

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO**

**PRISCILA WESTPHAL RODRIGUES**

**O DESIGN ESTRATÉGICO NA REPRESENTAÇÃO  
DA SUSTENTABILIDADE DAS EMBALAGENS NATURA EKOS**

**PORTO ALEGRE**

**2014**

PRISCILA WESTPHAL RODRIGUES

**O DESIGN ESTRATÉGICO NA REPRESENTAÇÃO  
DA SUSTENTABILIDADE DAS EMBALAGENS NATURA EKOS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Prof. Orientador: Fábio Pezzi Parode

PORTO ALEGRE

2014

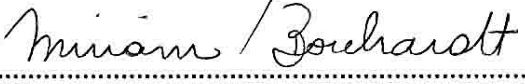
**ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 12/2014**  
**DEFESA – MS Nº 82**

Aos vinte dias do mês de agosto de dois mil e quatorze, realizou-se na Sala CPA 302 do Programa de Pós-Graduação em Design, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação “O design estratégico na representação da sustentabilidade das embalagens Natura Ekos”* apresentada pela aluna **Priscila Westphal Rodrigues**, do Programa de Pós-Graduação em Design, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores Miriam Boechardt (UNISINOS), Ione Maria Ghislene Bentz (UNISINOS) e Fabio Pezzi Parode (Orientador). Desenvolvidos os trabalhos e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o parecer *..Aprovado..*

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Fabio Pezzi Parode (Orientador) ..... 

Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz (UNISINOS) ..... 

Profa. Dra. Miriam Boechardt (UNISINOS) ..... 

Dedico esta dissertação aos meus pilares pessoais  
Maria da Graça Westphal e César Henrique Hoher.

E aos meus pilares profissionais  
Maria Teresa Leitune e Leonardo Millermeister.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos 34 participantes dos grupos focais que me apoiaram incondicionalmente para a materialização desta pesquisa. Aos professores do Mestrado em Design Estratégico da UNISINOS, em especial ao meu orientador pelo incentivo e paciência. Aos colegas da turma de mestrado de 2013 que me acolheram carinhosamente no grupo. Aos alunos de graduação de Design que tive a oportunidade de conhecer durante o estágio docente. Aos amigos verdadeiros que me apoiaram nesta caminhada, como a Daniele, a Débora, a Márcia, a Ingrid, a Arlete, a Juliana, a Fernanda, a Viviane, o Francisco, o Marcelo e tantas outras pessoas especiais que estiveram próximas nesta jornada.

## RESUMO

A embalagem é um dispositivo midiático que serve como um canal de transmissão de mensagens para diferentes camadas sociais no cotidiano e que pode contribuir para aprendizagem de uma cultura de consumo mais sustentável, intensificando por meio do design as suas diversas finalidades, entre elas: conter, proteger e identificar o produto. Considerando os aspectos comunicacionais da embalagem, entende-se que ela é integrada à identidade de um produto e influencia na decisão de compra dos indivíduos. O designer pode explorar estrategicamente os significados simbólicos para o desenvolvimento de representações gráficas tanto no nível informacional quanto no nível simbólico. Como objetivo geral deste trabalho, busca-se investigar como o Design Estratégico pode potencializar os efeitos de sentido a partir das percepções sobre a sustentabilidade das embalagens dos produtos da Natura Ekos. Para tanto, estabelecem-se como objetivos específicos: a) investigar e problematizar o Design Estratégico na perspectiva da sustentabilidade; b) explicitar as estratégias de design emitidas pela Natura nas embalagens da linha de produtos Natura Ekos; c) analisar as embalagens de cosméticos Natura Ekos de castanha e buriti a partir da teoria da significação baseada em Barthes e Bourdieu; d) propor diretrizes projetuais para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis que potencializem os efeitos de sentido. Como método, utilizando-se de pesquisa exploratória, investigam-se as percepções dos indivíduos com base nos grupos focais de usuários de produtos Natura Ekos, não usuários de produtos Natura Ekos, designers e especialistas na área ambiental ou social. Como resultados, apresentam-se as percepções estratificadas dos participantes dos grupos focais com base na teoria da significação e do Design Estratégico, operando na complexidade das representações de sustentabilidade das embalagens, no nível metalinguístico como ponto de integração entre o metaprojeto, a sustentabilidade e a significação. A partir dos resultados da pesquisa, apontam-se cinco diretrizes projetuais para a criação de sistemas produto-serviço para potencializar os efeitos de sentido das representações gráficas que remetem à sustentabilidade: 1) criando a sustentabilidade; 2) gerando as estratégias de sustentabilidade; 3) reconhecendo as informações; 4) reconhecendo os materiais; 5) repensando as formas do design.

**Palavras-chave:** Design estratégico. Embalagens. Representação de sustentabilidade. Inovação pelo significado. Diretrizes projetuais.



## ABSTRACT

The packaging is a media device that serves as a channel of message transmission for different social strata in daily life and can contribute for the learning of a more sustainable consumption culture, intensifying through design their various purposes, among them: contain, protect and identify the product. Considering the communicational aspects of the packaging, it is understood that it is integrated into a product's identity and it influences in the individuals' purchase decision. The designer can strategically explore the symbolic meanings to the development of graphic representations both in informational level as in the symbolic level. As a general objective of this work, it is sought to investigate how Strategic Design may potentiate the effects of meaning from the perceptions about the sustainability of the packaging of the Natura Ekos products. For this, it is established as specific objectives: a) investigate and discuss the Strategic Design from the sustainability perspective; b) explicit the design strategies issued by Natura on the packaging of Natura Ekos line of products; c) analyze the cosmetic packaging of Natura Ekos chestnut and buriti from the signification theory based on Barthes and Bourdieu; d) propose project guidelines to the development of sustainable packaging that enhance the effects of meaning. As a method, using exploratory research, it is investigated the individuals' perceptions based in the focus groups of users of Natura Ekos products, non-users of Natura Ekos products, designers, and experts in environmental and social area. As results, it is presented the perceptions that were stratified from the focus groups' participants based in the signification theory and in the Strategic Design, operating in the complexity of sustainability representations in the packaging, in the metalinguistic level as integration point between the metaproject, sustainability and signification. From research results, it is pointed five project guidelines for creating product-service systems to enhance the sense effects of graphic representations that relate to sustainability: 1) creating the sustainability; 2) generating the sustainability strategies; 3) recognizing the information; 4) recognizing the materials; 5) rethinking design forms.

**Keywords:** Strategic Design. packaging. Representation of sustainability. Innovation by meaning. Project guidelines.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Selo FSC e símbolo Ponto Verde .....	32
Figura 2 - Símbolo universal de reciclagem.....	33
Figura 3 - Símbolos de orientação de reciclagem.....	34
Figura 4 - Exemplo de fases da análise de ciclo de vida das embalagens.....	35
Figura 5 - Tabela de informações ambientais – LEED .....	36
Figura 6 - Informações ambientais inserida nas embalagens da Natura.....	37
Figura 7 - Refis de condicionador e xampu Natura Ekos de castanha .....	86
Figura 8 - SNAC Brasil e símbolo com representação de folha.....	87
Figura 9 - Símbolo “eu sou plástico verde” .....	87
Figura 10 - Símbolo de indicação do tipo de plástico – nº. 2 PEAD.....	87
Figura 11 - Refis de xampu e néctar hidratante para o corpo Natura Ekos de buriti .....	90
Figura 12 - Lacre de segurança do refil .....	90
Figura 13 - Embalagem tipo recipiente da máscara hidratante para cabelos de castanha.....	92
Figura 14 - Informações internas do rótulo duplo .....	93
Figura 15 - Vista superior das peças que compõem a embalagem do tipo recipiente.....	93
Figura 16 - Imagens internas do rótulo duplo.....	95
Figura 17 - Símbolo de indicação do tipo de plástico – nº. 1 PET .....	95
Figura 18 - Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha.....	97
Figura 19 - Orientação de reposição de conteúdo no rótulo.....	97
Figura 20 - Indicação para o “Mundo Ekos” no frasco de condicionador de castanha.....	97
Figura 21 - Área interna rótulo .....	98
Figura 22 - Tampa dos frascos de castanha.....	102
Figura 23 - Frascos de frescor, óleo trifásico, xampu, fluido de brilho e néctar hidratante para o corpo .....	104
Figura 24 - Bisnagas de creme de castanha para pés e mãos .....	108
Figura 25 - Extremidades das bisnagas dos cremes de castanha.....	108
Figura 26 - Tampa das bisnagas do creme e do frescor de castanha.....	109
Figura 27 - Papel Kraft externo e laminação interna do sabonete de castanha .....	111
Figura 28 - Embalagens do tipo bisnaga e sabonete de buriti .....	112
Figura 29 - Embalagens do tipo cartucho de castanha .....	115
Figura 30 - Embalagens de buriti do tipo cartucho .....	120
Figura 31 - Embalagens de buriti-castanha .....	123

Figura 32 - Embalagem de sabonetes especiais Natura Ekos..... 125

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro conceitual com as categorias de análise dos significados simbólicos emitidos e percebidos sobre as embalagens Natura Ekos.....	54
Quadro 2 - Desdobramento do quadro conceitual para análise das percepções sobre as embalagens Natura Ekos de buriti, castanha e buriti-castanha.....	83
Quadro 3 - Quadro síntese de diretrizes projetuais.....	127

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 EMBALAGENS PARA UMA NOVA CULTURA DE CONSUMO .....</b>	<b>19</b>
2.1 O CONSUMO E O PARADIGMA DA SUSTENTABILIDADE.....	19
2.2 O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO PARA O SENSO COMUM.....	23
2.3 AS REPRESENTAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE.....	30
2.4 TENDÊNCIAS DO MERCADO BRASILEIRO DE EMBALAGENS .....	38
<b>3 O DESIGN ESTRATÉGICO NA PERSPECTIVA DA SUSTENTABILIDADE.....</b>	<b>41</b>
3.1 SOBRE O DESIGN ESTRATÉGICO .....	41
3.2 O METAPROJETO.....	43
3.3 O SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO .....	49
<b>4 MÉTODO .....</b>	<b>52</b>
4.1 GRUPOS FOCAIS .....	55
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>59</b>
5.1 O CAMPO DO CONSUMO .....	59
5.2 O CAMPO DA SUSTENTABILIDADE.....	64
5.3 PERCEPÇÕES SOBRE A SUSTENTABILIDADE DAS EMBALAGENS.....	69
5.4 AS FORMAS SIMBÓLICAS PARA CONSUMO DE NATURA EKOS .....	72
5.5 PERCEPÇÕES SOBRE AS EMBALAGENS NATURA EKOS.....	83
<b>5.5.1 Análise das embalagens do tipo refil dos produtos de castanha .....</b>	<b>85</b>
<b>5.5.2 Análise das embalagens do tipo refil dos produtos de buriti.....</b>	<b>89</b>
<b>5.5.3 Análise da embalagem do tipo recipiente dos produtos de castanha.....</b>	<b>92</b>
<b>5.5.4 Análise das embalagens tipo frasco Natura Ekos de castanha.....</b>	<b>96</b>
<b>5.5.5 Análise dos frascos de buriti.....</b>	<b>104</b>
<b>5.5.6 Análise das bisnagas de castanha .....</b>	<b>107</b>
<b>5.5.7 Análise da embalagem de sabonete de castanha.....</b>	<b>110</b>
<b>5.5.8 Análise das embalagens do tipo bisnagas de creme condicionador para pentear, máscara condicionadora, o néctar hidratante para mãos e áreas expostas e o sabonete de buriti .....</b>	<b>112</b>
<b>5.5.9 Análise dos cartuchos de castanha .....</b>	<b>115</b>
<b>5.5.10 Análise das embalagens de buriti do tipo cartucho.....</b>	<b>120</b>
<b>5.5.11 Análise das embalagens de buriti-castanha .....</b>	<b>122</b>
<b>5.5.12 Análise da embalagem de sabonetes especiais Natura Ekos.....</b>	<b>124</b>

<b>6 DIRETRIZES PROJETUAIS .....</b>	<b>127</b>
6.1 CRIANDO A SUSTENTABILIDADE.....	127
6.2 GERANDO AS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE.....	128
6.3 RECONHECENDO AS INFORMAÇÕES.....	129
6.4 RECONHECENDO OS MATERIAIS.....	131
6.5 REPENSANDO AS FORMAS DO DESIGN.....	132
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>134</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>141</b>
<b>APÊNDICE A – CONVITE PARA OS GRUPOS FOCAIS .....</b>	<b>145</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA PARA OS GRUPOS FOCAIS.....</b>	<b>147</b>
<b>APÊNDICE C – RELATÓRIO DA VISITA GUIADA À FÁBRICA DA NATURA NA CIDADE DE CAJAMAR-SP-BRASIL .....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA FASE QUANTITATIVA DA PESQUISA</b>	<b>153</b>
<b>APÊNDICE E – EMBALAGENS NATURA EKOS.....</b>	<b>154</b>
<b>ANEXO A – SUBMISSÃO DO PROJETO DE QUALIFICAÇÃO PARA O EDITAL DA NATURA CAMPUS .....</b>	<b>182</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As embalagens estão presentes no cotidiano dos indivíduos e têm por finalidade proteger, acondicionar, transportar, promover, dosar, identificar, vender, entregar, evitar o desperdício, prestar serviço, além de relacionar-se com os usuários. Para Stewart (2010), as embalagens possuem três funções primárias: conter o produto, protegê-lo e identificá-lo. Para isso, devem ser desenvolvidas considerando os aspectos e as características do produto, o ciclo de vida, a comunicação, as descrições e as informações necessárias no processo de compra pelo usuário, superando os requisitos legais e obrigatórios disponibilizados sobre o produto.

Num cenário global, as projeções futuras para o segmento apontam para um aumento significativo na produção de embalagens, em virtude do expressivo aumento populacional e das condições econômicas favoráveis nos últimos anos. No Brasil, destaca-se a alta competitividade no mercado internacional na produção de embalagens, na qual tem sido reconhecido como um dos maiores produtores e inovadores (ABRE 2014b).

A sociedade contemporânea encontra-se diante do paradigma da sustentabilidade, cujo consumo tem extrapolado a capacidade de regeneração do planeta, o qual tem sofrido com desequilíbrios ambientais e sociais. Sabe-se que a produção de artefatos gera impactos ambientais, sociais e econômicos, alguns nocivos, outros nem tanto. Como fator positivo, o consumo possibilita o acesso aos bens, o desenvolvimento tecnológico, social e cultural, influenciando também no desenvolvimento de melhorias para a qualidade de vida da sociedade.

Como fator negativo, o excesso de consumo ocasionou a degradação e a extinção de uma quantidade significativa dos recursos naturais disponíveis no planeta, os quais permanecem ainda sendo explorados em prol do progresso da sociedade. A busca incessante por benefícios econômicos, com princípios acima dos interesses sociais e ambientais, tem causado danos irreversíveis à sociedade, à natureza e à economia, consolidando, assim, características de uma sociedade cada vez mais individualista, que se distancia dos interesses para o bem-estar coletivo.

Para amenizar tal situação, torna-se fundamental a redução dos excessos e dos estímulos e impulsos para o consumo desenfreado. Portanto, questiona-se como o consumo de bens pode ser articulado sem comprometer a capacidade de regeneração dos recursos naturais do planeta Terra.

Por essa razão, aproxima-se a temática da sustentabilidade ao design de embalagens a fim de buscar respostas para amenização dos impactos ambientais e ampliar este escopo de

discussão: a embalagem como um suporte midiático capaz de atingir diferentes camadas sociais e de contribuir para a construção de uma cultura mais sustentável.

Desse modo, eleva-se o design de embalagens ao nível estratégico, o que faz necessário o avanço no desenvolvimento de inovações dos projetos de embalagens, tendo em vista o direcionamento do consumo para o bem-estar coletivo e a criação de novas relações da sociedade com o meio ambiente. Stewart (2010) afirma que o designer é capaz de criar um diálogo emocional e de influenciar a decisão de compra.

Para contribuir com a transição desse paradigma no contexto das embalagens, aproxima-se Manzini (2008b) ao afirmar que desde a sua fase *metaprojetual*, o *Design Estratégico*, na perspectiva da sustentabilidade, pode elaborar *estratégias* significativas tendo em vista a criação de um *sistema produto-serviço* capaz de gerar inovações sociais, como a *aprendizagem social* e as *descontinuidades sistêmicas*. O metaprojeto, na perspectiva estratégica do design, atua como uma plataforma de conhecimentos e de reflexões sobre o projeto. Ele pode ser reconhecido a partir da teoria da complexidade, estabelecendo relações com o processo de significação no nível metalinguístico para explorar os efeitos de sentido que remetem à sustentabilidade a partir dos aspectos comunicacionais dos sistemas produto-serviço nas interações dos indivíduos com as embalagens.

Nesse sentido, Manzini (2008b) associa o termo Design Estratégico à perspectiva da sustentabilidade, colocando como metaobjetivos e como práticas a geração de descontinuidades locais promissoras, as mudanças sistêmicas e a aprendizagem de novas práticas da sociedade. Para isso, explora aspectos culturais dos indivíduos para o desenvolvimento de estratégias e oferecimento de um sistema de soluções de produtos e serviços que auxiliem na reorganização dos padrões de consumo alinhados aos princípios do desenvolvimento sustentável.

Assim, acredita-se que o design é capaz de impulsionar o avanço para uma cultura mais sustentável por meio de inovações que reduzam radicalmente o consumo de recursos naturais e ampliem as condições para o bem-estar coletivo, com a proposição de projetos mais complexos, que considerem as relações como um todo, contrariando projetos elaborados para resolver problemas pontuais e isolados direcionados unicamente para o desenvolvimento tecnológico.

A partir disso, aponta-se para o desafio a ser enfrentado pelos designers: o desenvolvimento de embalagens sustentáveis, transcendendo a substituição de materiais e explorando as representações que remetam à sustentabilidade. Entende-se como embalagem

sustentável a perspectiva apresentada pelo comitê de meio ambiente e sustentabilidade da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE):

Embalagem sustentável contempla proporção ideal de embalagem versus produto, otimizando o seu peso específico e proporcionando as condições ideais para o acondicionamento do produto. A sustentabilidade deve ser alcançada por meio da busca pela eficiência em todos os processos ao longo do ciclo de vida da produção embalagem e do produto, incluindo seu consumo e descarte. (ABRE, 2014f).

Assim, o designer pode explorar oportunidades de negócios no segmento de embalagens com a proposição de projetos que minimizem ou eliminem os impactos ambientais e favoreçam a criação de novas condições para o bem-estar coletivo. As representações gráficas expressam significados simbólicos que podem auxiliar na transição do paradigma da sustentabilidade com a aprendizagem dos indivíduos.

Portanto, como problema de pesquisa desta dissertação, questiona-se como o Design Estratégico pode contribuir para a representação da sustentabilidade das embalagens dos produtos da Natura Ekos. A pesquisa busca investigar, a partir do Design Estratégico, as representações gráficas de sustentabilidade presentes nas embalagens, utilizando, como objeto de estudo, as embalagens dos produtos da linha Natura Ekos de castanha, buriti e de buriti-castanha, referentes à campanha “Somos produto da natureza”.

