

Desperdício de Alimentos

Mudança de hábitos

PARA CONSEGUIR MUDANÇAS

- Primeiramente, compreenda o problema e também se questione sobre quais atitudes está tendo, este será o primeiro passo para conseguir mudar seus hábitos. Assim, quando perceber quais são suas atitudes o mais difícil será começar, mas que tal iniciar pelo básico? Não se esqueça de que: “pequenas atitudes geram grandes mudanças”;
- Comece reciclando, colocando ordem em sua casa, aproveite produtos recicláveis, seja criativo;
- Compre a quantidade ideal de alimentos que serão utilizados, não em excesso. Além de ajudar o meio ambiente, economizará dinheiro e terá satisfação mútua, nada melhor que economizar e sempre ter comida fresquinha na mesa;
- Quando for à feira, evite apertar as frutas ou legumes. A melhor forma é escolher pelo peso, cor, suavidade e textura da casca. Pontos pretos, riscos e amassados não são sinais de podridão, mas se perceber algumas manchas como se fossem bolhas ou furos, evite comprar, essas sim estão estragadas;
- Por mais que o seu carro seja confortável, em algumas situações, o transporte público pode ser viável, ou quem sabe uma bicicleta, ou até mesmo a pé;

An illustration of a person with dark hair, wearing a blue long-sleeved shirt, holding a red recycling symbol (three chasing arrows forming a triangle) in their right hand. The person is shown from the chest up, facing slightly to the right.

A photograph of fresh produce arranged in a row. From left to right: two whole oranges, one of which is sliced in half to show the segments; two whole red onions; and two red apples, one of which is sliced in half to show the core.

© Todos os direitos reservados - Agência Addvance

Nos siga nas redes sociais:

A row of five circular social media icons: Facebook (f), Twitter (bird), Instagram (camera), YouTube (play button), and Google+ (g+).

Figura 47: *Hotsite* - Mudança de Hábitos II
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* – Mudança de Hábitos II.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto:

PARA CONSEGUIR MUDANÇAS

- Primeiramente, compreenda o problema e também se questione sobre quais atitudes está tendo, este será o primeiro passo para conseguir mudar seus hábitos. Assim, quando perceber quais são suas atitudes o mais difícil será começar, mas que tal iniciar pelo básico? Não se esqueça de que: “pequenas atitudes geram grandes mudanças”;
- Comece reciclando, colocando ordem em sua casa, aproveite produtos recicláveis, seja criativo;
- Compre a quantidade ideal de alimentos que serão utilizados, não em excesso. Além de ajudar o meio ambiente, economizará dinheiro e terá satisfação mútua, nada melhor que economizar e sempre ter comida fresquinha na mesa;
- Quando for à feira, evite apertar as frutas ou legumes. A melhor forma é escolher pelo peso, cor, suavidade e textura da casca. Pontos pretos, riscos e amassados não são sinais de podridão, mas se perceber algumas manchas como se fossem bolhas ou furos, evite comprar, essas sim estão estragadas;
- Por mais que o seu carro seja confortável, em algumas situações, o transporte público pode ser viável, ou quem sabe uma bicicleta, ou até mesmo a pé;

Não julgue pela aparência.

Home

Campanha

Sustentabilidade

Consumo consciente

Desperdício de Alimentos

Mudança de hábitos

- Pense e tenha controle do seu consumo. Não veja e logo compre, pense se precisa e então decida se a compra valerá a pena, isso ajuda o mundo e evita quartos desarrumados;
- Seja prático, aproveite produtos que sejam simples de usar e que durem;
- Dê início às iniciativas, se torne um consumidor engajado, trabalhe em prol do meio ambiente, do consumo consciente e contra o desperdício de alimentos. Não saia da sua rotina normal, divulgue suas atividades: no trabalho, na faculdade, onde puder. Mostre que mudar é algo que vale a pena, mostre como fazer diferença. Esse sim é um pequeno passo para você, mas um grande passo para a humanidade;

• Quando todas suas iniciativas básicas forem tomadas e a consciência tomar conta, pense maior e vá mais longe, busque atitudes de empresas, começando novamente pelo mais simples, como por exemplo: a empresa que trabalha e estabeleça ações de forma consciente e sustentável. Depois, comece a buscar ainda mais iniciativas, como as do governo, pergunte onde estão os incentivos para as mudanças que eles deveriam propor, questione-os de suas ações sustentáveis, busque respostas e acrescente em algo que eles possam fazer;

Nos siga nas redes sociais:

© Todos os direitos reservados - Agência Advance

Figura 48: *Hotsite* - Mudança de Hábitos III
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* – Mudança de Hábitos III.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto:

- Pense e tenha controle do seu consumo. Não veja e logo compre, pense se precisa e então decida se a compra valerá a pena, isso ajuda o mundo e evita quartos desarrumados;
- Seja prático, aproveite produtos que sejam simples de usar e que durem;
- Dê início às iniciativas, se torne um consumidor engajado, trabalhe em prol do meio ambiente, do consumo consciente e contra o desperdício de alimentos. Não saia da sua rotina normal, divulgue suas atividades: no trabalho, na faculdade, onde puder. Mostre que mudar é algo que vale a pena, mostre como fazer diferença. Esse sim é um pequeno passo para você, mas um grande passo para a humanidade;
- Quando todas suas iniciativas básicas forem tomadas e a consciência tomar conta, pense maior e vá mais longe, busque atitudes de empresas, começando novamente pelo mais simples, como por exemplo: a empresa que trabalha e estabeleça ações de forma consciente e sustentável. Depois, comece a buscar ainda mais iniciativas, como as do governo, pergunte onde estão os incentivos para as mudanças que eles deveriam propor, questione-os de suas ações sustentáveis, busque respostas e acrescente em algo que eles possam fazer;

Não julgue pela aparência.