Desse modo, como objetivo geral, busca-se investigar como o Design Estratégico pode potencializar os efeitos de sentido a partir das percepções sobre a sustentabilidade das embalagens dos produtos da Natura Ekos. Para tanto, aproxima-se o Design Estratégico à teoria da significação a partir de Barthes e Bourdieu, a fim de analisar o processo de significação presente nas representações gráficas que remetem à sustentabilidade. Entende-se que os produtos e serviços, bem como as embalagens, interagem e comunicam seus significados simbólicos por meio de estratégias que influenciam as interações com os indivíduos.

A empresa Natura foi selecionada para esta pesquisa porque trata-se de uma empresa brasileira reconhecida nacional e internacionalmente pela produção de perfumes, de cosméticos e de produtos de higiene pessoal com baixo impacto ambiental. A empresa é renomada no segmento de cosméticos e atinge diferentes camadas sociais brasileiras. Como estratégia de competitividade, apropria-se do discurso da sustentabilidade social, ambiental e econômica para comunicar os produtos e serviços, no qual a linha Natura Ekos tem se



destacado nas relações de comercialização e consumo. Desse modo, intitula-se como uma empresa que promove novas relações de bem-estar. (NATURA, 2012b).

Outros fatores que influenciaram a seleção do objeto de estudo deram-se pela performance da empresa junto à sociedade, pela disponibilização de informações dos estudos de análise de ciclo de vida do produto, pela viabilização de representações gráficas nas embalagens, pelo desenvolvimento de projetos sociais e pela diversidade de estratégias de comunicação. O enfoque à linha de produtos Natura Ekos deu-se em virtude do design de embalagens, das representações simbólicas que remetem à sustentabilidade em diferentes suportes midiáticos, da rentabilidade financeira da linha como principal negócio da empresa e do processo de melhoria contínua na fabricação dos produtos visando à redução dos impactos ambientais.

Por esta razão, posiciona-se a Natura como *emissora* de mensagens, que atua através de um canal de transmissão, as embalagens Natura Ekos, as quais servem como suporte para as representações gráficas. Já os indivíduos, usuários ou não, atuam como *receptores*. Para isso, explora-se o aspecto comunicacional das embalagens sob a ótica do *senso comum* a partir das *percepções* dos indivíduos sobre o campo da sustentabilidade, as formas simbólicas de atuação da Natura e as representações de sustentabilidade presentes nos objetos de estudo, a fim de evidenciar os *efeitos de sentido* que agregam valor simbólico às embalagens e que podem impulsionar inovações que favoreçam a construção de uma cultura mais sustentável através de intervenções do design.

Para tanto, estabelecem-se como objetivos específicos:

- a) investigar e problematizar o Design Estratégico na perspectiva da sustentabilidade;
- b) explicitar as estratégias de design emitidas pela Natura nas embalagens da linha de produtos Natura Ekos;
- c) analisar as embalagens de cosméticos Natura Ekos de castanha e buriti a partir da teoria da significação baseada em Barthes e Bourdieu;
- d) propor diretrizes projetuais para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis que potencializem os efeitos de sentido.

A pesquisa, de caráter qualitativo, identifica-se como um estudo exploratório, objetivando o esclarecimento, a ampliação e a modificação do conhecimento sobre as estratégias de representação de sustentabilidade das embalagens da linha Natura Ekos, bem como a aproximação do Design Estratégico à teoria da significação. Esta pesquisa delimita, como unidades de análise, as embalagens da linha Natura Ekos de buriti, castanha e de buriti-castanha, totalizando 27 produtos.

O estudo torna-se relevante para o Design Estratégico porque analisa aspectos culturais ligados ao consumo e às estratégias de design das embalagens Natura Ekos a partir das representações de sustentabilidade, que podem gerar inovações com a exploração dos efeitos de sentidos. Para a Natura, o estudo torna-se relevante pela reflexão crítica sobre sua atuação no mercado através das embalagens, pela proposição de diretrizes projetuais e pelas novas possibilidades de inovações. Para a sociedade, é uma maneira de impulsionar e viabilizar uma cultura mais sustentável e de explorar novas oportunidades, valorizando as percepções dos indivíduos. A presente dissertação é desenvolvida em 5 capítulos. O primeiro capítulo, intitulado *Embalagens para uma nova cultura de consumo*, apresenta a contextualização do problema de pesquisa, os aspectos sobre o processo de consumo e o paradigma da sustentabilidade, o processo de significação dos bens para o senso comum, as representações de sustentabilidade presentes nas embalagens e as tendências para o mercado brasileiro.

O capítulo *Design Estratégico na perspectiva da sustentabilidade* propõe a aproximação da teoria do Design Estratégico à teoria da significação, com base em Bourdieu e Barthes, para a construção de inovações que explorem os significados simbólicos por meio de estratégias e da concepção de sistemas produto-serviço que potencializem os efeitos de sentido a partir das representações presentes nas embalagens.

No capítulo *Método*, detalha-se a metodologia para a realização do estudo com grupos focais, indicando o perfil dos participantes, as técnicas e os processos de coleta, utilizando como eixos de discussão o Design Estratégico, o sistema de significação e a sustentabilidade para a análise dos dados coletados.

No capítulo *Análise e discussão dos dados*, apresentam-se os resultados da pesquisa, na qual explora-se o processo de significação para a revelação de significados simbólicos e dos efeitos de sentido dos indivíduos sobre as representações de sustentabilidade presentes nas embalagens. Como resultados, apresentam-se as percepções estratificadas dos participantes dos grupos focais com base na teoria da significação e do Design Estratégico, operando na complexidade das representações de sustentabilidade das embalagens, no nível metalinguístico como ponto de integração entre o metaprojeto, a sustentabilidade e a significação.

No capítulo *Diretrizes projetuais*, apontam-se proposições direcionadas à geração de inovações para a concepção de sistemas produto-serviço para o segmento de embalagens, inovações essas que potencializem os efeitos de sentido para favorecer a visibilidade das representações de sustentabilidade, tendo em vista o bem-estar coletivo e o equilíbrio

econômico, ambiental e social na construção de uma cultura de consumo mais sustentável. A partir dos resultados da pesquisa, apontam-se cinco diretrizes projetuais para potencializar os efeitos de sentido das representações gráficas que remetem à sustentabilidade: 1) criando a sustentabilidade; 2) gerando as estratégias de sustentabilidade; 3) reconhecendo as informações; 4) reconhecendo os materiais; 5) repensando as formas do design.

Apresentam-se, ainda, as *Considerações finais* com os direcionamentos identificados nesta pesquisa e as contribuições desta dissertação para o avanço da teoria do Design Estratégico no processo metaprojetual, explorando aspectos da cultura de consumo nas interações dos indivíduos com as embalagens.

## 2 EMBALAGENS PARA UMA NOVA CULTURA DE CONSUMO

Este capítulo contextualiza aspectos sobre o processo de consumo e o paradigma da sustentabilidade, o processo de significação para o senso comum, as representações de sustentabilidade presentes nas embalagens e as tendências para o mercado brasileiro de embalagens.

### 2.1 O CONSUMO E O PARADIGMA DA SUSTENTABILIDADE

Desde o século XVIII, as propriedades simbólicas dos bens de consumo tomaram novos significados, e o processo de tomada de decisão foi cada vez mais realizado pelo *status* do indivíduo apoiado na estética, influenciando significativamente o processo de compra. A partir disso, o século XIX trouxe consigo vícios que marcaram o consumismo voltado para a sedução e o desejo do indivíduo, muito além da satisfação das necessidades, situação na qual libertou o princípio de prazer como um desejo insaciável. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Baudrillard (2007) afirma que a sociedade de consumo depende do consumo de significados em um mundo culturalmente constituído. Para isso, o autor explora o processo de significação e de comunicação e o processo de classificação e diferenciação social, aos quais correspondem o sistema de signos e o sistema de necessidades, numa relação de cultura e poder. O autor acrescenta que os objetos produzem signos carregados de sentidos para tornarem-se visíveis. E que os signos são mercadorias e estão carregados de valores simbólicos superproduzidos e manipulados. Em virtude do capitalismo, transformaram-se em *commodity sign*, ou seja, o sujeito possui autonomia somente por meio dos signos manipulados pela mídia. Pontua-se que a superprodução e a reprodução excessiva de imagens estetizam a realidade como se fosse hiper-real.

Bourdieu (1989) opõe-se a Baudrillard (2007) e argumenta que o consumo funciona como marcador social. Bourdieu (1989) aprofunda que os bens estão ligados às práticas de consumo num sistema de dominação e submissão na criação das relações sociais, no qual o sujeito está no centro do imaginário cultural manifestando-se para o coletivo.

A partir do final do século XX e início do século XXI, revela-se à sociedade contemporânea o paradigma da sustentabilidade, cujo desafio deve ser enfrentado para resolver os conflitos entre o progresso com ênfase na economia e o progresso com ênfase no desenvolvimento sustentável. Para o progresso futuro, as relações como poder e consumo

necessitam ser radicalmente repensadas, tendo em vista que as escolhas alinhem-se com o desenvolvimento sustentável. Para tanto, deve-se refletir sobre os efeitos do *Homo Consumericus*<sup>1</sup>, que foram e ainda são fortemente apropriados pelas mídias, marcados pela aproximação de um consumo mais hedônico como estratégia para influenciar a compra.

Entende-se por desenvolvimento sustentável a definição proposta pela ONU - Organização das Nações Unidas, que indica a satisfação das necessidades sem comprometer a capacidade de regeneração do planeta, para que as próximas gerações também possam usufruir do meio ambiente com qualidade de vida. Adiciona-se, também, Capra (2005) que direciona o desafio do desenvolvimento sustentável para a necessidade de

[...] construção de comunidades ecologicamente sustentáveis, organizadas de tal modo que suas tecnologias e instituições sociais – suas estruturas materiais e sociais – não prejudiquem a capacidade intrínseca da natureza de sustentar a vida. (CAPRA, 2005, p. 17).

Complementa-se, ainda, com a crítica realizada por Morin (2000) ao modo técnico-econômico da sociedade contemporânea, onde o desenvolvimento chega a um ponto insustentável, inclusive o chamado desenvolvimento sustentável. O autor aponta como saída a necessidade de construção de uma noção mais rica e complexa sobre o desenvolvimento, que seja não somente material, mas intelectual, afetiva, moral. Nesse ponto é que se reforça a importância do conhecimento sobre a sustentabilidade como conceito e como uma prática de consumo ecologicamente orientada a ser potencializada.

Esse discurso de sustentabilidade teve início na Conferência sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, em 1972. Desde então, tem recebido cada vez mais destaque e relevância nas pautas dos grandes eventos que indicam as perspectivas futuras para a sociedade, gerando inúmeras discussões no cenário mundial do ponto de vista ambiental, social, econômico e cultural. Entretanto, interesses financeiros ainda pesam mais nessa balança, como pode ser exemplificado pela rejeição do Tratado de Kyoto por países como Estados Unidos e China. O Tratado, constituído a partir de 1988, objetiva a redução de gases de efeito estufa como uma medida necessária, entre tantas outras, para restabelecer o equilíbrio ambiental.

Diante dessas dificuldades, Capra (1995) aponta que a ciência do futuro pode ser capaz de lidar com uma gama de fenômenos naturais de modo unificado e consistente para descrever diferentes níveis e aspectos da realidade. Assim, o autor propõe "[...] uma redefinição da natureza da tecnologia, uma mudança de direção e uma reavaliação do seu

---

<sup>1</sup> *Homo Consumericus* - Ver Lipovetsky (2004, p. 87).

sistema subjacente de valores" (CAPRA, 1982, p. 199) como uma maneira de enfrentar os problemas cotidianos que demandam a reversão dos impactos ambientais, sociais e econômicos gerados pela atenção excessiva nas tecnologias pesadas e no alto consumo de recursos naturais. Ele critica, ainda, o desejo de expansão ilimitada e a necessidade de crescimento contínuo como base para obtenção de lucro, o que, segundo aponta, estimula hábitos nocivos de consumo e obsessão pelo crescimento.

Outros autores, como Adorno (1985), também fizeram suas críticas a essa sociedade que consome de modo desenfreado. O referido autor, destaca que "[...] a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança [...]" e que a cultura de massa e seus métodos de reprodução propagaram produtos padronizados, como se as necessidades e os desejos fossem iguais para todos os indivíduos. (ADORNO, 1985, p. 113). O autor ressalta, também, que "[...] a técnica da indústria cultural associada à ideologia levou a sociedade apenas à padronização e à produção em série." (ADORNO, 1985, p. 114).

A cultura de massa espalhou diversos produtos para a sociedade e obteve muitas críticas pelo modo como foi manifestada. Por isso, destacam-se os aspectos positivos e negativos desse contexto. De um lado, a população obteve maior acesso aos produtos alimentícios, de higiene, de beleza e tecnológicos, os quais, desenvolvidos em série, atenderam às demandas com baixos custos de produção. Por outro, observou-se que grande parte desses produtos foram desenvolvidos com a obsolescência programada, ou seja, para serem descartados rapidamente, ignorando as consequências geradas pela explosão do consumo e os resultantes impactos ambientais.

Apointa-se, ainda, o poder exercido pelas mídias, que podem contribuir para esclarecer, informar e conscientizar a população sobre o atual desequilíbrio ambiental gerado pelas ações do homem no ambiente que habita, bem como pelo consumo de recursos naturais, o qual tem ocasionado graves problemas, como o aquecimento global, o desmatamento, a escassez de água, de combustível e de energia, a exaustão do solo, o excesso de lixo, entre outros.

Para Baudrillard (2007), o consumo está ligado ao consumo de tempo. Lipovetsky (2004) acrescenta que a renovação da sociedade está ligada à vivência no tempo diante dos excessos, situação em que tudo é descartável. E frente a isso, propõe a construção de uma cultura de prevenção e de resgate da ética para o futuro, indicando que o ecodesenvolvimento tem demonstrado suas primeiras ações.

Liotard (1989, p. 33), por sua vez, propõe ressignificar as relações do mundo artificial com as relações do mundo natural sob uma nova ótica, em que "[...] reescrever a modernidade

é preciso." No entanto, salienta o autor, que essa reescrita também é assombrada pela ligação com o tempo, considerando que é impossível "[...] determinar a diferença existente entre o que aconteceu e o que está para acontecer, sem situar os fluxos dos acontecimentos face a um agora[...]", sugerindo que não é menos impossível apoderar-se dele, o tempo, considerando que o agora está constantemente sendo alterado pelos "[...] fluxos da consciência, [...] da vida, das coisas, dos acontecimentos [...]", que não param de dissipar-se. O autor ilustra esse contexto como se os ponteiros de um relógio retornassem ao ponto de partida, para o início de uma nova era e de uma nova periodização, em um jogo entre o aqui e o seu retorno. Ainda assim, o autor pontua que essa reescrita não apaga todas as marcas já registradas anteriormente na sociedade.

Compreende-se que, para reconstruir a sociedade, o poder econômico dominante necessita ser limitado, não acima dos direitos humanos, mas permitindo que os sujeitos sejam capazes de ser o que quiserem e tenham voz para defender seus direitos. Esse processo de crise generalizada também é reflexo das consequências geradas pelo comportamento humano, pelo aumento populacional e pela exploração excessiva de recursos naturais disponíveis na natureza, fatos que não podem ser apagados, mas que requerem mudanças radicais nas práticas atuais.

Liotard (1989) direciona que as novas tecnologias presentes no cotidiano também fazem parte do processo de reescrita. Com a evolução tecnológica, a sociedade dá um novo salto, que marca a sociedade contemporânea como a sociedade da comunicação, em que a era digital proporciona novas relações e interações, agora também no mundo virtual. Uma sociedade em que a comunicação e a troca de informações acontecem em tempo real. Desse modo, as unidades de informação que conectam as redes por meio da linguagem podem ser inspiradas na natureza para possibilitar interações mais complexas.

Do ponto de vista da sustentabilidade, considera-se, como pressuposto, a necessidade de repensarmos o consumo, as relações e os significados para a realização de mudanças radicais, tendo em vista o consumo sustentável dentro das capacidades de regeneração do planeta, ou seja, uma sociedade capaz de consumir os recursos naturais evitando o seu esgotamento.

Portanto, para a construção de uma cultura mais sustentável para o bem-estar coletivo e a ressignificação das relações humanas com o ambiente natural, nas interações do âmbito global ao local, o designer deve propor soluções de design de produtos e serviços com foco na sustentabilidade ambiental, social e econômica. Nesse sentido, assumindo parte dessa missão de reescrever a contemporaneidade, o designer, como mediador e proponente de novos

estímulos, pode auxiliar na concretização de soluções, estabelecendo intrinsecamente a sustentabilidade aos seus projetos de embalagens, como respostas para o surgimento de uma nova cultura de consumo, e explorando o processo de significação para o senso comum.

## 2.2 O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO PARA O SENSO COMUM

O senso comum, a partir de Geertz (1997), é uma das dimensões da cultura que exploram as experiências de vida e a vida como um todo. O sistema cultural é um sistema que tem convicção de seu valor e de sua validade, e por isso "[...] as coisas têm o significado que lhes queremos dar [, demonstrando] um desejo de tornar o mundo diferente." GEERTZ (1997, p. 114).

Para Bourdieu (1989, p. 142), o senso comum constitui-se do consenso explícito de qualquer grupo e possui um relevante poder social, capaz de explicitar, publicar, tornar visível, dizível e até mesmo oficial aquilo que não estava objetivo, explícito e coletivo. O autor pontua que a produção de senso comum acontece na reinterpretação constante do discurso, buscando dar um sentido mais puro às palavras de uma determinada tribo. Essa é uma das estratégias do poder simbólico que se apropria das palavras para agregar valor para todo o grupo.

Sobre o poder simbólico, Bourdieu (1989, p. 9) expõe que "[...] é, com efeito, esse poder invisível que dá sentido para as interações [...]", ou seja, que nem sempre esse poder é visível aos olhos, mas que está em toda parte ou em parte alguma, capaz de construir a realidade através do universo simbólico e de produções simbólicas que marcam o tempo, o simbolismo e o sentido imediato do mundo. Por isso, objetos e mercadorias são signos para a produção de efeitos de sentidos em um dado contexto.

Ao captar as sutilezas dos movimentos do senso comum, o designer pode obter insumos valiosos para projetar soluções inovadoras e prever novos cenários com base no passado para revelar o futuro. Assim, explora-se Geertz (1997, p. 114), que propõe que o senso comum constitui-se de "[...] características inerentes do pensamento [e] não um resultado de reflexões deliberadas." Portanto, investigar o senso comum consiste em reformular a apreensão da realidade e de uma sabedoria popular que julga e avalia essa realidade.

O senso comum, como forma cultural, explora e caracteriza elementos estilísticos, marcas de atitudes e variações de tonalidade para expandir os significados como uma evidência profunda. Geertz (1997, p. 129) aponta algumas propriedades do senso comum,



como naturalidade (aspectos intrínsecos), praticabilidade (não no sentido de utilidade, mas de sagacidade), leveza (simplicidade, literalidade ou expressão de ideia para ver e apresentar o assunto), não metodicidade (prazeres da inconsistência) e acessibilidade (presunção, insistência). Ressalta ainda que os antropólogos, ao observar a cultura da sociedade, relutam em extrair fatos da arte, da ideologia, da religião, da ciência ou da filosofia, já que não são comuns a todos os indivíduos. O referido autor procurou mostrar justamente o contrário, afirmando que o povo mais simples tem um sentido divino, uma noção de forma legítima e de apreciação da beleza e da arte.