- Home
- Campanha
- Sustentabilidade
- Consumo consciente
- Desperdício de Alimentos
- Mudança de hábitos

E por último, mas com certeza não menos importante, se destaque no que for fazer, seja o melhor, mostre e seja um exemplo, isso cria credibilidade nas ações e também sugere que suas escolhas são boas, fazendo com que seja um líder e, assim, possa transformar o mundo em um lugar melhor.

Nos siga nas redes sociais:

© Todos os direitos reservados - Agência Advance

f t y+ g+

Figura 49: *Hotsite* - Mudança de Hábitos IV
Fonte: Agência Addvance

Peça: *Hotsite* – Mudança de Hábitos IV.

Título: Não julgue pela aparência.

Texto:

- E por último, mas com certeza não menos importante, se destaque no que for fazer, seja o melhor, mostre e seja um exemplo, isso cria credibilidade nas ações e também sugere que suas escolhas são boas, fazendo com que seja um líder e, assim, possa transformar o mundo em um lugar melhor.

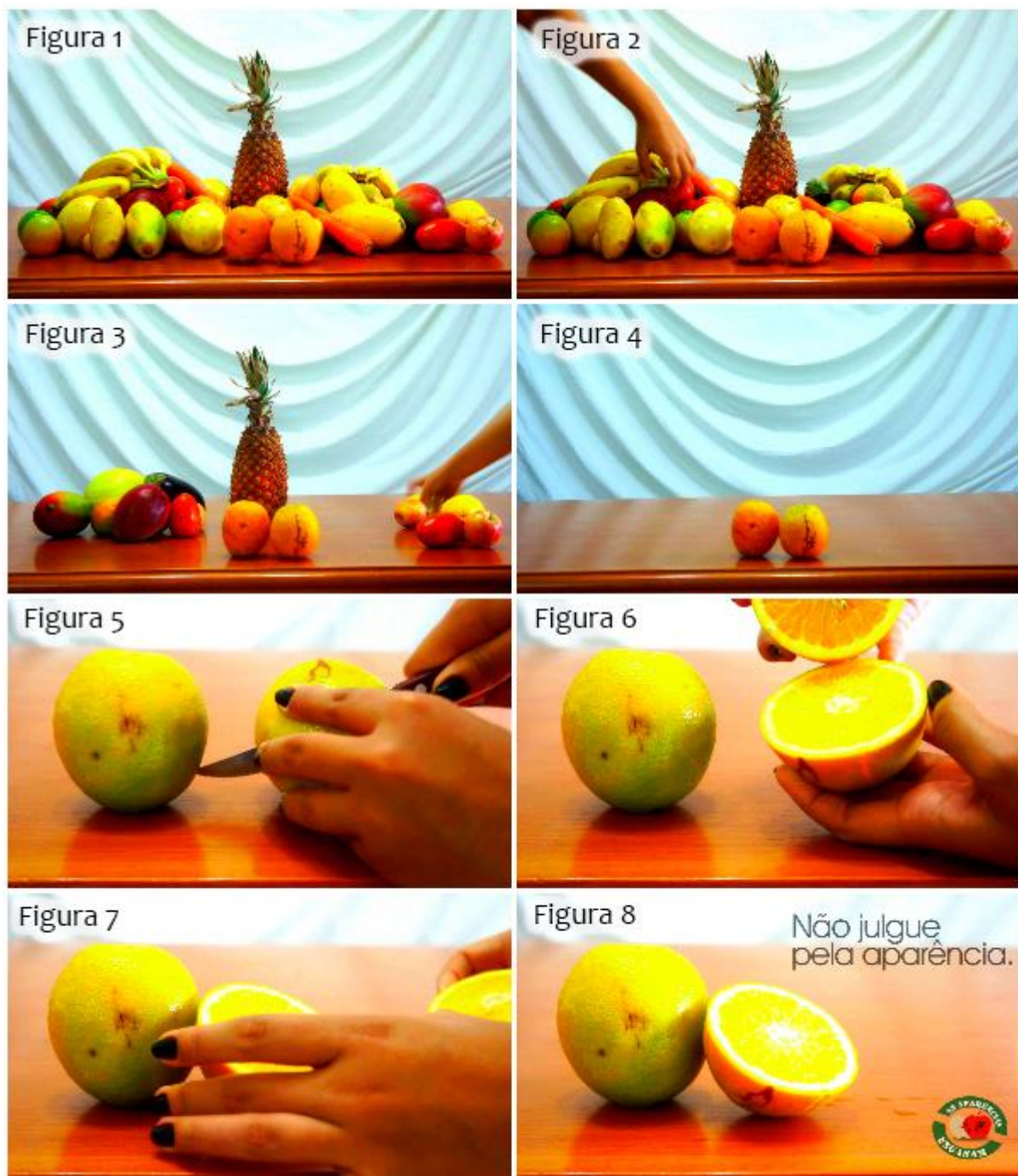


Figura 50: Imagens do filme
Fonte: Agência Addvance

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade e o consumo consciente, com foco no desperdício de alimentos foram os assuntos tratados neste Projeto Integrado. A partir destes, pudemos relacionar a publicidade com o que foi pesquisado e estudado.

Foi de suma importância ter estudado estes temas, já que pudemos aprender muito com eles, principalmente como mudar nossa visão e nossas atitudes. Após um caminho árduo de pesquisas e estudos, podemos dizer que hoje somos muito mais conscientes e sustentáveis, sabemos como não desperdiçar alimentos e, inclusive, como reutilizá-los. E não só sabemos, mas também passamos todas as informações adquiridas adiante.

Durante o percurso deste Projeto Integrado, tivemos a oportunidade de criar nossas próprias peças publicitárias focadas no desperdício de alimentos, e isso auxiliou a nos adaptar e conhecer um pouco mais sobre nossa futura vida profissional. Foi realmente gratificante poder transmitir nossas próprias mensagens e ideias e também influenciar todos ao nosso redor sobre como mudar seus hábitos e agir de forma consciente e sustentável.

Além disto, tivemos a oportunidade de também colocar em prática tudo o que foi estudado durante o semestre, mostrando que cada módulo, embora diferentes, estiveram unidos o tempo todo. Pudemos aprender como trabalhar com eles separadamente e também como um todo, o que contribuiu muito na compreensão final deste projeto.

As Teorias e Escolas da Comunicação nos ensinaram sobre o processo e evolução da comunicação e nos mostraram que ainda se fazem presentes nas peças publicitárias e as influenciam em grande escala. Pudemos verificar como transmitir mensagens de maneira adequada, sabendo sempre que tudo tem um determinado sentido e significado que podem fazer extrema diferença no resultado final.

Entender os movimentos de Vanguarda em Artes Plásticas também foi muito importante para a realização das peças criadas neste projeto. Pudemos adquirir uma visão diferente sobre o que, de fato, é arte. Seus movimentos, mesmo que as vezes de forma implícita, também influenciam nos anúncios publicitários, já que nos permite visualizar um mesmo problema de diversos ângulos e maneiras, fazendo com que tenhamos uma visão fora do senso comum, o que nos possibilita solucioná-los, os quais nos deparamos na criação de peças.

A fotografia nos mostrou que um ângulo ou iluminação podem fazer toda a diferença nos resultados de quaisquer imagens. Entender sobre estes quesitos também nos ajudou no

processo de criação. Além de ser um fator de extrema importância para a publicidade, pois nos permite uma visualização concreta da ideia que os anúncios transmitem.

O cinema nos auxiliou no desenvolvimento do filme publicitário e nos mostrou o quanto importante é a produção audiovisual para conseguir atingir um público de maneira mais ampla. Aprendemos também como escrever *storylines*, sinopses e roteiros corretamente e vimos que estes são necessários para que haja a criação de um filme, já que o resultado final depende inteiramente de cada um deles.

Diversos desafios foram superados durante o percurso deste projeto. Trabalhar em grupo foi um deles, pois cada pessoa possui pontos de vista diversificados, entretanto, aprendemos com isso a como lidar com as nossas diferenças.

A oportunidade de trabalhar em equipe nos permitiu compartilhar nossas ideias e conhecimentos, tornando todo o processo mais agradável. Com a colaboração de todos e muito trabalho árduo, conseguimos elaborar as peças e os capítulos de maneira adequada.

O projeto também nos possibilitou adquirir um olhar mais crítico e apurado quanto às peças publicitárias e, ao ter a oportunidade de desenvolvê-las, aprendemos coisas que passavam despercebidas há alguns meses e que nada é feito em vão dentro de um anúncio, tudo o que é feito, é meticulosamente pensado e, o projeto nos ensinou a verificar e analisar todos os detalhes que fazem parte do desenvolvimento de uma peça, pois tudo tem uma intenção e significado.

Tendo em vista os aspectos mencionados, é possível dizer que os aprendizados que foram adquiridos neste projeto nos acompanharão durante toda a nossa trajetória acadêmica e nos auxiliarão tanto em nossa vida profissional quanto pessoal, pois, mesmo que o nosso objetivo é o de influenciar outras pessoas a mudarem seus hábitos para serem mais conscientes e sustentáveis, nós também fomos influenciados a mudar os nossos.

Após obter um conhecimento mais aprofundado sobre a sustentabilidade, o consumo consciente e o desperdício de alimentos, torna-se evidente que a nossa percepção sobre esses assuntos se alteraria. Atualmente, sabemos a proporção que estes alcançam e, por conta disso, além de mudarmos internamente, influenciamos todos ao nosso redor a fazer o mesmo e, mesmo parecendo pouco, fez uma enorme diferença.

Este não foi um processo fácil, tivemos que superar diversas barreiras para chegar ao fim entretanto, somos pessoas completamente diferentes do que éramos no início do semestre, nos tornamos muito mais conscientes quanto as nossas ações. Este Projeto Integrado abriu nossas mentes e nos transformou e isso é totalmente gratificante.