Assim, apropriar-se dos sinais emitidos pelo senso comum torna-se um caminho estratégico para explorar o processo de significação da sociedade com base nos objetos culturais, situação em que o designer, assim como o artista, possui "[...] a capacidade de ver, ouvir, tocar, cheirar e saborear uma compreensão da experiência de vida [...]" e de transformar a realidade. (LYOTARD, 1989, p. 42).

Avaliar a beleza e a arte corresponde a captar seu significado, aprender a ler e fazer sentido sobre o que está sendo avaliado, pois os significados se alteram de uma cultura para outra, assim como de um indivíduo para outro. O autor afirma também que essa reescrita depende de uma problemática do sublime, mais ainda do que é belo.

Considera-se, portanto, que explorar o senso comum pode servir como uma fonte rica de insumos para o designer projetar, e que ele deve considerar os aspectos relacionados à sustentabilidade como significados mais profundos para a reescrita do consumo na contemporaneidade. Pontuando a observação de Geertz (1997) sobre a compreensão da beleza entre diferentes povos e sociedades, o fator estético também não pode ser deixado de fora nas criações dos designers. Conforme Marcuse (1999), a percepção estética é essencialmente intuitiva, subjetiva e acompanhada de prazer que deriva da forma pura do objeto, que é belo. Essa representação é o próprio jogo da imaginação. A imaginação estética é criadora e constitui a beleza. Contudo, o objeto surge na imaginação estética como um ser livre dos vínculos entre ele e o mundo da razão, porque é na sua representação estética que ele é julgado.

Nesse sentido, Lyotard (1989) reforça que, para reescrever a modernidade, é necessário explorar a anamnese, os bens culturais, os fatos ocultos, o livre jogo da imaginação, o prazer estético e suas associações a partir da imaginação inerente ao gosto e ao prazer do que é considerado como belo. Marcuse (1999) complementa que o livre jogo de imaginação liberta e projeta as potencialidades que se revelam como formas puras, onde o homem é livre para jogar e que só jogando com suas potencialidades ele torna-se livre. O

próprio objeto pode expressar sua “vida interior”, cujo mundo é o da exibição e cuja ordem é a da beleza.

Assim, a arte e a estética, de acordo com Geertz (1997), têm como função principal buscar seu espaço representando os objetivos humanos e modelos de vida. A incorporação do poder estético busca atribuir um significado cultural dentro de um processo local, que possibilita ao designer explorar os objetos em relação às propriedades formais, aos conteúdos simbólicos, aos valores afetivos e aos elementos estilísticos, tendo em vista os interesses culturais com base nas experiências. Nesse sentido, a arte contribui para “[...] refletir, servir, desafiar, ou descrever por si só, criar [...]”, independentemente do tipo de grupo social. (GEERTZ, 1997, p. 146-147).

Com base nos movimentos do senso comum ligados à função estética, que é simbólica, resgata-se Marcuse (1999, p. 157, grifo do autor) ao referir-se que “[...] a autonomia do sujeito tem de exercer um ‘efeito’ na realidade objetiva e as finalidades que o sujeito fixa para si próprio têm de ser reais.” Aqui, a dimensão estética e o correspondente sentimento de prazer tornam-se o centro para a liberdade necessária à autonomia, ou seja, para a liberação das forças libidinais em que o homem e a natureza estética reconciliam os sentidos e o intelecto para um novo princípio da realidade.

Aprofundando a questão sobre a apreensão estética das formas proposta por Lyotard (1989), deve-se renunciar à pretensão de dominar o tempo apenas como um conceito, indo além disso, para favorecer o surgimento das coisas como elas se apresentam e marcam suas diferenças. Ressalta-se, ainda, que o prazer estético está ligado ao espírito como uma graça, como uma inspiração para aproximação de uma realidade ou verdade que são inapreensíveis. Geertz (1997, p. 165) define que a arte é “[...] um produto da experiência coletiva que vai bem mais além dessa própria experiência [...]”, o que só é possível pela participação na cultura, ou seja, por meio do sistema geral de formas simbólicas, em que a teoria da arte e da cultura dependem uma da outra.

Na perspectiva estética, a embalagem, como um objeto cultural, pode contribuir para revelar informações ocultas sobre as representações de sustentabilidade para o senso comum. Da mesma maneira, o designer pode captar informações que não sejam compreendidas pelo senso comum, para traduzi-las para a sua compreensão, tendo em vista as movimentações e os estímulos necessários para a viabilização de novos contextos a partir da experiência coletiva proporcionada pelas *formas simbólicas*.

Para isso, explora-se a Teoria dos Gostos proposta por Bourdieu (1989), apoiando-se nos principais conceitos, como *campos*, *habitus*, *capital cultural* e *capital simbólico*. O

conceito de campos é definido como as linguagens, condutas, regras e crenças que se organizam, se mantêm, se legitimam e se reconhecem dentro de um campo. O campo da sustentabilidade é a própria natureza e como sua interação com os indivíduos pode gerar valores simbólicos. Associa-se esses valores simbólicos aos conflitos gerados entre o campo da sustentabilidade e outros campos em decorrência de movimentos ideológicos, nas relações de cultura e poder. Compreende-se que nos conflitos com o campo da sustentabilidade, a inovação pode surgir e contribuir para a atualização e a explicitação das regras direcionadas para o consumo sustentável. Por isso, entende-se que a ideia de campo traz mais materialidade ao conceito de sustentabilidade.

Sobre os campos sociais, Bourdieu (1989) define-os como capital cultural, a construção de uma reflexão, a recontextualização, a problematização ou a acumulação de um conhecimento como uma orientação para o significado que envolve a produção simbólica que pode ser herdada ou adquirida. Ele exemplifica que o capital cultural e o capital simbólico, como um movimento ideológico e político direcionado ao mercado, podem proporcionar escolhas para o consumo. O capital simbólico é um outro nome dado para a distinção, que também pode ser acumulado quando conhecido e reconhecido como algo explícito, ou seja, é a própria apreensão do senso comum.

Nesse ponto, Bourdieu (1989) acrescenta que, nas lutas simbólicas pela produção do senso comum, os indivíduos investem o capital simbólico adquirido de lutas anteriores e impõem seu poder por meio de um mandatário em busca de reciprocidade, para a imposição da visão legítima do mundo social como forças simbólicas. Entende-se que as lutas simbólicas impõem-se aos campos sociais, situação em que o campo da sustentabilidade busca reciprocidade do campo através do reconhecimento do senso comum.

Para explorar as percepções sobre o senso comum, retoma-se Bourdieu (1989, p. 145, grifo do autor), com as categorias de percepção, que “[...] é um *percipi*, um ser reconhecido (*nobilis*), que permite impor um *percipere*.” Rodrigues (1999) afirma que a percepção de mundo que se tem hoje é dependente dos dispositivos midiáticos, e que esses interferem na percepção imediata, na criação de rotinas e no funcionamento das instituições que formam a experiência individual e coletiva.

Bourdieu (2002) esclarece que os capitais operam como um jogo de *status* multidimensional formado pelo capital econômico, capital social, capital simbólico, capital cultural, os quais constituem os *habitus*. O autor (2002, p. 61) afirma que *habitus* é um conhecimento adquirido e também um haver, como um

[...] sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas. (BOURDIEU, 2002, p. 261).

O *habitus* funciona como um esquema de ação, percepção, reflexão e comportamento, no qual se destacam a postura e os gestos (*hexis*), as formas de ver e classificar da coletividade de um determinado campo (*ethos* princípios e valores), operando distinções que orientam os sentimentos e os desejos em um dado contexto. Para o autor, evidenciar o *habitus* é uma capacidade criadora, ativa, inventiva; é um conhecimento adquirido e um haver de um indivíduo em ação.

Assim, é possível investigar como os indivíduos posicionam-se diante do campo da sustentabilidade de acordo com a influência do seu capital cultural atual nas práticas sociais. O indivíduo é tratado como operador prático nas construções do objeto. Considera-se que o indivíduo está em ação. Por isso, exprime as marcações das práticas sociais no tempo, de modo estruturado, organizado e classificado para o consumo de objetos.

Nesse ponto, Holt (1998) afirma que o padrão de consumo varia de acordo com o capital cultural, destacando que o processo de significação do objeto envolve o que as pessoas aprendem, adquirem e experimentam sobre o consumo. Aponta, ainda, que os gostos são formados pelas preferências e desejos que ultrapassam as estratégias de ação.

Bourdieu (1989) aprofunda que o sistema simbólico tem a função de explicitar o simbolismo, autenticar sua função política, sem se reduzir à comunicação. Para tanto, propõe instrumentos simbólicos para compreensão dos significados por meio de formas simbólicas de estruturas subjetivas para o consenso, e de objetos simbólicos de estruturas objetivas que exploram a comunicação e as ideologias, como a língua e os mitos.

Trazendo essas reflexões para o design, pode-se explorar os significados simbólicos criando condições para a geração de contextos mais complexos que potencializem o consumo sustentável por meio de produtos e serviços carregados de significados que explorem a sustentabilidade. Construir esse poder simbólico é dar vida ao objeto, representar valores, crenças e ideologias numa movimentação dada pela sua diversidade de signos com duração determinada pela cultura.

Explorando os objetos simbólicos ligados aos mitos, aproxima-se Barthes (1982, p. 131) ao definir que “[...] o mito é uma fala [, mas] não é uma fala qualquer [...]”, porque um mito é uma linguagem, um sistema de comunicação, uma mensagem e um modo de significação. Os mitos aparecem por um tempo e depois desaparecem. O mito é “[...] uma fala

escolhida pela história [...]”, que pode não ser oral, mas escrita ou representada, como é o caso da fotografia e da publicidade, que servem como suporte para o mito, onde a imagem propõe diversos modos de leitura. O autor acrescenta ainda que

[...] a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias do mito, quer sejam representativas, quer gráficas, pressupõem uma consciência significante. (BARTHES, 1982, p. 132).

Bourdieu (1989) acrescenta ainda que o mito é um instrumento de conhecimento e de construção do mundo dos objetos.

Nesse sentido, a linguagem e o discurso são pequenas unidades significativas, ou seja, objetos que se transformam em falas que significam alguma coisa. Na semiologia, assim como no mito, compreende-se que há relação entre significado e significante, gerando, dessa forma, os signos.

O mito possui dois sistemas semiológicos, como preconiza Barthes (1982): um chamado de *linguagem-objeto*, que é a própria linguagem do mito; e o outro, de *metalinguagem*, como uma segunda língua que fala da primeira. O autor afirma que

[...] o semiólogo deve tratar do mesmo modo a escrita e a imagem: o que ele delas retém é que ambas são signos, ambas chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante, tanto uma como a outra constituem uma linguagem-objeto. (BARTHES, 1982, p. 137).

De acordo com Bourdieu (1989), os signos são representações sociais que podem transpor mensagens de superfície e subliminares com indícios figurativos, textos, imagens. Os símbolos exibem argumentos que não precisam ser ditos. Sua reflexão busca compreender o que está dito e que não foi dito claramente. Esses constituem-se por meio de associações de um grupo, de associações ao sentido simbólico, como uma forma de expressão. A legitimidade encontra-se na tentativa de reconhecimento e de coerência.

No caso dos mitos, Barthes (2009, p. 136) indica que “[...] o signo é a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem no primeiro sistema e que transforma-se em simples significante no segundo.” Desse modo, o signo, num primeiro sistema, transforma-se em um “simples significante” e, num segundo sistema, o autor justifica que o mito considera a totalidade do signo com a junção da “[...] grafia literal e da grafia pictural.” (BARTHES, 2009, p. 136).

A estrutura da mensagem proposta por Barthes (2006) evidencia a necessidade de um

emissor, de um receptor e de um canal de transmissão como suporte, indicando na mensagem uma relação de um significado (plano de conteúdo) e de um significante (plano de expressão). Barthes (2009) destaca ainda que a emissão e a recepção de uma mensagem estão ligadas à sociologia.

Enquanto mensagem, os métodos podem ser diferentes e tornam possível uma análise da mensagem como um objeto. Para isso, deve-se explorar a totalidade da informação expressa, uma substância que contempla as palavras – texto – e a outra substância que contempla linhas, superfícies, cores – imagem. Não há necessidade em separá-las; ao explorá-las concomitantemente é quando se perceberá o quanto se complementam.

Assim, o autor pontua que todas as artes imitativas de representações do contexto dividem-se em 2 tipos de mensagens: a denotada, que é o próprio *analogon*, a perfeição analógica perante o senso comum, e a mensagem conotada, que é o modo como a sociedade lê, o que pensa sobre determinada temática. A primeira mensagem interpretada é a denotação, e a segunda mensagem interpretada é a conotação, as quais reúnem os signos da mensagem denotada em um significado único, de modo global, geral e difuso, conectados às ideologias do mito, buscando esgotar a intenção da comunicação. A mensagem denotada tem como objetivo a persuasão e a argumentação. A mensagem conotada pode ser compreendida como uma mensagem codificada, cultural ou simbólica. Ela impõe um segundo sentido para a produção dos objetos simbólicos.

A partir disso, Barthes (2009) propõe 3 níveis de sentido: o primeiro como nível informativo do conhecimento fornecido sobre o contexto, situando-o no nível da comunicação; o segundo como nível simbólico, situando-o na estratificação e no nível da significação, como uma ciência dos símbolos, como intencional – denominado como óbvio; no terceiro nível, coloca como o nível da significância, como uma semiótica do texto – denominado como obtuso, a própria contranarrativa da metalinguagem.

Portanto, os símbolos funcionam como instrumentos de integração social, de conhecimento e de comunicação, de acordo com o sentido que é atribuído pela ordem social por meio de uma integração lógica e moral. Dentro desse contexto da cultura, cria-se um movimento que faz com que as pessoas reconheçam determinados significados que vão naturalizando-se como uma *estratificação social*.

Conforme Barthes (2009), para a constituição de um signo é necessário repetição. Do contrário, não seria reconhecido, e o reconhecimento é o que fundamenta o signo. Para o autor, a representação está no *gestus social* do homem. Por essa razão, recorta-se o conceito de representação proposto por ele:

A representação não se define diretamente pela imitação: ainda que nos desembaraçássemos das noções de <real>, de <verossímil>, de <cópia>, ficará sempre a de <representação>, enquanto um sujeito (autor, leitor, espectador ou observador) lançar o seu olhar para um horizonte e aí recortar a base de um triângulo cujo vértice será o seu olho (ou o seu espírito). (BARTHES, 2009, p. 91, grifo do autor).

Explorando o significante do mito, que se apresenta como sentido e como forma, enquanto sentido tem valor próprio, fazendo parte de uma história que constitui uma significação, um sentido completo que requer uma memória, um passado, um conhecimento, fatos, ideias e decisões. Assim, em relação ao mito, à medida que "[...] o significante postula já uma leitura, apreendendo-o com os olhos, ele tem uma realidade sensorial." (BARTHES, 1982, p. 139).

Já a forma necessita dos sentidos para reencontrar suas origens, mas também para esconder-se num jogo entre sentido e forma que definem o mito. Ao tornar-se forma, o sentido afasta-se e resume-se apenas em letra, requerendo que seja preenchido de significação. Portanto, o jogo entre sentido e forma é que define o mito. Por sua vez, o conceito é "[...] simultaneamente histórico e intencional, [em que se] reestabelece uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções, [onde] toda uma história nova é implantada no mito." (BARTHES, 1982, p. 140).

Entende-se que a embalagem possui uma dimensão social e pode impulsionar o consumo sustentável diante do paradigma atual, apropriando-se de sua capacidade de penetração em diferentes camadas sociais. Dessa forma, são percebidas pelos indivíduos através das representações gráficas que remetem à sustentabilidade, impondo-se, pelo senso comum, a constituição e a permanência dos signos nas lutas simbólicas do campo da sustentabilidade.

### 2.3 AS REPRESENTAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

A embalagem é um dispositivo midiático que serve como suporte de mensagens, tornando-se uma das maneiras mais eficientes para a comercialização um produto e uma grande aliada do marketing no processo comunicacional. Reiteram-se, assim, as diversas funções da embalagem, como proteção, acondicionamento, transporte, garantia, promoção, dosagem, identificação, comercialização, minimização do desperdício, entrega e interação com o usuário.

Calves (2009) afirma que a embalagem representa a identidade de um produto, a personalidade de uma marca e a incorporação dos valores de uma empresa, e complementa que a sustentabilidade influencia nas decisões para a concepção do produto.

Dougherty (2011), por sua vez, aponta três práticas para o designer enfatizar a sustentabilidade nos seus projetos: impulsionar mudanças radicais, buscar alternativas em relação aos materiais e criar mensagens significativas para os usuários. No entanto, salienta que exageros nos aspectos de sustentabilidade podem frustrar e desapontar os indivíduos.

Stewart (2010) explora a comunicação nas embalagens por meio de diferentes interferências de design, tais como manipulações de materiais, tamanhos, formas, elementos gráficos, tipografia, imagens, ilustrações, símbolos, ícones e aspectos táteis. Também alerta sobre as possíveis frustrações dos indivíduos se não atingidas as expectativas e os objetivos propostos pelos produtos.

Calves (2009) indica que o designer deve selecionar uma fonte tipográfica adequada à embalagem para facilitar a leitura e critica que a parte traseira das embalagens geralmente são desconsideradas no projeto, sem receber o destaque merecido, ficando em segundo plano. O autor recomenda a necessidade de hierarquização de fontes, cores, ícones, símbolos, ilustrações e imagens para guiar rapidamente a identificação e a assimilação das informações pelos indivíduos através de uma linguagem visual envolvente e criativa. Ele reforça que as cores e as estruturas visuais facilitam a diferenciação e podem explorar as tradições culturais para a sua codificação. Indica, também, que símbolos e ícones podem revelar e transmitir informações rápidas e sucintas, reter a atenção dos indivíduos e atuar de forma estratégica para a diferenciação de uma marca.

Para atingir o mercado, a concepção de uma embalagem deve compreender o usuário, suas necessidades, os requisitos e desejos, bem como as experiências para a escolha do produto pelos indivíduos. É na embalagem que se torna possível a identificação das características e das influências no consumo para o posicionamento do produto diante de seus clientes. Nesse sentido, é por exigência dos movimentos do mercado e pela diversidade de características contidas nas embalagens que se busca cada vez mais a ampliação de soluções inteligentes e eficazes para a diminuição dos impactos ambientais.

Nesse contexto, questiona-se: quais representações expressas nas embalagens remetem à sustentabilidade? O que significam? Para responder a essas questões, explora-se o processo de significação das principais representações de sustentabilidade para o senso comum.

Para isso, baseando-se nos documentos orientadores da ISO 14000 sobre a comunicação das informações em embalagens, foram selecionados: os símbolos de orientação



de reciclagem, os selos de certificação FSC, o símbolo alemão “*Der Grüne Punkt*”, traduzido como Ponto Verde, e os rótulos ambientais do tipo 3 LEED e Natura. No Brasil, a ABNT é responsável por traduzir e orientar as normas ISO, apoiada pela Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), responsável por promover o fortalecimento do setor. Sua função é transmitir os benefícios ambientais desenvolvidos por uma empresa à sociedade de maneira ética e transparente (ABRE, 2014d).