REFERÊNCIAS

- ADITAL. **FAO alerta que desperdício de alimentos causa impactos ambientais**. 2015. In AGRO ECOLOGIA ORG. Disponível em: <<http://www.agroecologia.org.br/index.php/noticias/noticias-para-oboletim/537-fao-alerta-que-desperdicio-de-alimentos-causa-impactos-ambientais>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- ADOBE. **Adobe color cc**. 2010. In COLOR ADOBE. Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt/explore/newest/>>. Acesso em: 10 nov. 2015
- AGÊNCIA BRASIL. **FAO quer reduzir desperdício de alimentos no Brasil**. 2015. In AKATU ORG. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Alimentos/Posts/FAO-quer-reduzir-desperdicio-de-alimentos-no-Brasil>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- AKATU EQUIPE. **Desperdício de alimentos será debatido pelo Instituto Akatu na Conferência Ethos 360°**. 2015. In: AKATU ORG. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Alimentos/Nao-Desperdicio>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente**. 2007. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/4-Pesquisa7.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- AMARAL, Suely. **Teoria da comunicação: Emissor, mensagem e receptor**. 2005. In EDUCAÇÃO UOL. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/teoria-da-comunicacao-emissor-mensagem-e-receptor.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2015
- ANDI COMUNICAÇÕES E DIREITOS. **Publicidade e consumo consciente**. 2015. In MUDANÇAS CLIMÁTICAS. Disponível em: <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/content/publicidade-e-consumo-consciente>>. Acesso em: 01 out. 2015.
- ARBEX, Ana Luísa. **Cinema e publicidade: Um diálogo possível e necessário**. 2007. In UFJF. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/AnaLuisaArbex.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.
- ARTE SEED. **Cézanne - Natureza-morta com maçãs e laranjas, 1895-1900**. 2009. Disponível em: <<http://www.arteseed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=55&evento=1>>. Acesso em: 25 out. 2015.

ARTHER MITAGE. **Paul Cezanne - Still Life with Apples**. 2013. In ARTHERMITAGE ORG. Disponível em: <<http://www.arthermitage.org/Paul-Cezanne/Still-Life-with-Apples.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

AURELIO. **O minidicionário da língua portuguesa**. 4ª edição. Rio de Janeiro, 2002.

BALTAZAR, Carlos. **Sustentabilidade: a chave para um futuro melhor**. 2013. In PRB 10. Disponível em: <<http://www.prb10.org.br/noticias/sustentabilidade-a-chave-para-um-futuro-melhor/>>. Acesso em: 06 out. 2015.

BANCO DE ALIMENTOS. **Dados alarmantes sobre desperdício de alimentos no mundo: Banco de Alimentos minimiza o problema há 13 anos**. 2010. In BANCO DE ALIMENTOSRS ORG. Disponível em: <<http://www.bancodealimentosrs.org.br/Noticia/352/Dados-alarmantes-sobre desperdicio-de-alimentos-no-mundo-Banco-de-Alimentos-minimiza-o-problema-ha-13-anos>>. Acesso em: 28 set. 2015.

BEIER, Henrique. **Sobre fontes**. 2013. Disponível em: <<http://luzzdesign.com.br/blog/post/sobre-fontes/4>>. Acesso em: 10 nov. 2015

BENTO, Tadeu. **Teorias da Comunicação: Resumo Rápido**. 2015. In TADEU BENTO. Disponível em: <<https://tadeubento.com/2015/teorias-da-comunicacao-resumo-rapido/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

BOCC. **Temática**. 1999. In BOOC UNI SINOS. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/_listas/tematica.php?codtema=7>. Acesso em: 10 nov. 2015.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos Meios e Mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 5. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação?**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2005.

BRASIL SUSTENTÁVEL. **Economia e meio ambiente no Brasil**. 2015. In BRASIL SUSTENTÁVEL ORG. Disponível em: <<http://www.brasilsustentavel.org.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 28 set. 2015.

BRITTO, Sueli. **Como é possível se tornar um consumidor consciente**. 2013. In EDUCAÇÃO UOL. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/bancoderedacoes/como-se-tornar-um-consumidor-consciente-isso-e-possivel.jhtm>>. Acesso em: 29 set. 2015.

CAMARA. **O que é a Carta da Terra?**. 2009. Disponível em:

<[http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-](http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/ecocamara/arquivos/CARTAdaTERRA.pdf)

[social/ecocamara/arquivos/CARTAdaTERRA.pdf](http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/ecocamara/arquivos/CARTAdaTERRA.pdf)>. Acesso em: 03 set. 2015.

CANTO, Reinaldo. **A publicidade e o consumo consciente**. 2011. In CARTA CAPITAL.

Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-e-o-consumo-consciente>>. Acesso em: 27 set. 2015.

CAROLINA. **A teoria saussureana da linguagem**. 2008. In A LINGUAGEM DA GENTE.

Disponível em:<<http://alinguadagente.blogspot.com.br/2008/06/teoria-saussureana-da-linguagem.html>>. Acesso em: 11 nov. 2015

CAVALCANTI, Clovis. **Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas**.

1999. Disponível em:

<http://www.institutoembratel.org.br/cursos/curso_instituto/site/pdf/meio_ambiente.pdf>.

Acesso em: 15 set. 2015.

CIARLINI, Daniel. **O culturalismo**. 2009. In GERAÇÃO CULTURALISTA. Disponível

em:<<https://geracaoculturalista.wordpress.com/2009/04/13/o-culturalismo/>>. Acesso em: 11 nov. 2015

CMSMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E

DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro. Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COELHO, Vânia. **A pesquisa do continente latino**. 2010. In LITERA COMUNICQ.

Disponível em: <<http://literacomunicq.blogspot.com.br/2010/05/escola-latino-americana.html>>. Acesso em: 18 set. 2015.

COELHO, Vania. **Escola francesa**. 2010. In LITERA COMUNICQ. Disponível em:

<<http://literacomunicq.blogspot.com.br/2010/04/escola-francesa.html>>. Acesso em: 11 nov. 2015

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. 1ª edição. Curitiba – PR, 2009.

CRUZ, Carla. **Responsabilidade social e o consumo consciente**. 2007. In REPOSITÓRIO

UNICEUB. Disponível em:

<<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/714/2/20400178.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

DE OLIVEIRA, José. **O Pensamento contemporâneo francês na comunicação**. 2015. In PT SLIDE SHARE NET. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/JoseOliveira34/tc-escola-francesa>>. Acesso em: 11 nov. 2015

DIA A DIA EDUCAÇÃO. **Cézanne - Natureza-morta com maçãs e laranjas, 1895-1900**. 2015. In ARTE SEED PR ORG. Disponível em:<<http://www.arteseed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=55&evento=1>>. Acesso em: 10 nov. 2015

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade**. 2013. In SUA PESQUISA. Disponível em:<<http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.htm>>. Acesso em: 28 set. 2015.

DOMINGOS, Reinaldo. **Endividamento prejudica carreira de profissionais**. 2010. In DIARIO DO GRANDE ABC. Disponível em:<<http://www.dgabc.com.br/Noticia/182553/endividamento-prejudica-carreira-de-profissionais-mais-jovens>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

ECO-UNIFESP. **Consumo consciente**. 2009. In DGI UNIFESP. Disponível em:<http://dgi.unifesp.br/ecounifesp/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=15>Acesso em: 18 set. 2015.

ECYCLE. **Brasil desperdiça 30% de sua produção, mas tem 13 milhões de pessoas que passam fome**. 2012 . In ECYCLE. Disponível em:<<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/1188-brasil-desperdica-30-de-sua-producao-mas-tem-13-milhoes-de-pessoas-que-passam-fome.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.

EDÍ, Patrícia. **Meio ambiente: uma questão de conscientização e preservação do homem em prol de sua própria sobrevivência**. 2015. In SEDUC. Disponível em:<<http://www.seduc.mt.gov.br/SiteAssets/Paginas/Forms/ARRUMADAS/MEIO%20AMBIENTE.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2015.

EFICAZ. **Consumo consciente faz bem para o planeta, sua saúde e... seu bolso**. 2014. Disponível em:<<http://eficazcob.com.br/publicacoes/o-consumo-consciente-faz-bem-para-o-planeta-sua-saude-e-seu-bolso/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

EMBRAPA. **Especialistas discutem soluções para as perdas e desperdícios de alimentos no Brasil**. 2015. Disponível em:<<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/->

/noticia/3149491/especialistas-discutem-solucoes-para-as-perdas-e-desperdicios-de-alimentos-no-brasil>. Acesso em: 29 set. 2015.

EMBRAPA. **O produtor pergunta, a Embrapa responde**. 2013. In MAIS 500P 500R SCT EMBRAPA. Disponível em: <<http://mais500p500r.sct.embrapa.br/view/pdfs/90000020-ebook-pdf.pdf>>. Acesso em: 10 nov 2015

EUFRASIO, Mário A. **Estrutura Urbana e Ecologia Humana: A Escola Sociológica de Chicago (1915-1940)** - Editora 34, São Paulo, 1999.

FAO. **Desperdício de alimentos tem consequências no clima, na água, na terra e na biodiversidade**. 2013. Disponível em: <<https://www.fao.org.br/dacatb.asp>>. Acesso em: 15 set. 2015.

FERREIRA, Luana. **Tipos de sustentabilidade**. 2011. In ADMINISTRADORAS DO FUTURO. Disponível em: <http://administradoras-dofuturo.blogspot.com.br/2011/11/tipos-de-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.

FERRO, Rogério. **Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda**. 2011. In AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda->>. Acesso em: 01 out. 2015.

FILHO, Geraldo. **A boa escola no discurso da mídia: Um exame das representações sobre educação na revista Veja (1995-2001)**. 1ª Ed. São Paulo. Editora UNESP, 2005.

FOCUS. **A História da Fotografia Publicitária, do Registro a Sedução**. 2000. Disponível em: <<http://focusfoto.com.br/a-fotografia-publicitaria-do-registro-a-seducacao/>>. Acesso em 11 nov. 2015

FRAGMAQ. **Entenda quais são os tipos de sustentabilidade, suas definições e conceitos**. 2014. In PENSAMENTO VERDE. Disponível em: <<http://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/entenda-quais-sao-os-tipos-de-sustentabilidade-suas-definicoes-e-conceitos/>>. Acesso em: 06 out. 2015.

FRAGMAQ. **Entenda quais são os tipos de sustentabilidade, suas definições e conceitos**. 2014. In PENSAMENTO VERDE. Disponível em: <<http://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/entenda-quais-sao-os-tipos-de-sustentabilidade-suas-definicoes-e-conceitos/>>. Acesso em: 06 out. 2015.