Esclarece-se que orientação ao consumidor e rotulagem ambiental são diferentes e não devem ser confundidas. A orientação ao consumidor refere-se ao que o usuário deve realizar e as suas responsabilidades. Enquanto a rotulagem ambiental esclarece e informa as melhorias ambientais desenvolvidas pela empresa fabricante de um produto ou serviço, como uma prática orientada pelo mercado para estimular o consumo por produtos com menor impacto ambiental. A rotulagem ambiental pode ser dividida em três níveis: tipo 1 (ISO 14024:2004), tipo 2 (ISO 14024:2004) e tipo 3 (ISO 14025:2006), conforme descrito a seguir.

1. Rotulagem tipo 1 (ISO 14024:2004) tem como característica os princípios e procedimentos para aplicação de representações gráficas nos rótulos, o que pode ser exemplificado pelos selos de certificações ambientais tais como os selos Forest Stewardship Council (FSC) e Der Grüne Punkt (Ponto Verde) (Figura 1).

Figura 1 - Selo FSC e símbolo Ponto Verde



Fonte: FSC (2013) e Der Grüne Punkt (2013).

Ao utilizar-se um determinado selo ambiental em um produto com esse tipo de rotulagem, representa-se, no nível informacional, que o produto não agride ao meio ambiente ou à sociedade. Entretanto, a quantificação dessas informações depende do escopo de avaliação do selo. De um modo geral, as certificações atendem nas conformidades ambientais partes de um processo, como é o caso do selo Forest Stewardship Council (FSC) (Figura 1), que tem por objetivo certificar a origem da matéria-prima: o papel é produto de florestas devidamente gerenciadas e controladas do ponto de vista ambiental, social e econômico. (FSC, 2013).

Já o símbolo Ponto Verde (Figura 1) presente nas embalagens alemãs desde a inserção da lei de resíduos implementada a partir de 1991, mas também pela constituição e aplicação do sistema integrado de materiais de embalagens recicláveis, representa características de uma gestão sistêmica e direcionada para estudos de análise de ciclo de vida do produto. A certificação busca atender e assegurar conformidade nos processos e produtos a partir de critérios de sustentabilidade ambiental e social, com foco na redução das emissões de gás de efeito estufa e de incentivo à coleta, classificação, gestão e comercialização de materiais recicláveis coletados. (DER GRÜNE PUNKT, 2013). Outros exemplos de selos do tipo 1 são: Cerflor, ISO 14000, EcoLabel, Blue Angel, Green Seal, Eco-Mark, Environmental Choice, European Ecolabelling.

2. Rotulagem tipo 2 (ISO 14024:2004) tem como característica o desenvolvimento de autodeclarações ambientais sem verificações independentes, que podem ser exemplificadas com a aplicação de símbolos de orientação de reciclagem do plástico, do papel, do papel reciclado, do vidro, entre outros.

Pontua-se a aplicação do símbolo universal da reciclagem (Figura 2) nas embalagens como um dos elementos mais significativos para o senso comum e que marcaram o início de uma era em busca da sustentabilidade. Foi criado em 1970, a partir do anel de Moebius, com o objetivo de identificar os materiais utilizados na embalagem, mas também significando uma nova prática para a conscientização universal sobre a importância da reciclagem dos resíduos e da eficiência gerada pós-consumo.

Figura 2 - Símbolo universal de reciclagem

Fonte: ABRE (2014a).

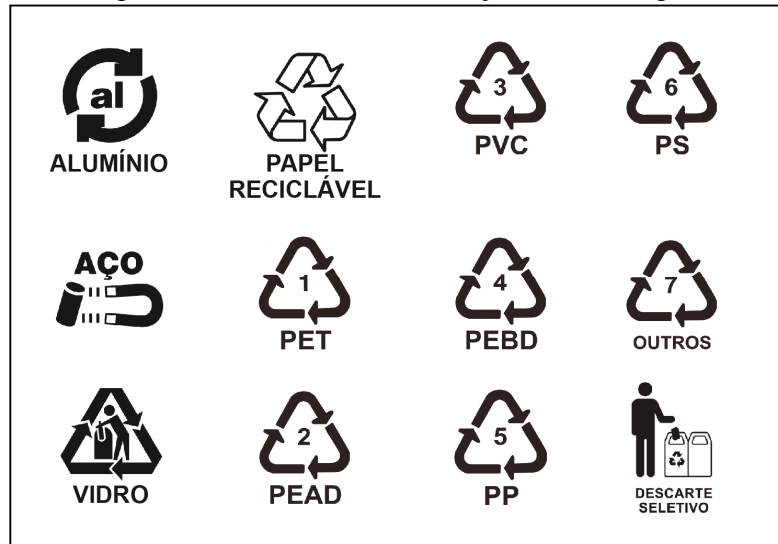
Ao tornar-se um meio universal para transmitir informações, o uso de ícones para disseminar informações ambientais em embalagens popularizou o símbolo, remetendo à ideia de material reciclável ou de origem reciclada. Porém, a indústria de plásticos, em 1988, apropriou-se indevidamente do símbolo universal de reciclagem, aplicando ao ícone números

padronizados relacionados ao tipo de resina plástica, gerando uma grande confusão para os indivíduos.

Alerta-se que o símbolo (Figura 2) indica conteúdo reciclável ou reciclabilidade, enquanto que, no caso dos plásticos, o símbolo acompanhado do número indica unicamente o tipo de material que compõe o produto. Conseqüentemente, hoje os plásticos são mais propensos a serem rotulados como recicláveis pelo senso comum do que outros materiais. Aponta-se que nem todos os plásticos podem ser facilmente recicláveis. (DOUGHERTY, 2011).

A partir da visualização do conjunto de símbolos indicados pela ABRE para aplicação e orientação de descarte para as embalagens produzidas e comercializadas no Brasil, como mostra a figura 3, identificam-se símbolos integrados ao uso de setas remetendo ao ciclo do Anel Moebius, acompanhados de texto e da numeração correspondente ao tipo de material utilizado na composição da embalagem do produto. Entretanto, as formas simbólicas entre os símbolos são uniformes somente naqueles relacionados aos tipos de plásticos ou papéis; os demais ícones não possuem uma conexão visual entre si. Portanto, critica-se essa falta de harmonia visual nos ícones, o que contribui para a confusão e a dificuldade de assimilação das representações gráficas pelo senso comum.

Figura 3 - Símbolos de orientação de reciclagem



Fonte: ABRE (2014a).

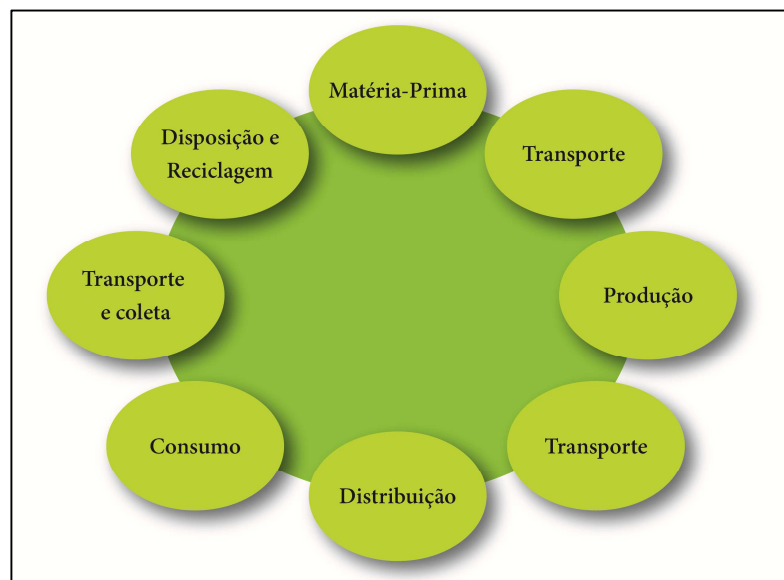
Da mesma maneira que a orientação de reciclagem apropriou-se de símbolos para transmitir informações ambientais à sociedade e construir, assim, uma consciência coletiva, as certificações ambientais seguiram o mesmo tipo de estratégia de comunicação, com a

representação dos elementos gráficos na forma de selos, objetivando representar simbolicamente a qualidade ambiental dos produtos. Tais certificações são realizadas através de auditorias que possibilitam comprovar, assegurar, avaliar e comunicar informações relevantes dos processos produtivos e dos produtos, apontando evidências de melhorias para o meio ambiente e favorecendo a tomada de decisões mais conscientes.

3. Rotulagem tipo 3 (ISO 14025:2006) tem como característica o fornecimento de informações ambientais a partir de estudos e inventários de Análise de Ciclo de Vida do Produto (ACV), apresentando dados ambientais passíveis de comprovação, geralmente detalhando os resultados obtidos em uma tabela de informações ambientais.

Conforme Silva (2006), a análise de ciclo de vida das embalagens (Figura 4) é uma técnica de gestão ambiental que avalia todos os impactos relacionados ao ciclo de vida. Essa análise contempla as fases da vida de um produto, o que envolve a extração de recursos naturais, o sistema de transporte, os processos da cadeia produtiva, o sistema de distribuição, o consumo e o descarte final, como a reciclagem e/ou disposição dos resíduos gerados. Isso é feito porque a vida de um produto consiste num sistema complexo que abrange todas as ações associadas à sua existência, inclusive as interações humanas e do meio ambiente para o cumprimento de suas funções.

Figura 4 - Exemplo de fases da análise de ciclo de vida das embalagens








Fonte: Elaborado pela autora.

O selo ambiental *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED) é um exemplo de rotulagem ambiental tipo 3, que apresenta de uma maneira ampliada a tabela de informações de impactos ambientais (Figura 5), envolvendo informações e detalhamentos

sobre os resultados dos estudos de ACV. A estrutura da tabela ambiental é similar a uma tabela de informações nutricionais. No Brasil, a empresa Natura insere nas embalagens de seus produtos a tabela de informações ambientais numa versão compacta dos resultados de análise de ciclo de vida sobre a produção da embalagem e do produto (Figura 6).

Figura 5 - Tabela de informações ambientais – LEED

<b>Fatos Ambientais</b>	
<b>placar geral</b> .....	<b>6/10</b>
<b>Energia</b> 	
<b>Energia incorporada</b> .....	2.800 kWhr
<b>Tipo de energia usada:</b> 2.000 Whr coal, 800 Whr Solar PV	
<b>Energia usada</b> .....	1.900 kWhr
<b>Origem de Transporte</b>	
<b>Produto:</b> EUA	
<b>Materiais:</b> USA, China, Coreia, África do Sul	
<b>Recursos</b> 	
<b>Produto</b>	
<b>Massa</b> .....	10 Kg
<b>Material não-virgem</b> .....	5%
<b>Material compostável/reciclável</b> .....	30%
alumínio, ferro, plástico S1.	
<b>Ingredientes:</b> polietileno tetrafilado (PET), alumínio, ferro, vidro, poliamida, policarbonato, poliamida, selênio, cádmio, antimônio, fosfato, silicone, dióxido de silicone.	
<b>Expectativa de Vida</b> .....	4-7 anos
<b>Fim da vida útil</b> .....	retornar para a fábrica
<b>Embalagem e Diversos:</b>	
<b>Massa</b> .....	900g
<b>Material não virgem</b> .....	20%
<b>Material compostável/reciclável</b> .....	100%
papel cartão, papel, plástico	
<b>Ingredientes:</b> papel cartão, papel, plástico, tinta base óleo	
<b>Fim da vida útil</b> .....	reciclagem/compostagem
<b>Toxinas</b> 	
<b>Restrições/Ingredientes Tóxicos:</b> cádmio, antimônio	
<b>Restrições/Produção de Resíduos Tóxicos:</b> tolueno, óxido de mercúrio, cádmio, antimônio.	
<b>Água</b> 	
<b>Água usada</b> .....	2.600 L
<b>água poluída</b> .....	2/10
<b>Social</b> 	
<b>Práticas Laborais</b> .....	8/10
<b>Feira Comercial</b> .....	4/10
<b>Transparência</b> .....	6/10

Fonte: Dougherty (2011).  
Tradução: a autora.

Figura 6 - Informações ambientais inserida nas embalagens da Natura



Fonte: Natura (2012c).

É importante frisar as normas de orientação para Rotulagem Ambiental para evitar a construção de mensagens superficiais, genéricas e não comprováveis, como as mensagens “*Green Washing*”, que consiste na aplicação de termos ou frases vagas que não esclarecem as informações ou que confundem os usuários, comprometendo a comunicação e a confiança do usuário no produto e na empresa fornecedora. (ABRE, 2014a). Por isso, reforça-se que quanto mais transmitir informações ambientais obtidas a partir de estudos do ciclo de vida útil do produto, maior será a eficiência, a transparência, a consistência e a confiabilidade no selo ambiental.

Dougherty (2011) critica que o consumo atual amplia as diferenças econômicas e disponibiliza menos opções culturais à sociedade. Indica, ainda, que a embalagem não deve ser enganosa, nem induzir falsas mensagens, criticando as mensagens do tipo “*Green Washing*”, ou seja, a representação de uma imagem de uma empresa com valores éticos e ambientais que não são suportados por sua atuação ou são contraditórios ao seu discurso. O autor pontua que a proliferação de selos verdes que não apresentam procedimentos e conformidades que garantam a veracidade e a qualidade das informações podem confundir os usuários que estão recebendo tais informações nas embalagens. Por isso, a embalagem não deve prometer aquilo que não pode cumprir.

A logística reversa, uma das fases da ACV, pode ser exemplificada pelo processo de retorno das embalagens à sua origem, situação em que a embalagem retorna para a empresa geradora do produto a fim de obter o gerenciamento adequado do resíduo e a sua transformação em nova matéria-prima oriunda do processo de reciclagem, da reutilização ou do coprocessamento. (PELTIER; SAPORTA, 2009).

Acrescenta-se que a logística reversa pode contribuir para a ampliação do potencial de coprocessamento de resíduos e fechamento do ciclo apresentado na figura 4, na qual o sinal vermelho indica a interrupção na transformação dos resíduos. Entende-se que esse tipo de

estudo proporciona uma visão ampla sobre o design das embalagens integrado ao processo produtivo. Essas informações podem ser transformadas em novas intervenções e inovações para esse segmento.

Entende-se, também, que a disponibilização de informações expressas nas embalagens sobre as consequências pelo consumo desenfreado de produtos e sobre os impactos ambientais gerados podem promover a aprendizagem dos indivíduos e contribuir para a transformação das práticas de consumo atual.

Para isso, do ponto de vista do design, as soluções devem proporcionar mais do que simples troca de materiais, mas também facilitar a compreensão de aspectos ambientais relacionados aos produtos, possibilitando a reeducação da sociedade com forte apelo ambiental na comunicação, no consumo, no uso, na destinação pós-consumo e no reaproveitamento adequado do produto, com o intuito de fechar um ciclo para diminuição da exploração dos recursos naturais e de suas consequências ambientais nocivas.

Portanto, entende-se que o design de embalagens deve comunicar as características e atributos necessários de tal modo que seja capaz de influenciar a percepção dos consumidores para uma cultura mais sustentável, facilitando o seu processo de compra. Assim, o desenvolvimento de embalagens sustentáveis deve prevê-las cada vez mais inteligentes, ativas, significativas e com baixo impacto ambiental nas suas interações.

Como alternativa, propõe-se a exploração de aspectos das embalagens, como imagens, cores, linguagem, forma, estrutura, qualidade tátil e materiais utilizados, transformando-as em representações mais acessíveis, transparentes e explícitas com a popularização de mensagens denotadas e conotadas para o senso comum. Aponta-se, ainda, que o designer pode explorar os sistemas simbólicos, valorizando aspectos sociais e informações qualitativas sobre a sustentabilidade.

A partir desse contexto, busca-se novas perspectivas para impulsionar o consumo sustentável e potencializar as representações de sustentabilidade para o senso comum por meio das embalagens. Portanto, entende-se que o designer deve explorar as percepções dos indivíduos sobre as embalagens a fim de identificar os significados simbólicos atribuídos nessas interações para envolvimento dos indivíduos.

## 2.4 TENDÊNCIAS DO MERCADO BRASILEIRO DE EMBALAGENS

O mercado, atento à movimentação da sociedade, tem oferecido aos indivíduos produtos cada vez mais fracionados, individualizados e personalizados, gerando identidade,

atendendo suas necessidades e desejos, diferenciando-se da massificação de produtos genéricos. Segundo Peltier e Saporta (2009), como consequência do processo de individualização social, o fracionamento dos produtos produziu um exponencial aumento no volume de embalagens e de práticas que preocupam do ponto de vista ambiental, como é o caso do uso de produtos descartáveis.

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Packaging Europe*, até 2016 o mercado mundial de embalagens deve atingir 816 bilhões de dólares. O crescimento dá-se pelo aumento na demanda de países emergentes. Dentre esses, destaca-se o Brasil, pelo cenário econômico favorável, que facilita o acesso aos bens de consumo. Nessa pesquisa, aponta-se, ainda, que o consumo de embalagens rígidas e de papelão ondulado tem recebido destaque na produção de embalagens para produtos como bebidas, cosméticos, produtos de higiene e limpeza e de cuidados pessoais. A evolução tecnológica tem sido influenciada fortemente pelo desenvolvimento de biopolímeros, o que tem contribuído para a redução de uso de recursos naturais, mantendo características fundamentais como barreira, revestimentos funcionais e leveza.

Conforme as previsões da *World Packaging Organisation* (WPO), a produção mundial das embalagens do segmento de cosméticos devem alcançar, por ano, em torno de 24 bilhões de dólares. (ABRE, 2014c). Se comparada com a indústria brasileira, a produção geral de embalagens em 2012, em todo país, movimentou 24 bilhões de dólares. (WPO, 2013). A pesquisa indica, ainda, as tendências de mercado e desenvolvimento direcionadas para a necessidade de inovações e de melhorias contínuas no design das embalagens a fim de atender às necessidades dos usuários e da sustentabilidade, com a concepção de embalagens ativas, inteligentes, funcionais e práticas.

Segundo os dados de mercado da ABRE (2014a), sobre o estudo macroeconômico da indústria de embalagem, o setor movimentou, em 2013, aproximadamente R\$ 51,8 bilhões como renda líquida na fabricação de embalagens. Destaca-se que, desse resultado, 37,47% envolveu a produção de embalagens plásticas, 35,05% as celulósicas, 16,03% as metálicas, 4,86% as de vidro e 2,56% as de madeira. A partir disso, entende-se que a produção de embalagens no país utiliza, como matéria-prima, principalmente papel e plástico.

Twede e Goddard (2010) expõem que a expansão do consumo de embalagem reflete a abundância e a inovação dos países, indicando que a disponibilidade da matéria-prima e o aprimoramento da tecnologia influenciam na escolha dos materiais. Porém, critica que o excesso de embalagens não é uma estratégia de sucesso, tornando elevado o custo de produção.