FRIDERICH, Bibiana. **A guerra das linguagens**. 2013. In INTERCOM. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1735-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

GONDIM, Rafael. **O consumo consciente e a influência da publicidade**. 2008. In ARTIGONAL. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/doutrina-artigos/o-consumo-consciente-e-a-influencia-da-publicidade-528045.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.

GRANDA, Alana. **FAO quer reduzir a perda e o desperdício de alimentos no Brasil**. 2015. In: AGENCIA BRASIL EBC. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-04/domingo-editada-fao-quer-reduzir-perdas-de-alimentos-no-brasil>>. Acesso em: 29 set. 2015.

IDEIA SUSTENTÁVEL. **Tendência para o Consumo Consciente**. 2010. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/03/tendencia-para-o-consumo-consciente/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

INDRIUNAS, Luís. **Nascido da consciência ambiental**. 2015. In AMBIENTE. Disponível em: <<http://ambiente.hsw.uol.com.br/desenvolvimento-sustentavel1.htm>>. Acesso em: 06 out. 2015.

INDRIUNAS, Luís. **Triple bottom line ou tripé da sustentabilidade**. 2015. In AMBIENTE. Disponível em: <<http://ambiente.hsw.uol.com.br/desenvolvimento-sustentavel2.htm>>. Acesso em: 06 out. 2015.

INTERCOM. **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto**. 2011. In INTERCOM ORG. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2015

INTERCOM. **Guerra das linguagens**. 2013. In INTERCOM ORG. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1735-1.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2015

INTERCOM. **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino**. 2014. In PORTCOM INTERCOM ORG. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/8ba840f439e5d6b8c5eb6ce94faeca68.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

INTERDISCIPLINAR: REVISTA ELETRÔNICA DA UNIVAR. **Avaliação sensorial de patê de talos comum e light**. 2011. In UNIVAR EDU. Disponível em:

<<http://www.univar.edu.br/revista/downloads/avaliacaosensorial.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2015.

JESUS, Bruna. **A comunicação para fazer o bem**. O engajamento do público em campanhas de comunicação filantrópica em contraponto à publicidade tradicional. 2014. In REVISTAS ELETRONICAS. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/20744/13008>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEO FOTO ARTE. **Foto publicitaria – produção fotográfica para publicidade em mix de comunicação**. 2010. Disponível em: <<http://leofotoarte.blogspot.com.br/2010/09/foto-publicitaria-producao-fotografica.html>>. Acesso em: 11 nov. 2015

LOUREDO, Paula. **Rio +20**. 2015. In BRASIL ESCOLA. Disponível em:

<<http://www.brasilecola.com/biologia/rio-20.htm>>. Acesso em: 28 set. 2015.

MAGALONA, Sara. **Desperdício de comida**. 2014. In PLANETA SUSTENTÁVEL ABRIL. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/lixo/desperdicio-de-comida-822402.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2015.

MARCO. **Direção de arte: O significado das cores no design**. 2010. In BLOG DA MARCO WORD PRESS. Disponível em:

<<https://blogdamarco.wordpress.com/2010/02/10/direcao-de-arte-o-significado-das-cores-no-design-cores-quentes/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MARTINEZ, Marina. **Conferência de Estocolmo**. 2015. In INFO ESCOLA. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/meio-ambiente/conferencia-de-estocolmo/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação Empresarial sem complicação**. 2º edi. São Paulo: Manoele, 2009.

MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. **Modelos de Comunicação para o Estudo da Comunicação de Massas**. Lisboa, Editorial Notícias, 2003.

MELO NETO, Francisco P. de.; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro. Da filantropia tradicional à filantropia do alto rendimento e ao empreendedorismo social.** 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MERLONE, Tiago. **Crescimento populacional e meio ambiente.** 2012. In PORTAL EDUCACAO. Disponível em:
<<http://www.portaleducacao.com.br/biologia/artigos/17694/crescimento-populacional-e-meio-ambiente>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

MESQUITA, Diogo. **O impacto da Publicidade na Sociedade de consumo.** 2008. In IPERNITY. Disponível em: <<http://www.ipernity.com/blog/67946/114131>>. Acesso em: 28 set. 2015.

MINHAS ECONOMIAS. **Consumo consciente faz bem ao planeta, ao seu bolso e a saúde.** 2014. Disponível em: <<http://minhaseconomias.com.br/blog/como-economizar/consumo-consciente-faz-bem-ao-planeta-e-tambem-ao-seu-bolso-e-sua-saude>>. Acesso em: 29 set. 2015.

MINHAS ECONOMIAS. **Consumo consciente faz bem ao planeta, ao seu bolso e à sua saúde.** 2014. Disponível em: <<http://minhaseconomias.com.br/blog/como-economizar/consumo-consciente-faz-bem-ao-planeta-e-tambem-ao-seu-bolso-e-sua-saude>>. Acesso em: 15 out. 2015.

MORETTI, Celso. **Mais produção com menos desperdício.** 2013. In REVISTA IDEIAS NA MESA. Disponível em: <<http://issuu.com/ideiasnamesa/docs/revistaideiasnamesa1/10>>. Acesso em: 20 out. 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX: O Espírito do Tempo.** 4ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

MUNAKATA, Sandro. **Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas: lacunas e indicações de novas aplicações.** 2011. In USCS EDU. Disponível em :<http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao_completa_pmc_sandro_takeshi_munakata_da_silva.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2015

NATUREBA VEGETARIANISMO. Desperdício de alimento. 2015. In NATUREBA. Disponível em: <<http://www.natureba.com.br/desperdicio-alimentos.htm>>. Acesso em: 28 set. 2015.

NIMA - Núcleo interdisciplinar de meio ambiente. **“Triple bottom line” ou tripé da sustentabilidade.** 2015. In NIMA.PUC-RIO. Disponível em: <<http://www.nima.puc-rio.br/>>

rio.br/index.php/pt/xiv-semana-de-meio-ambiente/2015-qtriple-bottom-lineq-ou-tripe-da-sustentabilidade.html> Acesso em: 06 out. 2015.

OFFREDI, Júlio. **Uma proposta de democracia segundo Habermas: uma contribuição para concepção e análise do Direito**. 2007. In LIVROS 01. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp039792.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015.

OK CONCURSOS. **Teorias de comunicação**. 2013. Disponível em:<<http://www.okconcursos.com.br/apostilas/apostila-gratis/146-marketing/926-teorias-de-comunicacao#.VkdNO9mISSo>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Sustentabilidade social**. 2014. In SUA PESQUISA. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/religiaosociais/sustentabilidade_social.htm>. Acesso em 28 set. 2015.

ONG BANCO DE ALIMENTOS. **Só no Brasil, 26,3 milhões de toneladas de alimentos têm o lixo como destino**. 2013. In BRASIL ECONOMICO IG. Disponível em <<http://www.bancodealimentos.org.br/conheca-banco-de-alimentos/desperdicio-de-alimentos-brasil-e-mundo/>> Acesso em: 28 set. 2015.

PAIVA, Bruno Mourão. **A comunicação como objeto e como teoria: uma breve análise teórica da comunicação social**. 2008. In PORTAL ESTACIO. Disponível em:<<http://portal.estacio.br/media/3304353/1-a-comunicacao-objeto-como-teoria-breve-analise-teorico-comunicacao-social.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

PENTEADO, Claudete. **Fome e Desperdício de Alimentos**. 2013. In SER MELHOR. Disponível em: <<http://www.sermelhor.com.br/espaco/fome-e-desperdicio.html>>. Acesso em: 30 out. 2015.

PHILIPPI, Luiz Sérgio. **A Construção do Desenvolvimento Sustentável**. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. Educação Ambiental (Curso básico à distância) Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. 2. ed, v. 5. Brasília:Ministério do Meio Ambiente, 2001.

PICCIN, Marcelo. **Ele está em todos os lugares**. 2013. In REVISTA IDEIAS NA MESA. Disponível em: <http://www.ideiasnamesa.unb.br/upload/bibliotecaIdeias/1394189680revistaideiasnamesa1_spread.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2015.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PIQUET, Amanda. **A utilização do apelo emocional como estratégia de persuasão na publicidade**. 2013. In UFF. Disponível em: <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigooito.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

PLANALTO. **Código de defesa do consumidor**. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 07 out. 2015.

POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PONTES, Ronaldo. **A Influência da Responsabilidade Social na Geração de Valor**. 2014. In AEDB. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/27220305.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

PORTAL BRASIL. **Definição do termo consumo consciente é bem ampla; informe-se**. 2012. In BRASIL GOV. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/10/definicao-do-termo-consumo-consciente-e-bem-ampla-informe-se>>. Acesso em: 27 set. 2015.

PORTAL BRASIL. **Pesquisas da Embrapa buscam formas de evitar o desperdício de alimentos**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2014/08/pesquisas-da-embrapa-buscam-formas-de-evitar-o-desperdicio-de-hortalicas-e-frutas>>. Acesso em: 29 set. 2015.

PORTAL BRASIL. **Televisão ainda é o meio de comunicação predominante entre os brasileiros**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

PORTO, Gabriella. **Teorias da comunicação**. 2012. In INFO ESCOLA. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/teorias-da-comunicacao/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

PORTO, Sílvio. **Ele está em todos os lugares**. 2013. In REVISTA IDEIAS NA MESA. Disponível em:

<http://www.ideiasnamesa.unb.br/upload/bibliotecaIdeias/1394189680revistaideiasnamesa1_spread.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2015.

PRINTI. **A tipografia e suas fontes fundamentais**. 2013. Disponível em:

<<http://www.printi.com.br/blog/tipografia-e-suas-fontes-fundamentais>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

QUEM DISSE. **Ruth Fulton Benedict**. 2009. Disponível em:

<<http://quemdisse.com.br/buscador.asp?key=Ruth%20Fulton%20Benedict>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

REDAÇÃO BRA. **Brasil desperdiça 40 mil toneladas de alimentos todos os dias**. 2014. In REDE BRASIL ATUAL. Disponível em:

<<http://www.redebrasilatual.com.br/ambiente/2014/05/desperdicio-de-alimentos-no-brasil-chega-a-40-mil-toneladas-por-dia-3443.html>>. Acesso em: 29 set. 2015.