Já McDounough e Braungart (2009) criticam que a sustentabilidade é um sistema social de retomada de regras de reciclagem, a qual se resume ao uso de materiais por longos períodos, e que a substituição de materiais tornou-se uma mera distração e não uma solução para os projetos de embalagens. Alertam, ainda, que os produtos baratos são rapidamente descartados e substituídos por novos, desperdiçando um valor que, conseqüentemente, acaba no lixo.

Em termos de políticas ambientais no Brasil, destaca-se a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), Lei nº. 12.305/2010, como uma das legislações mais modernas do mundo ao introduzir novas atividades práticas a partir de uma gestão integrada e sistêmica de resíduos sólidos, o que envolve estudos de ciclo de vida do produto, coleta seletiva e sistemas para a viabilização de logística reversa. (BRASIL, 2010).

A lei prevê o envolvimento contínuo e a orientação dos direitos e deveres dos responsáveis, tais como estados, municípios, empresas e usuários, na projeção desses sistemas e no compartilhamento das responsabilidades em caso de danos, bem como a certificação da destinação adequada de resíduos. Anterior à aprovação da PNRS, já havia uma grande ênfase na coleta seletiva no país, resultado de um trabalho de longa data, que possibilitou a reciclagem e o reaproveitamento de resíduos, como no caso do alumínio, pelo qual o país tem sido considerado um dos países com maior reaproveitamento desse material.

Portanto, a criação e a implementação de políticas ambientais, os incentivos governamentais e a ampliação do conhecimento são medidas que devem ser interpretadas como uma soma na luta simbólica cujo resultado é a implosão do campo do consumo, situação na qual o campo da sustentabilidade busca reciprocidade para impor-se na cultura. Como um processo viral, o senso comum pode contribuir através da repetição dos signos para a construção desse conhecimento. Como apoio, as tendências de negócios para o mercado brasileiro de embalagens e novas representações de sustentabilidade podem surgir com o objetivo de ampliar a consciência do senso comum.

### 3 O DESIGN ESTRATÉGICO NA PERSPECTIVA DA SUSTENTABILIDADE

Este capítulo investiga e problematiza o Design Estratégico na perspectiva da sustentabilidade, delimitando-se pelos conceitos propostos por Manzini, Zurlo e Verganti, os quais estimulam inovações através dos significados simbólicos para a geração de descontinuidades sistêmicas e de aprendizagem social, operando estrategicamente na complexidade, cujo objetivo é a construção de uma nova cultura de consumo.

Para isso, aproxima-se a teoria do Design Estratégico da teoria da significação, integrando-as no nível metalinguístico, a fim de subsidiar a exploração dos aspectos comunicacionais na criação de sistemas produto-serviço inovadores que potencializem os efeitos de sentido das representações de sustentabilidade presentes nos projetos de embalagens.

#### 3.1 SOBRE O DESIGN ESTRATÉGICO

Buscando investigar e problematizar a abordagem estratégica do design com ênfase no desenvolvimento sustentável, parte-se do pressuposto que Design Estratégico e complexidade são temas que estão constantemente em contato. Zurlo (2010) associa as palavras “complexidade” e “Design Estratégico” como palavras-problema, e apresenta o Design Estratégico sob a perspectiva da complexidade, conceituando o termo como um fenômeno que se confronta com outros, como um sistema aberto para diferentes posicionamentos, modelos interpretativos e prospecções disciplinares, que interferem no desenvolvimento teórico e prático da área e que não se limitam às leituras únicas e não cedem às intenções simplificadoras.

Manzini (2008b, p. 12) associa o termo Design Estratégico à perspectiva da sustentabilidade, em que o designer conscientemente torna-se “[...] capaz de colocar em ato descontinuidades locais promissoras, contribuindo para efetivas mudanças sistêmicas [...]”, apontando para o desenvolvimento de soluções inovadoras com ênfase no desenvolvimento sustentável. Nesse âmbito, o designer pode transcender as práticas atuais que contribuem para os problemas ambientais e passar a ser a chave para a solução. Capra (1995) justifica que a visão sistêmica representa o desdobramento da ordem e da complexidade como um processo de aprendizagem, onde há autonomia e liberdade de escolha dos indivíduos.

Portanto, promover tais mudanças sistêmicas apontadas por Manzini (2008b) torna-se o desdobramento da complexidade na cultura dos indivíduos, para a qual o designer pode

desenvolver projetos estratégicos a fim de que interfiram no processo de aprendizagem e de escolhas para o consumo.

Para isso, o autor destaca a necessidade de uma revolução profunda na cultura de projeto de design, de produção e consumo, na sua mais extensa artificialidade. Pontua, também, que a questão ambiental está numa fase menos emotiva e ingênua para ser explorada em todos os níveis sociais e produtivos, a qual caracteriza como “[...] desenvolvimento aceitável [e] nova ecologia do ambiente artificial [...]” (MANZINI, 1990, p. 14).

Morin (2006) e Zurlo (2010) corroboram sobre a palavra complexidade, agregando alto poder semântico que liga o empírico, o lógico e o racional, situação em que o pensamento é “[...] capaz de tratar o real, de dialogar e negociar com ele.” (MORIN, 2006, p. 6). Por isso, não pode ser reduzida ou limitada a uma palavra, ideia ou lei. De acordo com Morin (2006, p. 20), a “[...] complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos que constituem o nosso mundo fenomenal.” É nesse jogo de relações que se encontram as dificuldades para enfrentar a confusão, os fenômenos, a incerteza e as contradições. Entretanto, a partir disso, o conhecimento pode ser civilizado.

Manzini (1990, p. 14) reforça que a “[...] cultura de projetar, reproduzir e consumir [...]” como modificação do consumo deve propor soluções que transformem resíduos por meio de práticas de reutilização, reciclagem e coprocessamento. Nessa ótica, entende-se que projetar significa também desfazer, reutilizar, racionar o uso de matéria e o uso de energia não renovável. Assim, explorar as relações entre os objetos e os indivíduos para uma nova sensibilidade ecológica pode efetivar a implosão do campo do consumo nas lutas simbólicas com o campo da sustentabilidade, operando na complexidade.

Capra (1995, p. 50) afirma que a complexidade está ligada à capacidade perceptiva e cognitiva como uma “[...] propriedade da mente em todos os níveis de complexidade.” Para o autor supracitado, esses níveis de complexidade são interligados e interdependentes, e não podem, portanto, ser separados, pois o que “[...] enxergamos depende do modo como olhamos.”

Se o que se percebe depende do modo como se olha para o mundo, se no jogo das relações encontram-se as lacunas para enfrentar as dificuldades e se a complexidade enquanto ciência é capaz de lidar com a diversidade de fenômenos cada vez mais complexos, entende-se, então, que a sustentabilidade, a complexidade e o design são pontos de investigação para uma nova cultura emergir. Para isso, propõe-se a aproximação do conceito de senso comum apresentado por Geertz (1997) como uma maneira de identificar e analisar as experiências através das percepções dos indivíduos sob a perspectiva da sustentabilidade. Assim, o

designer pode apropriar-se das sutilezas expressas pelo senso comum como uma forma de conhecimento para viabilizar projetos inovadores capazes de interferir no atual modo de consumo.

A aceitação da complexidade é a aceitação de uma contradição. Na contemporaneidade não há como negar a concepção de um sujeito que não seja autônomo e, ao mesmo tempo, dependente. Provisório, com múltiplos papéis, complexo, assim como a sociedade. Ao considerar as experiências de vida com base nos movimentos da própria sociedade, pode-se encontrar a chave para a sua transformação, sem retornar a uma era primitiva para atingir o equilíbrio e sem recomeçar, do ponto zero, uma era sustentável.

Assim, o designer, ao elevar o processo de projeto ao nível estratégico, pode ser capaz também de registrar nos produtos e serviços uma impressão coletiva, um valor artístico, um valor de cultura com base na captação dos sinais emitidos pelo senso comum, podendo, ao ser reconhecido e sensibilizado novamente pelo coletivo, retroalimentar os sentidos na perspectiva da sustentabilidade enfatizada por Manzini (2008).

### 3.2 O METAPROJETO

Para pensar sobre o projeto, aproxima-se outro conceito-chave do Design Estratégico: o metaprojeto. Para Giaccardi (2005), o prefixo “*meta*” direciona à mudança de lugar, ordem ou natureza. Desde os anos 60, o termo metaprojeto – tradução de *metadesign* – tem buscado iluminar as possibilidades sobre “*designing the design*” ou “*projeto do projeto*” para ampliação da cultura de projeto no campo do design. Desde esse período, essa abordagem tem sido desenvolvida tanto como uma questão teórica quanto como uma questão metodológica.

Moraes (2010) define metaprojeto como “*o projeto do projeto*”, como um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios que guiam o processo projetual em etapas, em que o designer atua como um agente transformador nos âmbitos tecnológicos, sociais e humanos. Para o autor, o metaprojeto também desponta como suporte de reflexão na elaboração dos conteúdos de pesquisa projetual. No entanto, ele considera a realidade, que é complexa e mutante, e não a teoria da complexidade como plano de fundo. Cada decisão em um projeto funciona como mediações entre hipóteses na tentativa de obter o melhor resultado diante dos problemas. Celaschi (2010) corrobora com essa perspectiva e acrescenta que o metaprojeto visa à compreensão e à construção de modelos simplificados da realidade para que sejam manipulados e modifiquem tal realidade.

No âmbito do metaprojeto, Manzini (2008b) argumenta que a sustentabilidade ambiental e social deve ser o metaobjetivo do design, servindo como um poderoso componente estratégico e como suporte para a comunicação sobre os benefícios das escolhas dos indivíduos, para, assim, explorar os efeitos de sentidos. Olhar o design pela lente da complexidade reforça a utilização do prefixo “meta” em outro nível, implicando na transformação do significado de projeto, uma mudança de lugar ou de condição ou deslocamento para extrapolar os limites do design e retomar a projeção.

Portanto, o metaprojeto não se limita a etapas, não vem antes nem depois do projeto, porque sua processualidade está situada no nível da reflexão crítica, ou seja, no nível metalinguístico. Propõe-se que o conceito de metaprojeto seja aproximado da teoria da significação, não somente para aceitar uma realidade complexa, mas para apoiar-se na epistemologia da complexidade, de acordo com os conceitos apresentados por Morin (2006) e Capra (1995).

Planejar para a complexidade é, portanto, buscar não apenas um caminho, uma única solução, mas sim considerar os acasos, os múltiplos comportamentos culturais e sociais, e assim estabelecer visões de múltiplos futuros, simulando, através da concepção, possíveis caminhos para atingir a inovação. Dessa forma, impulsionado pelos projetos na perspectiva da sustentabilidade, o Design Estratégico fortalece-se na proposição de soluções inovadoras em diferentes contextos, visando à competitividade em um mercado dinâmico e instável, avaliando o passado e o presente e estimulando realidades futuras para uma nova cultura de consumo.

O metaprojeto, a partir da complexidade, prevê uma ruptura na temporalidade, uma desformatação da temporalidade. Tudo está lá, pode-se acessá-la a qualquer momento, o que justifica porque não se faz necessário submeter o trabalho a etapas. Por essa razão, a desordem pode implicar em transformação. Os sinais da complexidade estabelecem uma luta contra o tempo por meio de ações diante do acaso e da perturbação em busca de soluções de problemas que não estão claramente definidos no início do processo de design.

Compreende-se que esses sinais fazem parte de um sistema complexo que permanece interconectado e aberto para novas conexões. A colisão, a combinação e o confronto desses sinais pelo design podem gerar novos efeitos de sentido, estabelecendo significados mais profundos aos destinatários dos projetos de design.

Manzini (1990) afirma que a contaminação não é somente do meio ambiente, mas também da semiótica. Morin (2006, p. 111) considera a necessidade de um metaponto de vista, ressaltando que esse “[...] só é possível se o observador-conceptor se integra na

observação e na concepção [...]", justificando que não é possível separar sujeito e objeto porque no pensamento complexo há a necessidade dessa integração, que pode ser exemplificada pela linguagem que constitui o objeto.

Nesse sentido, ao olhar pela teoria da complexidade, entende-se que não há sequência lógica, mas sim a composição de múltiplos pontos de vista, experimentações e observações que levam um grupo a uma síntese interpretativa dos fatos, numa dinâmica que vai do caos à ordem, construindo modelos simbólicos de representação da realidade. (BENTZ; PARODE, 2008).

Para Morin (2006) e Capra (1995), as interações entre os indivíduos dependem da cultura, da linguagem e do conhecimento. Capra (2006) reforça que a consciência reflexiva está ligada à linguagem e ao contexto social, na qual destaca a dimensão hermenêutica e simbólica. Desse processo, destaca-se que a criação de conceitos, ideias, imagens e símbolos é estabelecida pelos significados gerados por uma consciência reflexiva sobre os fenômenos sociais embasadas em quatro perspectivas: forma, matéria, processo e significado.

Sobre o sistema simbólico, aproxima-se Zurlo (2010) ao propor a construção de um processo dialógico para satisfazer as necessidades através de estratégias que resultam no reconhecimento de valor num processo de criação de sentido. O autor adiciona que o design sabe interpretar a complexidade, colhendo estruturas de sentido que indicam um caminho visível, comunicando e gerando processos de escolhas numa organização. Afirma, ainda, que as pesquisas de um efeito de sentido são objetivos que se sobrepõem na operatividade, tanto na marca quanto no Design Estratégico, correlacionando imagem e estratégia.

Verganti (2009) explora o contexto sociocultural e técnico para compreender os significados atribuídos pelas pessoas aos produtos e serviços. Manzini (2008a) complementa sobre a relevância de explorar as questões antropológicas da cultura para reorganizar as estruturas sociais e modificar os padrões de consumo no processo projetual.

Para isso, propõe-se que, a partir do processo de significação, é possível investigar os campos sociais propostos por Bourdieu (1989), investigando as lutas simbólicas entre o campo do consumo e o campo da sustentabilidade em relação aos poderes simbólicos contidos no *habitus*, no capital simbólico e no capital cultural como uma forma de estratificação das percepções do senso comum, mas também das formas simbólicas de atuação de instituições nos campos sociais.

A estética pode ser resolvida pela linguagem, como uma processualidade que se expressa no objeto por meio da reconciliação estética com a natureza através das representações, em que as embalagens sustentáveis podem agregar alto valor simbólico e

proporcionar novos sentidos. Assim, o design pode contribuir para alcançar significados mais profundos e trazer à luz produtos e serviços engajados com o desenvolvimento sustentável e que contribuam para a revolução da percepção e dos sentimentos sobre a natureza. Para a estratificação das representações de sustentabilidade presentes nas embalagens, exploram-se os mitos com base nas mensagens conotadas e denotadas propostas por Barthes (2006).

Capra (2006) reforça que o aspecto importante da ordem estratificada na natureza não é a transferência de controle, mas a organização da complexidade. Os vários níveis sistêmicos são níveis estáveis de diferentes complexidades, o que possibilita o uso de descrições diferenciadas para cada nível, nas quais a autorrenovação direciona ao colapso e à construção de estruturas em ciclos contínuos como algo vital para os indivíduos.

Como uma nova maneira de pensar o projeto de design a partir da teoria da complexidade, o designer pode contribuir com reflexões para o processo de projeto. Ele faz isso buscando a ruptura com os modelos atuais de consumo de produtos e serviços desde a sua concepção até a ressignificação dos impactos ambientais e sociais, tal como acontece com a exploração da visão sistêmica da análise de ciclo de vida do produto. Nesse sentido, o pensamento complexo não resolve por si só os problemas, mas constitui-se numa ajuda à estratégia para resolvê-los.

Morin (2006, p. 116) enfatiza que "[...] ação é estratégia [e nela encontra-se] o reino concreto e vital da complexidade." Para Zurlo (2010), a ação estratégica apresenta interpretação tanto como causa quanto efeito de um processo coletivo e ato interativo para modificar a realidade influenciada pela tomada de decisão. É como uma ação concreta que interfere no comportamento e na motivação dos indivíduos, resultando nos efeitos de sentido que envolvem e motivam diversos atores.

Já Verganti (2009) considera as estratégias sob 3 direções: ouvir, interpretar e abordar. Ouvir consiste no acesso ao conhecimento de um possível significado, como numa estratégia voltada para o desempenho do produto através de tecnologias inovadoras. Interpretar consiste na reflexão profunda e dinâmica de pesquisa para compartilhar o conhecimento, situação em que a estratégia explora as necessidades dos indivíduos. Abordar consiste na inovação radical do significado, com uma estratégia significativa e atrativa para visualização dos indivíduos.

O autor ainda aponta que, para explorar tais aspectos do design, além das exigências do mercado e das tecnologias disponíveis, torna-se fundamental explorar a identidade e o sentido dados pelos indivíduos, o que requer atenção às movimentações sociais e culturais e às tendências mercadológicas, fazendo com que os produtos e serviços tornem-se resultados desse processo de investigação.

Sob a mesma perspectiva, Zurlo (2010) aborda as capacidades do designer de *prever*, *ver* e *fazer ver*, na concepção de diálogos estratégicos, as quais darão sentido às escolhas de projeto, proporcionando novos significados em uma dimensão sistêmica de um sistema produto-serviço. *Ver* consiste numa leitura orientada ao contexto e aos sistemas para captar possíveis sinais. *Prever* consiste na capacidade de antecipar-se criticamente ao futuro. *Fazer ver* consiste na materialização e na representação das ideias e de cenários futuros. Esse modelo de design reflete a estratégia e, em parte, a identidade de um grupo e o conjunto de escolhas que o torna um modelo único.

Celaschi e Deserti (2007) apresentam uma visão focada no mercado como uma outra face do Design Estratégico. Exemplificam que a comunicação é um dos meios de maior destaque porque conduz a sociedade ao atendimento de suas necessidades, principalmente de seus desejos, gerando uma identidade através das escolhas dos produtos. Para os autores, a sociedade contemporânea é a sociedade de consumo, onde o designer projeta, agrega valor ao produto e determina caminhos possíveis visando à interação entre os produtos e os indivíduos para o fortalecimento do mercado. Apontam, ainda, que o design traz em sua cultura o sentido da inovação pelo significado do *status* do sujeito.

Em ambas as perspectivas apresentadas, as inovações direcionam a mudanças comportamentais da sociedade de modo sistêmico para a concepção do sistema produto-serviço. Por isso, reforçam, ainda, que o potencial no discurso do design pode ser como uma espécie de fonte de produtos com sentido.

Nesse tipo de atuação, o prazer e a lealdade dos indivíduos ampliam a longevidade dos produtos no mercado, além de despertar as expectativas para novos lançamentos, enfatizando-se que as pessoas não consomem produtos, mas significados. Zurlo (2010) compreende que o Design Estratégico opera no âmbito coletivo e finaliza a própria operatividade para a geração de um efeito de sentido, ou seja, a dimensão de valor para alguém na configuração de um sistema produto-serviço, como uma representação visível da estratégia.

Relaciona-se Capra (2006, p. 96) ao afirmar que "[...] em virtude da nossa capacidade de projetar imagens mentais para o futuro, nós, quando agimos, temos a convicção – válida ou não – de que nossas ações são voluntárias, intencionais e voltadas para um determinado objetivo." Assim, para o autor, a novidade torna-se uma propriedade de sistemas abertos para a organização de novas ideias e conhecimentos, na qual destaca a importância para a construção de "[...] uma cultura de aprendizado que encoraje o questionamento constante e compense a inovação." (CAPRA, 2006, p. 96).