REDAÇÃO ECO D. **Guia do consumo consciente para evitar desperdício de alimentos**. 2012. In ECO DESENVOLVIMENTO. Disponível em:

<<http://www.ecodesenvolvimento.org/dicas-e-guias/guias/2012/julho/guia-do-consumo-consciente-de-alimentos-para#ixzz3mhqLhVda>>. Acesso em: 29 set. 2015.

REVISTA IDEIAS NA MESA. **Desperdício, o vilão de todos nós**. 2013. In IDEIAS NA MESA UNB. Disponível em:

<http://www.ideiasnamesa.unb.br/upload/bibliotecaIdeias/1394189680revistaideiasnamesa1_spread.pdf>. Acesso em: 28 set. 2015.

REVISTA MEIO & MENSAGEM. **O centenário de Marshall McLuhan**. 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/07/21/20110720-O-centenario-de-McLuhan.html>>. Acesso em: 15 out. 2015.

RIBEIRO, Erica. **Campanha contra desperdício de alimentos fora do padrão estético ganha força**. 2015. In BRASIL ECONOMICO IG. Disponível em:

<<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-05-29/campanha-contra-desperdicio-de-alimentos-fora-do-padrao-estetico-ganha-forca.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.

RUMO SUSTENTÁVEL. **Sustentabilidade traz benefícios para empresas e sociedade**.

2011. Disponível em: <<http://www.rumosustentavel.com.br/sustentabilidade-traz-beneficios-para-empresas-e-sociedade/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

SALATIE, José. **Estruturalismo: Quais as origens desse método de análise?**. 2008. In EDUCAÇÃO UOL. Disponível em:<

<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/estruturalismo-quais-as-origens-desse-metodo-de-analise.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2015

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTANA, Ana Lúcia. **Impressionismo**. 2012. In INFO ESCOLA. Disponível em:<<http://www.infoescola.com/movimentos-artisticos/impressionismo/>>. Acesso em: 10 nov. 2015

SANTANA, Ana Lúcia. **Surrealismo**. 2012. In INFO ESCOLA. Disponível em:<<http://www.infoescola.com/movimentos-artisticos/surrealismo/>>. Acesso em: 10 nov. 2015

SANTOS, Fernanda. **Sustentabilidade - Vamos Fazer a Diferença!**. 2013. In WOLF COMERCIAL. Disponível em:

<<http://www.wolfcomercial.com.br/home/index.php/interatividade/artigos/52-sustentabilidade-vamos-fazer-a-diferenca>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

SANTOS, J. R. **O que é Comunicação?**. São Paulo, Editora Difusão Cultural, 1992.

SÃO JOAQUIM DE FATO. **Agricultura**. 2015. In SAO JOAQUIM ONLINE .Disponível em:<<http://saojoaquimonline.com.br/saojoaquimdefato/?cat=7>>. Acesso em: 10 nov. 2015

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1969.

SCHILLING, Voltaire. **Lévi-Strauss e o Estruturalismo I**. 2015. In NOTCIAS TERRA. Disponível em:< <http://noticias.terra.com.br/educacao/historia/levi-strauss-e-o-estruturalismo-i,5708c438bb1ea310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 11 nov. 2015

SIGNIFICADO DAS CORES. **Significado do verde**. 2015. Disponível em:<<http://www.significadodascores.com.br/significado-do-verde.php>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

SIGNIFICADOS. **O que é responsabilidade social**. 2014. Disponível em:<<http://www.significados.com.br/responsabilidade-social/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

SOLLBERG, Rafael. **O consumidor consciente e a influência da publicidade**. 2008. In VIAJUS. Disponível em:

<<http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=1647&idAreaSel=11&seeArt=ye>>.

Acesso em: 19 out. 2015.

STRINGUETO, Kátia. **Como e por que evitar o desperdício**. 2013. In PLANETA SUSTENTAVEL ABRIL. Disponível em:

<<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/lixo/como-evitar-desperdicio-seguranca-alimentar-bons-fluidos-752309.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2015.

UNILEVER. **Projeto sunlight: inspirando um futuro melhor**. 2014. Disponível em:

<<http://www.unilever.com.br/aboutus/projeto-sunlight>>. Acesso em 28 set. 2015.

UOL ECONOMIA. **Consumo consciente de alimentos ajuda o bolso e evita desperdício**.

2011. Disponível em: <[http://economia.uol.com.br/ultimas-](http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/05/17/consumo-consciente-de-alimentos-ajuda-o-bolso-e-evita-desperdicio.jhtm)

[noticias/infomoney/2011/05/17/consumo-consciente-de-alimentos-ajuda-o-bolso-e-evita-desperdicio.jhtm](http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/05/17/consumo-consciente-de-alimentos-ajuda-o-bolso-e-evita-desperdicio.jhtm)>. Acesso em: 27 set. 2015.

VALENTIN, Andreas. **La jetée e Memento: lembrar para esquecer**. 2011. In ATELIE DA IMAGEM. Disponível

em: <<http://www.ateliedaimagem.com.br/sistema/Arquitetura/ArquivosBiblioteca/57.pdf>>.

Acesso em: 11 nov. 2015

VIDEO. GRAFIAS. **Semiótica**. 2015. In UNIV AB PT. Disponível em: <<http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-6.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2015>

WEB EXHIBITS. **Andy Warhol's Marilyn Prints**. 2011. In WEB EXHIBIT ORG.

Disponível em: <<http://www.webexhibits.org/colorart/marilyns.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.