Seguindo nesse viés, o design necessita explorar as razões profundas que envolvem os significados simbólicos atribuídos pelos indivíduos no intuito de desenvolver projetos significativos direcionados a uma nova cultura de consumo. Na abordagem estratégica do design visando à sustentabilidade, considera-se, como fundamento, ações que gerem mudanças radicais no modo como se vive atualmente na sociedade, uma abordagem que pode ser também um ato mediador para o desenvolvimento futuro.

Para viabilizar tal contexto, o design necessita operar no âmbito coletivo e gerar efeitos de sentido por meio de seus produtos e serviços com soluções que atendam às demandas econômicas, ambientais e sociais. Tais soluções, para serem efetivas, devem impulsionar novos comportamentos, novos diálogos, articular novas interações, novos significados e romper com os padrões atuais de consumo e explorar a aprendizagem e os conceitos de bem-estar.

Nesse contexto, o design é desafiado a trazer possibilidades para a construção de uma sociedade mais sustentável. Assim, para que o designer proponha intervenções inovadoras e efetivas na sociedade contemporânea, ele deve explorar as dimensões da cultura e da estética. Para tais mudanças, torna-se necessário reinserir-se no mundo natural ao ponto de refletir sobre as mudanças do indivíduo e sobre as adaptações que o meio sofre para que a sociedade evolua.

O novo encontra-se no seu caráter rompedor, na transversalidade, na capacidade de penetração nos processos produtivos e de consumo, na modificação interior, no passado, na consistência física e cultural que se projetam em uma realidade ambiental profundamente transformada.

Por fim, aponta-se que o metaprojeto é um conceito que leva à reflexão crítica sobre o processo de projeto, que pode ser aprofundado e reposicionar o modo como o designer percebe esse processo. Para isso, induz ao rompimento de uma visão focada no objeto, como algo pontual e isolado. Entende-se que compreender o metaprojeto por esse viés desacomoda o processo de design e instiga a construção de novas práticas, elevando o conhecimento dos envolvidos nesse processo a uma reflexão no nível metalinguístico e não em etapas enrijecidas e preestabelecidas, como um passo a passo infalível atuando na complexidade para proporcionar novos sentidos.

Desse modo, os designers são provocados para refletirem sobre o processo de design e sobre os fenômenos sociais como a sustentabilidade, para construírem estratégias que priorizem os aspectos ambientais e sociais, como um insumo intrínseco ao desenvolvimento

de projeto para a geração de novas soluções, explorando os significados simbólicos reconhecidos pelos indivíduos.

### 3.3 O SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

Outro conceito-chave do Design Estratégico é definido como sistema produto-serviço, ou seja, um sistema aberto em que o projeto não se concentra em apenas uma única solução, mas, a partir de um determinado contexto, amplia-se em um pensamento sistêmico. Busca compreender as interações do indivíduo com o objeto e a geração de significados por meio de experiências resultantes do processo projetual que transcende as soluções iniciais de projeto, agregando maior valor às inovações.

O sistema produto-serviço definido por Manzini (2008a) é o resultado de uma estratégia de inovação conectado à sustentabilidade, oferecendo um sistema integrado de soluções de projeto de produtos e serviços que contribui para a transição do paradigma da sustentabilidade e atende às demandas dos indivíduos em diferentes contextos sociais, econômicos e culturais.

Zurlo (2010) define o sistema produto-serviço como um conjunto orgânico e coerente dos vários meios de comunicação em massa, que integram produto, serviço e comunicação para a construção da identidade de uma empresa, apropriando-se das capacidades funcionais da estratégia para agir na contemporaneidade. Para o autor, o design não se limita à capacidade de comunicar facilmente os sinais compreendidos da complexidade, mas persuadindo, convencendo e agindo por meio de instrumentos de retórica a fim de superar as possíveis barreiras.

Manzini (2008b) aponta que o sistema produto-serviço pode ser capaz de gerar discontinuidades sistêmicas por meio da aprendizagem social, com a modificação dos níveis atuais de produção e consumo material, como uma condição normal para transição da sociedade. Para isso, esse sistema tem como objetivo a construção de um novo jeito de pensar e de agir, de romper com os padrões e ser capaz de impulsionar a sociedade para um novo comportamento, além de reconstruir cenários futuros.

Pensando-se em explorar as dinâmicas que permeiam a cultura para o desenvolvimento sustentável, acredita-se que isso pode ser conquistado com a proposição de projetos de sistema produto-serviço. A cultura organizada por meio da linguagem a partir das experiências anteriores manifesta representações coletivas que instituem regras e normas que

organizam e governam comportamentos individuais. Para isso, o esforço da comunicação faz-se imprescindível para a visualização de tais mudanças e inovações.

Assim, é necessário que a sustentabilidade esteja como pressuposto no processo de projeto, que pode ser potencializada através da reorientação de tendências e de práticas de produção e de consumo. Esse tipo de modelo implica na integração de diferentes partes interessadas que contribuem para a ampliação da visão sobre as interferências no processo de projeto. Se, no projeto do sistema produto-serviço, a ecoeficiência do ciclo de vida do produto for considerada, a otimização de recursos naturais torna-se muito maior.

Manizi (2008) aponta o desenvolvimento de serviços através de redes colaborativas para a concepção de soluções habilitantes para inovação social, ou seja, soluções que favoreçam a autonomia dos indivíduos nas interações com o sistema de produtos, serviços e comunicação, enfatizando a acessibilidade, a eficácia e a replicabilidade em uma organização colaborativa. Altera-se, assim, a combinação dos modelos de serviços para um modelo colaborativo, tendo como fundamentos o coletivo e a qualificação das relações e das condições de vida humanas.

Para que o design contribua com a sustentabilidade, tentativa e erro servem como aprendizagem para que uma escolha positiva seja compreendida pelo indivíduo e pela sociedade. Assim, torna possível a aprendizagem dos indivíduos, promovendo novos comportamentos mais conscientes quanto ao consumo de recursos naturais disponíveis e quanto às necessidades latentes para o desenvolvimento sustentável do ponto de vista ambiental, social e econômico.

Buscar diversas soluções promove a ampliação da visão e da reflexão crítica na exploração criativa do problema de projeto, potencializando as soluções de sistema produto-serviço. Nesse movimento, entende-se que o senso comum pode promover mudanças significativas no campo do consumo, apoiando-se no processo de significação do poder simbólico e dos mitos a partir de Bourdieu e Barthes.

Considerando o escopo teórico do Design Estratégico, compreende-se que, por meio da construção de novos significados agregados aos produtos e serviços, é possível gerar comportamentos diferenciados, novas identidades, produtos e serviços com foco no consumo sustentável. Desse modo, viabiliza-se a proposição de novas alternativas mais completas e integradas com a personalização dos produtos e serviços, tendo em vista a diminuição do desperdício de recursos naturais, gerando serviços e produtos com maior valor agregado e de maior relevância para consumo pelos indivíduos através da aprendizagem social. Para isso, o designer pode desempenhar um papel fundamental para articulação das questões sociais, culturais e econômicas, buscando a aprendizagem organizacional para envolvimento,

compartilhamento de ideias e desenvolvimento de projetos que visem ao bem-estar social coletivo.

Entende-se que um sistema produto-serviço torna-se uma atividade mais complexa no processo de projeto e pode ser dimensionada conforme o porte do negócio. O pensamento integrador e sistêmico dessas relações serve como base a uma nova corrente para a atividade projetual. Desse modo, é possível favorecer a renovação de estratégias com a transformação de produtos pós-consumo que sejam decompostos ou coprocessados no mesmo lugar em que vivemos e, assim, fechar o ciclo frente ao paradigma da sustentabilidade, apoiada no conhecimento para viabilizar a evolução cultural e tecnológica.

O designer com criatividade e competências pode influenciar as interações entre as pessoas e os artefatos, reconfigurando as expectativas de bem-estar para a construção de uma sociedade sustentável. Entende-se que os termos sustentabilidade, design e inovação estão em construção e têm sido influenciados para elevarem-se a um novo paradigma, o que torna necessário projetar para o equilíbrio, com o desenvolvimento de soluções radicais, de tal modo que viabilizem a descontinuidade de tecnologias agressivas ao meio ambiente e à sociedade.

Compreende-se que projetar sistemas sustentáveis é mais do que proporcionar produtos com menor impacto ambiental; é promover descontinuidades sistêmicas e aprendizagem social para uma nova cultura de consumo pela sociedade, apropriando-se da comunicação para a promoção de novas interações com o ambiente. As organizações e instituições, ao posicionarem-se com esse viés social e ambiental, podem elevar a competitividade muito além da concorrência, integrando mercados, tecnologias e sociedade por meio de articulações estratégicas para lidar com as incertezas e com os sinais de mudanças. Assim, elas podem impulsionar novos contextos para o bem-estar coletivo, tendo como foco propostas inovadoras que ampliem o nível de complexidade dos projetos, reforçando caminhos que estimulem o desenvolvimento de inovações radicalmente significativas para os indivíduos.

## 4 MÉTODO

Neste capítulo, apresenta-se o método desenvolvido para explicitação dos objetivos específicos dessa pesquisa. Para isso, resgata-se o problema de pesquisa que questiona como o Design Estratégico pode contribuir para a representação da sustentabilidade das embalagens dos produtos da Natura Ekos.

Observou-se que a empresa brasileira Natura tem se manifestado em suas práticas mercadológicas como uma empresa pioneira no país e no exterior na produção de cosméticos com baixo impacto ambiental, apropriando-se do discurso da sustentabilidade como estratégia de comunicação com o seu público. Sua principal linha é a Natura Ekos, que, em 2012, desenvolveu a campanha “Somos produto da natureza”, como uma maneira de conectar o homem à natureza, explorando produtos e serviços vinculados aos recursos naturais tipicamente brasileiros como uma forma de agregar valor à marca. (NATURA, 2012a).

Utilizando-se de pesquisa exploratória, nesta dissertação, para atender o objetivo específico a), ou seja, investigar e problematizar o Design Estratégico na perspectiva da sustentabilidade, exploraram-se questões sobre o consumo e o paradigma da sustentabilidade, o sistema de significação, as representações de sustentabilidade das embalagens e as tendências mercadológicas. Definiram-se, ainda, categorias de análise utilizando-se o conceito de campos sociais de Bourdieu a partir de percepções dos grupos focais registradas sobre o campo do consumo de cosméticos e o campo da sustentabilidade, as quais englobam o *habitus*, o capital cultural e o capital simbólico.

No âmbito deste trabalho, consideram-se as percepções sobre as representações de sustentabilidade como um sistema de significação. Para isso, problematizou-se o Design Estratégico na perspectiva da sustentabilidade, situando-o no nível metalinguístico. O ponto de conexão surge com o encontro da complexidade, do paradigma da sustentabilidade e do Design Estratégico no nível da reflexão, objetivando-se relacionar tais conceitos com o sistema de significação.

Entende-se o ponto de aproximação com o sistema de significação a partir dos preceitos de Barthes (1982) e Bourdieu (1989). Sobre o operar do designer na complexidade das representações de sustentabilidade das embalagens, utiliza-se Zurlo (2010), Manzini (2008) e Verganti (2009), os quais propõem intervenções que explorem os efeitos de sentido capazes de descontinuar práticas do cotidiano e que contribuam fortemente para o desenvolvimento sustentável.

Quanto ao objetivo específico b), ou seja, explicitar as estratégias de design emitidas pela Natura nas embalagens da linha de produtos Natura Ekos, apoiou-se no processo de significação de Bourdieu, no design estratégico e definiu-se como categoria de análise as formas simbólicas, envolvendo a estratégia, o modo de operação e o consenso dos sujeitos sobre a Natura. Aplicou-se, também, a técnica de análise de conteúdo nos materiais disponibilizados pela Natura, delimitada em: registros de percepções dos grupos focais, relatório de responsabilidade socioambiental, *site* da Natura Ekos, 27 embalagens de produtos Natura Ekos de buriti e castanha<sup>2</sup> e registros da visita guiada<sup>3</sup> à fábrica da Natura localizada na cidade Cajamar, em São Paulo.

Para atingir o objetivo específico c), ou seja, analisar as embalagens de cosméticos Natura Ekos de castanha e buriti a partir da teoria da significação baseada em Barthes e Bourdieu, apoiou-se no processo de significação dos mitos de Barthes e nas análises de conteúdo dos registros de percepções dos grupos focais para a compreensão dos signos presentes nas mensagens denotadas e conotadas das representações de sustentabilidade para o senso comum.

Para a presente pesquisa, designou-se como objeto de estudo as embalagens da linha de produtos Natura Ekos de buriti e castanha. Como unidades de análise, delimitam-se 27 embalagens: 11 embalagens de buriti, 13 embalagens de castanha, 2 embalagens com a combinação buriti-castanha e 1 embalagem promocional de sabonetes especiais.

Para a delimitação das unidades de análise, consideraram-se as temáticas exploradas nas representações gráficas das embalagens pertencentes à linha Ekos e a quantidade de produtos disponíveis em cada sublinha. A partir disso, definiu-se o enfoque nos produtos de buriti e castanha.

Para classificação dos tipos estruturais das embalagens, apoia-se nas orientações da ABRE (2014e). Considera-se como embalagem primária aquela que apresenta contato direto com o conteúdo do produto, como é o caso dos frascos de plástico e de vidro. Como embalagem secundária, considera-se aquela que envolve uma ou mais embalagens primárias, como é o caso das embalagens do tipo cartucho.

Constatou-se que o design dos produtos da linha Natura Ekos tem forte apelo estético e explora, pelo processo de significação no nível informacional, as informações ambientais expressas em uma tabela gerada a partir de estudos de análise de ciclo de vida do produto. No

---

<sup>2</sup> Ver APÊNDICE E – EMBALAGENS NATURA EKOS, P. 153.

<sup>3</sup> Ver APÊNDICE C – RELATÓRIO DA VISITA GUIADA À FÁBRICA DA NATURA NA CIDADE DE CAJAMAR-SP-BRASIL, P. 147.

nível simbólico, utiliza os mitos da cultura brasileira que remetem à sustentabilidade para representação gráfica nas suas embalagens. Em suma, estabeleceram-se como categorias de análise os conceitos de campos sociais ligados ao campo do consumo e ao campo da sustentabilidade (Quadro 1), estratificando-os em capital cultural, capital simbólico e *habitus*. Investigaram-se as formas simbólicas para revelar as estratégias de atuação da Natura e o sistema mítico para a compreensão dos signos presentes nas mensagens denotadas e conotadas das representações de sustentabilidade do objeto de estudo para o senso comum.

Quadro 1 - Quadro conceitual com as categorias de análise dos significados simbólicos emitidos e percebidos sobre as embalagens Natura Ekos.

Macro temáticas	Percepções sobre o consumo de cosméticos	Percepções sobre sustentabilidade	Percepções sobre a Natura	Percepções sobre as embalagens
<b>Categorias de Análise dos Significados Simbólicos</b>	<b>campos sociais ligado ao consumo e à sustentabilidade</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>habitus</i> (práticas sociais)</li> <li>▪ capital cultural (expressões, gosto)</li> <li>▪ capital simbólico</li> </ul>		<b>formas simbólicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ modo de operação</li> <li>▪ consenso dos sujeitos</li> <li>▪ estratégia</li> </ul>	<b>objeto cultural</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sentidos produzidos pelas embalagens</li> <li>▪ mensagem conotada</li> <li>▪ mensagem denotada</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora.

Para a investigação das percepções sobre as representações de sustentabilidade, elaborada a partir do roteiro de pesquisa semiestruturada<sup>4</sup>, foi utilizada a técnica de grupos focais. Nessa investigação, apresentou-se o vídeo institucional da linha Natura Ekos “*Somos Produto da Natureza*”<sup>5</sup> para estimular as discussões sobre o objeto de estudo.

A aplicação da técnica foi registrada em vídeos, considerando o critério de saturação, ou seja, encerrando-se a discussão quando as respostas encontradas não apresentaram novas informações. Posteriormente, os vídeos foram transcritos para fins de análise de conteúdo. As informações foram discutidas com base nas narrativas dos participantes fundamentadas pelas categorias de análise. Portanto, as análises constituíram-se por meio de uma abordagem interpretativa, considerando as percepções dos participantes dos grupos focais sobre as embalagens Natura Ekos. A coleta dos dados considerou o processo de significação das embalagens dos produtos Natura Ekos.

Para atender ao objetivo específico d), ou seja, propor diretrizes projetuais para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis que potencializem os efeitos de sentido,

<sup>4</sup> Ver APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA PARA OS GRUPOS FOCALIS, P. 146.

<sup>5</sup> Ver Vídeo Natura Ekos (2012a).

elaboraram-se, a partir dos resultados da pesquisa, apontamentos para a concepção de projetos de sistema produto-serviço inovadores.

#### 4.1 GRUPOS FOCAIS

Como uma técnica qualitativa, a técnica selecionada para esta pesquisa foi o grupo focal, a qual consistiu na formação de um grupo para geração de conhecimento sobre as representações de sustentabilidade das embalagens. Para isso, realizou-se a elaboração de roteiro de pesquisa e de estratégias que estimulassem a discussão, incluindo preparação, planejamento, seleção de materiais, definição dos participantes e estabelecimento de conceitos-chave para guiar a investigação e o embasamento teórico das análises.

Conforme Barbour (2009), os grupos focais podem representar uma base para interpretações e explicações teóricas, como a aplicação de uma metodologia que visa a esclarecer preocupações e facilitar o acesso às respostas de eventos enquanto desenrolam-se. Bauer e Gaskell (2012) afirmam que os grupos focais buscam descobrir perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos por meio de esquemas interpretativos para analisar as narrativas dos participantes de modo conceitual e abstrato.

Como objetivo, os autores supracitados definem que a técnica busca uma compreensão das crenças, atitudes, valores e motivações, tendo em vista os comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. Eles acrescentam que a técnica permite explorar diferentes opiniões e representações sobre as questões abordadas, bem como compartilhá-las, já que há uma interação constante e autêntica para uma fluida troca de ideias e de significados desenvolvidos e explorados a partir de percepções individuais e coletivas que levam a enfrentar riscos maiores. Essas interações geram emoções, humor, espontaneidade e intuições criativas, acolhendo e explorando ideias e suas implicações. Desse modo, permite também ao moderador explorar metáforas, imagens e estímulos como estratégias para explorar as ideias e as discussões.

Para esta investigação, elaboraram-se instrumentos de coleta para as informações primárias, tais como roteiro de pesquisa semiestruturada para fase qualitativa, relatório com os registros de observação direta nos espaços da fábrica da Natura em Cajamar-SP<sup>6</sup> e a ficha

---

<sup>6</sup> Ver APÊNDICE C – RELATÓRIO DA VISITA GUIADA À FÁBRICA DA NATURA NA CIDADE DE CAJAMAR-SP-BRASIL, P. 147.



de avaliação da fase quantitativa da pesquisa<sup>7</sup> para especialistas na área ambiental e social, designers, usuários e não usuários dos produtos Natura Ekos.

O desenvolvimento da ficha de avaliação da fase quantitativa da pesquisa baseou-se na escala de Likert a partir de Malhorta (2001). Para tanto, definiram-se 6 pontos da escala: concordo plenamente, concordo parcialmente, não concordo e não discordo como ponto neutro, discordo parcialmente, discordo plenamente e não sei opinar. Deste modo, orientou-se para que os respondentes dos grupos focais indicassem o ponto da escala de acordo com o nível de concordância sobre cada questionamento.

Quanto às informações secundárias, os levantamentos bibliográficos foram desenvolvidos com base na revisão de literatura e de embalagens impressas, buscando compreensão e a aproximação do Design Estratégico com a teoria da significação.

A composição geral estabelecida para os grupos focais desta pesquisa foi de 8 a 10 participantes, acrescida de 1 moderador e de 1 observador. De um modo geral, o perfil dos participantes variou numa faixa etária de 24 a 55 anos, com diferentes níveis educacionais – do ensino médio completo a mestrado. Dentre outras características, observou-se o acesso aos bens de consumo próprios da classe média da sociedade brasileira. Foram realizados 4 grupos focais com perfis previamente definidos: usuários, não usuários, designers e especialistas ambientais e sociais.

Quanto ao perfil do grupo de usuários, considerou-se usuário aquele indivíduo que comprou e utilizou produtos Natura Ekos com frequência mínima de uma vez ao ano. A faixa etária dos participantes foi de 25 a 50 anos. Buscou-se ainda a diversidade no nível educacional para a expressão de diferentes capitais culturais e simbólicos. O grupo contou com participantes com escolaridade a partir do ensino médio completo: técnicos, graduandos, graduados, especialistas e mestrados. O gênero do grupo foi composto por 8 mulheres. Ressaltam-se as dificuldades para a localização e disponibilidade de usuários Natura Ekos do sexo masculino. Nesse grupo, buscou-se compreender as razões e os meios que levam os usuários ao consumo dos produtos Natura Ekos.

Quanto ao perfil do grupo de não usuários, considerou-se aquele indivíduo que não comprou ou não utilizou Natura Ekos ou não consome mais o produto. A faixa etária do grupo foi de 26 a 33 anos. Buscou-se, também, a diversidade no nível educacional para a expressão de diferentes capitais culturais e simbólicos. O grupo contou com participantes com escolaridade a partir de ensino técnico, com graduandos, graduados, especialistas e

---

<sup>7</sup> Ver APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA A FASE QUANTITATIVA DA PESQUISA PARA OS GRUPOS FOCALIS, P. 152.

mestrandos. O gênero do grupo foi composto por 2 mulheres e 6 homens. Nesse grupo, buscou-se compreender as razões que impedem os participantes ao consumo dos produtos Natura Ekos.

Quanto ao perfil do grupo de designers, considerou-se designer aquele indivíduo que obteve formação em nível superior na área de Design e atuação profissional diária (indiferente do setor de atuação: móveis, moda, gráfico, web, entre outros). A faixa etária do grupo foi de 24 a 40 anos. O grupo contou com participantes com escolaridade a partir de graduados em Design, com especialistas, mestrandos e mestres em Design. O gênero do grupo foi composto por 4 mulheres e 4 homens. Nesse grupo, buscou-se explorar a visão dos designers sobre os aspectos de sustentabilidade presentes nas embalagens desenvolvidas pela Natura.

E, por fim, quanto ao perfil do grupo de especialistas, considerou-se especialista ambiental e social aquele com ensino superior, especialização ou mestrado e prática profissional ligada à área ambiental ou social. A faixa etária do grupo foi de 27 a 58 anos. O grupo contou com graduados em gestão ambiental, advogado especialista em direito ambiental, administrador hospitalar, técnico de laboratório de metrologia, coordenador de projetos sociais, engenheiro agrônomo mestre em qualidade ambiental e analistas de comunicação do terceiro setor. Nesse grupo, buscou-se a visão técnica dos especialistas sobre os aspectos de sustentabilidade presentes nas embalagens desenvolvidas pela Natura.

Com base na definição desses perfis, buscou-se a diversidade de pontos de vista para aprofundamento das análises, com a definição de eixos problemáticos a partir de questionamento realizados para cada grupo.

No grupo de usuários, tem-se como eixo problemático compreender as estratégias e as representações gráficas que o público-alvo da Natura Ekos percebe e valoriza, tornando atualmente a marca Natura como a mais valiosa do Brasil<sup>8</sup>. No grupo de não usuários, tem-se como eixo problemático compreender as possíveis barreiras, dificuldades e aspectos que impedem o consumo dos produtos Natura Ekos. No grupo de designers, tem-se como eixo problemático o design de embalagens na perspectiva da sustentabilidade. E, por fim, no grupo de especialistas ambientais e sociais, tem-se como eixo problemático as relações da Natura com o meio ambiente e com a sociedade por meio das embalagens, possíveis barreiras, benefícios, impactos ambientais e sociais para promover uma percepção mais técnica sobre sustentabilidade e posterior aproximação do Design Estratégico.

---

<sup>8</sup> Ver *site* com a pesquisa da Portugal (2013). Ver *site* da Interbrand (2013).

A dinâmica de cada grupo focal iniciou com base no roteiro de pesquisa semiestruturado. Na investigação sobre as percepções da empresa Natura, utilizou-se como estratégia de motivação a exibição do vídeo Natura Ekos “Somos produto da natureza”<sup>9</sup>. Para a investigação das percepções sobre sustentabilidade, foram disponibilizadas as embalagens dos produtos Natura Ekos de buriti e de castanha, com suas respectivas cópias – as quais foram fotografadas e impressas em pranchas no tamanho A3, e organizadas por similaridade dos tipos de embalagem e unidade visual a fim de facilitar as análises dos participantes e as transcrições. Para o desenvolvimento da atividade, foram disponibilizados *post-it* e canetas hidrocores para os participantes expressarem suas percepções nas pranchas impressas. Por fim, encerrou-se a dinâmica com a aplicação de um questionário para a fase quantitativa da pesquisa e complementação das discussões.

Para eficiência da pesquisa com grupos focais, organizou-se a discussão em um ambiente agradável, descontraído com estratégias e estímulos para o bem-estar no espaço e para aproximação dos participantes. Entendeu-se que 8 participantes é um número adequado para esse tipo de investigação. Porém, há a necessidade de suporte para que os objetivos e o planejamento sejam atendidos, como o auxílio de um observador, um transcritor, um assistente e um moderador, que, nesse caso, foi o próprio pesquisador, para apontar esclarecimentos. Esse método foi escolhido porque permite compreender as percepções de usuários, não usuários, designers e especialistas na área ambiental. Aponta-se, também, que esse tipo de investigação pode ser utilizado como insumo na fase metaprojetual para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis.

---

<sup>9</sup> Ver vídeo Natura (2012a).

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, apresentam-se as análises e resultados desta pesquisa à luz do Design Estratégico e da teoria de significação com base em Barthes e Bourdieu. A finalidade dessa análise é o desenvolvimento de diretrizes projetuais que potencializem os efeitos de sentido para inovações das representações de sustentabilidade a partir das embalagens dos produtos Natura Ekos de buriti e castanha.

Para isso, exploram-se os significados simbólicos identificados no processo de consumo de cosméticos que remetem ao campo da sustentabilidade. Exploram-se também as formas simbólicas, o poder simbólico e as estratégias de atuação da Natura. E, por fim, aprofundam-se as narrativas sobre as representações de sustentabilidade das embalagens no nível informacional e simbólico.

Para fins de análise de conteúdo, os vídeos com as manifestações verbais dos participantes foram transcritos. As análises realizadas requereram interpretação subjetiva do pesquisador, observando-se as falas propriamente ditas, a entonação da voz dos participantes, as expressões demonstradas e os sentidos produzidos durante a realização dos grupos focais. Posteriormente, as falas foram organizadas em macrotêmáticas relacionadas com os conceitos-chave com base na teoria para análise das narrativas, conforme proposto no quadro conceitual (Quadro 1, p. 53).

Nesse sentido, cabe afirmar que a análise das narrativas requer a elucidação de um sistema implícito de unidade e de regras de gênero, de uma época, de uma sociedade para seguir a um método geral. De acordo com Barthes (1976, p. 19), “inumeráveis são as narrativas do mundo” e “está aí como a vida”, apoiando-se na linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de substâncias presentes no mito, na lenda, na fábula, no conto, entre outros, fazendo-se presente em todos os tempos, lugares e sociedade, considerando a diversidade de aspectos culturais.

### 5.1 O CAMPO DO CONSUMO

Busca-se explorar, nesta categoria de análise, os significados simbólicos presentes nas lutas simbólicas entre o campo do consumo e o campo da sustentabilidade no processo de aquisição de cosméticos, os quais englobam o capital cultural, o capital simbólico e o *habitus*. Para isso, como evidências consideram-se, nesta abordagem, regras, condutas, linguagens, crenças, práticas sociais, gostos (necessidades, preferências e desejos) e movimentos

ideológicos que influenciam as escolhas para o consumo de cosméticos dos participantes de cada grupo focal, conforme explorados por Bourdieu (1989).

Para ilustrar o *habitus* no contexto do consumo de cosméticos, na fase quantitativa da pesquisa, os participantes dos grupos focais foram questionados sobre o seu posicionamento diante do consumo excessivo de produtos. Desse questionamento, obteve-se como resultados: 14,70% consideraram-se plenamente consumistas; 58,82% consideraram-se parcialmente consumistas; 11,76% ficaram indiferentes; 8,82% não se consideraram parcialmente consumistas e 5,88% não se consideraram totalmente consumistas.

Identifica-se que o percentual de participantes que se consideram totalmente ou parcialmente consumistas é expressivo, principalmente ao somá-los, pelo que se tem o resultado de 73,52% de participantes que reconhecem o seu consumo como excessivo e para além de suas necessidades. A partir disso, aponta-se para a necessidade de introduzir novas práticas no campo do consumo que enfatizem a sustentabilidade nos produtos e serviços.

Para promover uma nova cultura explorando o *habitus* atual, verifica-se que, no processo de consumo de cosméticos dos participantes dos grupos focais, isso se desenrola em espaços diversos, tanto físicos quanto virtuais, tais como supermercados, lojas, farmácias, farmácias especializadas, lojas especializadas, lojas idôneas, *free shop*, revistas, postos de conveniência, internet, ou recebem os cosméticos como presentes. Para suporte nesse processo de escolha, buscam o apoio de vendedores, revendedores, consultores, indicações de amigos, familiares, médicos – principalmente dermatologista –, ou manifestam o interesse em realizar testes e usos do produto em si mesmos antes da compra.

Portanto, entende-se que o ato de compra pode ser realizado tanto em lojas físicas ou virtuais, desde que transmitam segurança e credibilidade aos participantes, valorizando principalmente as indicações e a experimentação dos produtos. Como evidência, destacam-se narrativas de cada grupo focal. O participante 8 do grupo de usuários afirma que compra cosméticos: – “*por indicação, quem já utilizou, se funcionou pode ser que funcione em mim, é um teste*”. No grupo de não usuários, o participante 14 afirma que compra em: – “*farmácia, supermercado, internet, revistas de consultoras*” e complementa que: – “*também costume consultar dermatologista*”. No grupo de designers, o participante 17 indica: – “*Eu acabo ganhando muito da minha mãe*”. Enquanto no grupo de especialistas, o participante 34 enfatiza a necessidade de sentir confiança nos espaços de compra, como: – “*Lojas de cosméticos, supermercados, a farmácia passa uma ideia de confiabilidade maior*”.

No que se refere a espaços virtuais, identifica-se, também, a realização de compras em espaços virtuais, nas quais há participantes que aderem a esses espaços no seu processo de

consumo e há outros que não. Como evidência, destaca-se a fala do 5 do grupo de usuários: – *“eu tenho comprado muito assim, só pela internet”*. Em oposição, o participante 11 do grupo de não usuários destaca: – *“Não costumo comprar na internet cosméticos”*.

Como complemento, identifica-se também o poder simbólico exercido pelas mídias que influenciam o processo de compra dos participantes nos grupos focais, destacada principalmente pela investigação da legitimidade das informações sobre os cosméticos nas embalagens, internet, blogs, televisão e propagandas para avaliação dos produtos para atendimento ao gosto, as expectativas e as necessidades, como destacam-se as falas do grupo de designers, iniciando pelo alerta do participante 23 sobre: – *“A força do julgamento pela internet”*. Por sua vez, o participante 17 afirma que: – *“a gente sabe que uma marca tem uma filosofia por trás disso, né? Dá para ver as informações que a gente junta por conversas, por mídias, por jornal e tudo mais e a nossa história de relação com a marca, né?”*. Já o participante 10 do grupo de não usuários enfatiza: – *“Eu caio muito nos apelos das propagandas”*. Enquanto o participante 7 do grupo de usuários instiga que: – *“um canal de comunicação pode te trazer verdades e mentiras, mas está em ti em procurar e pesquisar”*.

Observa-se, ainda, que há participantes que comprem por impulso e outros que consideram o consumo como uma necessidade, como demonstra as falas do grupo de designers: – *“Eu compro por necessidade”*, afirma o participante 21, justificando-se que: – *“Eu pego o que tá no armário”*. Já o participante 22 destaca que: – *“Produtos de beleza, eu realmente não compro por impulso”*, mas aponta que: – *“Todo mundo faz compra por impulso”*. A partir disso, verifica-se que há participantes que comprem por impulso para atender necessidades, preferências e desejos, e que essas sutilezas estão implícitas no processo de compra.

Entretanto, identifica-se, incorporada ao *habitus*, a contemplação de aspectos de sustentabilidade ambiental e social, além do econômico, como pré-requisito para aquisição dos produtos. Como evidência, destaca-se o grupo de designers, como mostra a crítica do participante 17, revelando que: – *“Eu penso na sustentabilidade, mas não tem nada no mercado”*. Já o participante 20 exemplifica que tem buscado a substituição de produtos, citando que: – *“Eu fui substituindo, conforme eu fui percebendo que não faz bem pra mim”*, e complementa: – *“A minha dermatologista pediu para eu substituir por D-Pantol, ou seja, D-Pantol não é nem necessariamente cosmético”*. Ao contrário desses, há participantes que não consideram a sustentabilidade do produto como um fator de compra, como aponta o participante 24: – *“Não me atendo tanto neste aspecto de sustentabilidade”*, mas indica: –

*“tenho percebido isso mais recentemente, não só pela sustentabilidade ambiental, mas também como um fator de economia”.*

Como estratificação do capital cultural dos grupos focais, destaca-se a preferência por produtos que explicitem em sua composição os ingredientes, tais como corantes naturais, artesanais, sem sal, sem álcool, consistentes, antitranspirante, duráveis e resistentes – como produtos de longa duração na pele e à prova d’água, mas que indiquem, também, a eliminação de possíveis efeitos colaterais, como produtos hipoalergênicos, antialérgicos, livres de agentes nocivos ou sem agressão à pele; que explicitem o modo de produção de produtos e das respectivas embalagens – como os materiais utilizados, o sistema de produção, os selos de qualidade, a redução de impacto ambiental, a eliminação de testes em animais, o tempo de reposição e a disponibilização de produtos sustentáveis que atendam aos propósitos e explorem as interações para adequação ao corpo e ao meio ambiente; que explicitem o modo de comercialização com preço acessível, novidades, embalagens atrativas, estratégias de marketing, posicionamento da marca e do produto no mercado; e que proporcionem a experimentação e testes dos produtos pelos indivíduos.

Como evidência, destacam-se as falas do grupo de usuários, nas quais o participante 7 afirma a importância de: – *“saber como que ele é feito, o que ele utiliza de materiais que é feito, porque ultimamente a gente sempre tem visto aquelas funções de fazer funções com animais”.* Outra fala, do participante 8, alerta que o produto: – *“Tem que prometer e cumprir”.* Já o participante 3 analisa: – *“qual o princípio ativo é indicado pra minha idade e se pesquisas feitas mostram que aquilo é eficaz”.* Já nas falas do grupo de não usuários, o participante 14 destaca: – *“eu gosto de experimentar e se fizer bem pra mim, continuo comprando”*, e pontua se o produto: – *“está num nível de preço justo”.*

Quanto às falas do grupo de designers, o participante 20 observa em um produto: – *“o que faz bem pra mim e o que faz pro meio ambiente”.* O participante 22 explora os impactos do uso do produto analisando: – *“o nível de agressão à pele, o quão não natural ele é”.* O participante 24 critica as informações disponibilizadas afirmando que: – *“se não tem escrito a palavra hipoalergênico, eu já não compro”.*

Por fim, no grupo de especialistas, o participante 25 busca: – *“produtos de baixo impacto ou que não tenham na formulação coisas muito ruins”*, e complementa: – *“Não adianta cuidar do custo e, de repente, me trazer algum malefício”.* O participante 29 destaca aspectos sobre a produção dos cosméticos afirmando que: – *“Quanto mais tem o pedaço da fruta, o cheiro da fruta, alguma coisa que me remeta a algo menos industrializado, eu opto por isso”.*

Em relação às informações disponibilizadas nos produtos e embalagens, há nos grupos focais participantes que questionam a linguagem, o tipo de informação expressa, o acesso e as dificuldades para a compreensão dos textos. Como evidência, o grupo de usuários aborda que: – *“Não me atendo muito à composição, porque não tenho conhecimento”*. O participante 5 aponta que: – *“a linguagem simples e coloquial que eu procuro”*. E o participante 7 acrescenta que: – *“tu não vai conseguir desmembrar todas as informações e saber com exatidão tudo”*.

No grupo de designers, o participante 18 critica que: – *“É uma peleia tentar achar todas as informações assim. É um horror, tu tem que fazer um estudo de farmacologia!”*. O participante 19 critica as informações disponíveis: – *“Sempre em inglês!”*. Já o participante 18 informa que: – *“tem 5 ou 6 substâncias que vai dar problema em quem tem alergia, vai dar problema! Só que tu identificar ela naquele rótulo deste tamanhozinho, num tubinho, é uma caça ao tesouro!”*.

No grupo de especialistas, o participante 25 aprofunda a discussão tecnicamente e cita que: – *“certas substâncias não chega a ter um percentual, daí não precisa declarar. Daí acaba te enganando, daí pra saber só em testes de laboratório”*. O participante 33 explora o papel das embalagens nessa etapa e aponta: – *“eu acho que a embalagem tem que ter informações. Em quanto tempo tu vai ter o resultado, o que é que contém”*.

Dessa forma, compreende-se que nas relações com os indivíduos e com a natureza, os produtos devem ser cada vez menos agressivos. Com isso, produtos naturais foram mais valorizados pelos participantes dos grupos focais, nos quais a composição, as informações textuais e os processos devem ser acessíveis, transparentes e disponíveis para consulta e avaliação dos produtos.

Como estratificação do capital simbólico, destaca-se a preferência por produtos que explorem as influências estéticas e os significados simbólicos voltados para o atendimento das expectativas, necessidades e gostos dos indivíduos, que podem ser exemplificados pela ligação com a identidade dos indivíduos, com a exploração de aspectos estéticos que remetam à qualidade, eficácia, durabilidade, praticidade, proteção, variedade, acessibilidade, consistência, segurança; que proporcionem confiança, benefícios – como um produto que represente algo menos industrializado e mais natural, mas também quanto ao relacionamento entre marca, produto e meio ambiente – nos quais buscam legitimidade, confiabilidade, credibilidade, fidelidade, valorização estética e valorização mercadológica.

Como evidência, no grupo de usuários, o participante 6 afirma: – *“prefiro usar um produto que já tenha uma legitimidade e uma confiabilidade”*, e cita que: – *“eu gosto que*



*haja uma identidade nas coisas que eu uso*". Já nas falas do grupo de não usuários, o participante 11 avisa que: – *“eu adoro essas coisas que faz de uma vez só”*. E o participante 14 critica que: – *“Eu acho tudo muito parecido, então eu tento variar bastante”*.

Nas falas do grupo de designers, o participante 17 informa: – *“eu olho é qualidade, a fragrância, o bem-estar, o quanto eu acho que aquele produto vai me fazer sentir bem”*. Quanto ao participante 21, analisa que: – *“essa coisa meio estética, então eu acho que isso faz a diferença na hora da compra, mesmo sabendo que às vezes o produto nem é tão bom”*. Já o participante 20 alerta que: – *“a marca nos comunica uma coisa e ela pode ser outra”*.

E, por fim, no grupo de especialistas, destaca-se que: – *“depois de ter uma certa autonomia financeira, comecei a fazer algumas escolhas por marcas, por alguma coisa mais elaborada, mais divulgada no mercado”*, afirma o participante 26, que acrescenta: – *“eu guardo assim aquele cheiro, se eu gosto, se não, não posso nem pensar de novo”*. E o participante 29 verifica: – *“qual que eu posso usar, o que dura mais, o que protege mais, o que tem um preço, um custo benefício acessível?”*.

Assim sendo, compreende-se sobre a necessidade de explicitar, através da estética, atributos ligados à identidade dos participantes, nos quais identifica-se a valorização das interações entre marca, produtos e meio ambiente, representando maior naturalidade, ainda que sejam industrializados. Para isso, buscaram apoio nas representações que proporcionem, principalmente, qualidade, segurança e praticidade.

Por fim, revela-se que, apesar de os participantes reconhecerem-se como indivíduos que consomem em excesso, há espaços para intervenções estratégicas de design que contribuam para uma nova cultura de consumo, desde que elas sejam explicitadas com ética e transparência para o senso comum. Olhar para o campo do consumo permite compreender a força exercida pelo conhecimento do senso comum, que é influenciado, seduzido e apoiado pelas mídias para transmitir os significados simbólicos identificados nesta pesquisa, para atender aos requisitos de beleza.

## 5.2 O CAMPO DA SUSTENTABILIDADE

Buscam-se explorar, nesta categoria de análise, os significados simbólicos que remetem ao campo da sustentabilidade e que englobam o capital cultural, o capital simbólico e o *habitus* no processo de aquisição de cosméticos. Consideram-se, nesta abordagem, as percepções sobre a sustentabilidade e as representações nas embalagens, compreendidas como regras, condutas, linguagens, crenças, práticas sociais, gostos (necessidades, preferências e

desejos) e movimentos ideológicos que influenciam as escolhas dos participantes dos grupos focais para o consumo ecologicamente orientado de produtos.

Explorando o *habitus* no campo da sustentabilidade, identifica-se, nas práticas sociais dos grupos focais, a necessidade de viabilização de produtos sustentáveis e de maneiras de comprovação explícita desses aspectos para o senso comum. Para ilustrar esse contexto, na fase quantitativa da pesquisa, os participantes dos grupos focais foram questionados sobre as suas práticas e hábitos sustentáveis no cotidiano a partir do seu capital cultural e simbólico, na qual obteve-se como resultados: 17,65% consideraram-se plenamente sustentáveis; 67,65% consideraram-se parcialmente sustentáveis; 11,76% consideraram-se indiferentes; e 2,95% consideraram-se parcialmente insustentáveis.

Portanto, entende-se que, apesar de não reconhecerem seus *habitus* de consumo como sustentáveis, os participantes dos grupos focais demonstram que, nas interações com a natureza, suas práticas e hábitos cotidianos estão alinhados à sustentabilidade.

Aprofundando esses questionamentos, verifica-se que, a partir das análises realizadas quanto à legitimação do campo da sustentabilidade, os participantes dos grupos focais expressam diferentes percepções sobre o conceito de sustentabilidade. Identifica-se, nas falas, que esse é o paradigma atual e futuro da sociedade, através do qual apontam para o fim do mundo e sugerem que, para evitar tal catástrofe, é necessário repensar o ato de consumir e, assim, eliminar os excessos e construir uma visão sistêmica sobre as relações de consumo.

A partir disso, averigua-se que o campo da sustentabilidade está diretamente ligado ao consumo, que tem sido marcado por posturas individualistas em virtude das relações com o tempo, que aceleram as rotinas do cotidiano, que, por sua vez, exigem cada vez mais praticidade e, conseqüentemente, a personalização e o fracionamento dos produtos.

Sobre as percepções relacionadas ao campo da sustentabilidade que influenciam o *habitus*, destacam-se as falas dos participantes que exploram definições sobre a temática desta pesquisa, indicando a amplitude do conceito como algo aberto, em constante construção, com proporções globais, e que se apoiam em três pilares para tornar-se tangível: o social, o ambiental e o econômico nas relações entre empresas, comunidades, meio ambiente e as pessoas.

Os participantes ressaltam, ainda, os benefícios para o indivíduo e para o coletivo, a criação de uma consciência coletiva, de uma relação de autossustentação, o ciclo de vida do produto e a minimização das interferências no ecossistema. Há participantes que apontam que o contexto atual atingiu o limite extremo do desequilíbrio ambiental global. Consideram que os impactos ambientais têm ocasionado conseqüências graves – como o desmatamento,

mudanças climáticas e a extração de recursos naturais, além da capacidade de absorção do planeta. A partir disso, indicam que o consumo e a extração de recursos naturais sem agressão ao meio ambiente é a chave para a solução desse paradigma.

Há participantes que relacionam a sustentabilidade com florestas, reciclagem, reutilização, mídia ou ainda com a honestidade do ser humano. Outros expressam confusões sobre o conceito de sustentabilidade, críticas, dúvidas, não compreendem, não consideram o seu conhecimento adequado ou suficiente para debater sobre esta temática.

No grupo de usuários, como evidência, destaca-se o participante 6, que situa a sustentabilidade como: – *“nosso paradigma”*, contextualizando que: – *“a gente foi consumindo muitos produtos, gastando muito material, que depois acabam se tornando uma lacuna na natureza, por isso veio essa história da sustentabilidade”*. O participante 3 afirma que a sustentabilidade na aquisição dos produtos: – *“É um fator de desempate”*, e complementa que para isso: – *“procuro o processo todo daquele produto até ele chegar na minha casa”*. O participante 5 adiciona que: – *“eu procuro comprar os que vêm de áreas de reflorestamento”*. Já o participante 7 indica que: – *“a gente precisa de coisas mais palpáveis, as coisas têm que ter respostas rápidas e diretas”*.

Nas falas do grupo de não usuários, verifica-se que: – *“a ideia é futuramente evitar isso, não agredir mais o meio ambiente”*, afirma o participante 9, que explora a seguinte questão: – *“quem é que fiscaliza essa parte se a empresa é sustentável?”*. O participante 15 aponta a necessidade de: – *“não parar de consumir, mas consumir consciente”*, e relaciona: – *“um produto que diz que é ecologicamente correto, isso é legal, ele não está mentindo, mas em termos de sustentabilidade, não existe produto 100% sustentável hoje em dia pra nós”*. Já o participante 11 destaca que: – *“é muito difícil a gente ter essa consciência coletiva, é sempre individual”*. O participante 13 complementa a dificuldade de: – *“separar o que é melhor pra mim e o que é melhor pra todos”*, mas alerta que: – *“eu sou meio cético e crítico da propaganda da sustentabilidade, porque a gente não sabe se o que diz que é, é mesmo ou não”*.

Nas falas do grupo de designers, identifica-se que o participante 22 questiona o conceito de sustentabilidade e expressa sua confusão na compreensão do termo com a seguinte fala: – *“Sustentabilidade do que? Financeira? Socioambiental? A gente já presume que é socioambiental”*. Em contraponto, o participante 17 explora a sustentabilidade como: – *“quem é que tá fazendo, quem que é tá produzindo, onde é feito e o quanto essas pessoas estão ganhando?”*. Já o participante 24 acrescenta que a sustentabilidade remete ao ato de: – *“Autossustentar-se, o sistema ele tem que se sustentar, tanto o ecológico, quanto o social,*

*quanto o financeiro*". Os participantes concordam ainda sobre uma ligação moral nas relações de sustentabilidade da sociedade e apontam que: – *"A gente tem indiretamente um certo ranking de honestidade"*. E, por fim, o participante 23 explora a dificuldade de conceituação sobre a sustentabilidade pelo senso comum, apontando que a diferença nos capitais culturais e simbólicos dificultam a percepção sobre a sustentabilidade, com a seguinte fala: – *"as pessoas não sabem ainda o que é sustentabilidade, a gente se quebrou pra criar um conceito aqui sustentável. Uma pessoa que tá na rua com menos informação vai saber muito menos, né?"*.

E nas falas do grupo de especialistas, constata-se que: – *"esse conceito de sustentabilidade parece que está em constante construção, é um conceito que nunca está fechado, tem sempre algo a agregar, que ninguém pode dizer: é isso"*, conforme explora o participante 29. O participante 30 explora a importância da: – *"capacidade de interferir no ecossistema o mínimo possível, de mudar aquele local onde está inserido, de onde se faz a extração"*. O participante 11 critica que: – *"a gente não tem a garantia, informação suficiente pra definir se ele está ali como sustentável mesmo"*.

Observa-se, então, que o campo da sustentabilidade está em conflito, revelado por diferentes níveis de capitais culturais e simbólicos nas percepções. A falta de informações pode comprometer a confiança na marca. Os participantes atribuem, ainda, que o desenvolvimento sustentável está ligado à honestidade dos indivíduos, ao equilíbrio social, econômico e ambiental, num modo de pensamento cíclico destacado pelo sistema de autossustentação como meio de resolver os problemas atuais e futuros. Considerando o consumo sustentável, não ignora-se o gosto dos indivíduos porque entende-se que esses são intrínsecos à humanidade. Para isso, observa-se o atendimento de necessidades, preferências e desejos interligados às interações ao meio ambiente, já que é onde encontram-se disponíveis todas as riquezas necessárias para a sobrevivência.

Para ilustrar o contexto do capital cultural e simbólico sobre a sustentabilidade no consumo de cosméticos, na fase quantitativa da pesquisa, os participantes dos grupos focais foram questionados sobre a sua preocupação com o meio ambiente, na qual têm-se como resultados: 41,18% consideram-se plenamente preocupados; 47,06% consideram-se parcialmente preocupados; 5,88% ficaram indiferentes; e 5,88% consideram-se parcialmente despreocupados.

Como estratificação do capital cultural sobre o campo da sustentabilidade, destaca-se a preferência por produtos que reduzam o excesso de consumo, a substituição de materiais com

baixo impacto ambiental e um sistema cíclico dos produtos desde a extração até ao reaproveitamento.

Como evidência, destaca-se a fala do participante 6 do grupo de usuários: – *“eu acho que essa história de sustentabilidade tanto de produtos sustentáveis, quanto de biodegradáveis, agora tem ficado cada vez mais forte na nossa sociedade”*. E o participante 4 acrescenta que: – *“um produto que mostra muita preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente, mesmo que eu não me importe, dali pra frente isso se torna um pré-requisito meu”*.

Nas falas do grupo de não usuários, verifica-se que: – *“acho que não tem nada que a gente consiga substituir 100%”*, conforme aborda o participante 11. Nesse sentido, o participante 12 aponta que: – *“a indústria ela não contribui muito pra que as coisas se tornem sustentáveis ou recicláveis”*.

Já nas falas do grupo de designers, o participante 24 propõe: – *“um produto utilizando recursos menos agressivos e no final da vida útil dele, ele pode ser totalmente absorvido pelo meio ambiente, então, ao mesmo tempo ele não agrediu o meio ambiente, ele gerou financeiramente gerou fonte de renda e ele ainda gerou benefícios socialmente”*. O participante 33 questiona: – *“a gente não sabe qual é o fim dele”*.

E no grupo de especialistas, constata-se, na fala do participante 26: – *“a empresa que fabrica o produto que eu uso tem algum cuidado com as pessoas que trabalham, se usa trabalho infantil, se usa trabalho forçado, que tipo de geração de trabalho se produz nessa indústria de cosmético...e o quanto isso compromete toda a cadeia”*. O participante 27 complementa que: – *“essa matéria-prima que o Brasil trata aqui e o que exporta, ela tem um grande impacto negativo nas comunidades aonde ela está explorando”*. Já o participante 28 aponta que: – *“se preserva determinadas áreas de floresta por pressão de uma indústria poderosíssima”*.

Já nas características de estratificação do capital simbólico, destaca-se a preferência por produtos que explorem as influências estéticas e que remetam a significados conectados com a natureza. Como evidência, destacam-se as falas do grupo de usuários: – *“produto sustentável é mais caro”*, afirma o participante 3. E o participante 7 aponta que: – *“É uma questão de marketing. Tu poder reverter por uma boa causa”*.

Nas falas do grupo de não usuários, o participante 13 afirma que: – *“tu finge que faz um negócio, eles fingem que aceitam”*, e ressalta que *“todo o processo que tem pra garantir que aquela madeira é reflorestada, é mentira”*. Já o participante 13 infere: – *“sustentabilidade é pelas cores verde e marrom, que lembra alguma coisa ligada à*

*natureza*”, mas pontua que: – “*É muito fácil dizer que o produto é sustentável, mas é muito difícil saber quanto por cento ele é sustentável*”, e indica que: – “*1% é sustentável porque lá na Amazônia tem um cara que colhe uma frutinha, mas tem toda a parte química por trás*”.

Já nas falas do grupo de designers, o participante 22 aponta para as dificuldades de percepção da sustentabilidade e informa que: – “*com certeza não é olhando pro produto*”. Para isso, o participante 23 indica para a necessidade das relações que envolvem a fabricação e a comercialização do produto, como identifica-se nas seguintes falas: – “*olhar o local que vende, onde ele é vendido*”, mas também: – “*quanto mais produção industrial esse produto tiver menos sustentável ele é*”. O participante 17 propõe o seu gosto e desejo de exploração dos aspectos da sustentabilidade, com a seguinte fala: – “*Eu gostaria de ter um pouco mais disso nos produtos*”. O participante 23 aponta que: – “*quanto mais próximo tu tiver da questão orgânica até tu chegar na prateleira, é mais sustentável, até respeitando o sentido químico*”. Já o participante 24 critica esse modo de representação da sustentabilidade do orgânico ligado ao artesanal, como demonstra na seguinte fala: – “*Será que eu não posso ser sustentável, produzir algo sustentável sem que tenha uma cara parecida com as demais coisas e que também tenha processo sustentável? Será que eu sempre tenho que parecer uma coisa artesanal?*”. O participante 20 explora ainda que: – “*corante pra que ele fique só visualmente atrativo. Eu acho que isso não é legal. Será que eu realmente eu preciso passar esse corante no meu corpo?*”.

Nas falas do grupo de especialistas, constata-se, na fala do participante 27 que: – “*sustentabilidade como o que é que aquele produto pode agregar para aquela comunidade que trabalhou aquele produto*”.

A partir dessa discussão, verifica-se que quanto mais elevado o capital cultural, mais consistente é a crítica sobre essa temática, favorecendo ao surgimento de um desafio maior para atender às novas demandas de consumo nessa perspectiva. Entende-se que a perspectiva da sustentabilidade possui uma relação forte com a imagem de uma empresa e com seu modo de atuação. Para tanto, o mercado deve atender essas demandas, oferecendo soluções inovadoras ao resgatar os conflitos existentes no campo da sustentabilidade, transcendendo hábitos de uso de materiais e de processos com baixo impacto ambiental.

### 5.3 PERCEPÇÕES SOBRE A SUSTENTABILIDADE DAS EMBALAGENS

A sustentabilidade das embalagens foi amplamente discutida nos grupos focais. Por essa razão, exploram-se também os aspectos ligados ao capital simbólico e capital cultural

desse dispositivo midiático, apropriando-se que a embalagem possui uma relação de identidade e *status* nas interações com os indivíduos que influenciam na escolha dos produtos. Pontua-se que essa análise serve como ponto de partida para as análises sobre as embalagens Natura Ekos.

Explorando a estratificação do capital cultural sobre a sustentabilidade das embalagens, os grupos focais apontam para a necessidade de esclarecimento e avaliação das informações disponibilizadas, principalmente as contradições e sutilezas existentes nas informações para o senso comum. Valorizam o tipo de projeto, destacando que o uso de refil gera economia financeira e reduz a poluição. Criticam, ainda, o excesso e o tipo de material utilizado nas embalagens.

Verificam-se nos grupos focais, dificuldades para a percepção dos aspectos de sustentabilidade das embalagens pelo senso comum. Há participantes que necessitam obter uma visualização objetiva e explícita dos aspectos da sustentabilidade para compreenderem a sustentabilidade nos produtos. Os participantes esforçam-se para objetivar tais aspectos.

Como evidência, destaca-se o participante 4 do grupo de usuários, que afirma: – *“a gente observa a embalagem e não conhece muito essas características”*. E o participante 7, que aponta: – *“Tem clientes que não tem necessidade de embalagem”*.

No grupo de não usuários, o participante 10 afirma que: – *“O que me chama a atenção é a questão da embalagem”*, na qual prioriza o frasco e o tipo de material. Já o participante 14 critica que: – *“tu compra um negócio que vem numa caixinha, caixinha é só pra gente tirar e jogar no lixo”*.

No grupo de designers, o participante 19 aponta que essa percepção sobre sustentabilidade das embalagens pode não ser relevante e destaca: – *“eu sei que para um leigo, talvez não faça tanta diferença essa embalagem”*. Já o participante 22 acrescenta que: – *“ver se tem alguma contradição com aquilo que tá vendendo na embalagem e as entrelinhas”*. O participante 24 aborda que: – *“Tu compra um refil e polui menos o meio ambiente e ao mesmo tempo isso contribui para uma economia própria”*. Quanto ao participante 27, destaca que: – *“se a embalagem fosse pequena, ou que ela inexistisse nos produtos. Que o produto fosse autoembalado”*.

E nas falas do grupo de especialistas, o participante 30 ressalta que: – *“eu não preciso enxergar na embalagem alguma coisa que me remeta à sustentabilidade, porque se ela me chama a atenção é uma questão visual. Quando eu vou optar por uma embalagem ou outra, eu prefiro papel”*. Em contraponto, o participante 26 ressalta a necessidade de disponibilização de refis para evitar o desperdício de embalagens duráveis e como fator de

decisão para aquisição do produto, com a seguinte fala: – *“Eu não quero descartar, eu quero uma coisa pra botar dentro”*.

Como estratificação do capital simbólico das percepções sobre as embalagens, os grupos focais criticam as representações da sustentabilidade em um produto e ressaltam que essa não pode reduzir-se às ilustrações e ao conceito de algo artesanal ou integral. Reconhecem a aplicação de selos de certificação ambiental, como o FSC, os selos de reciclagem, testes de validação de produtos, além de aspectos sobre o ciclo de vida do produto.

Como evidência, destacam-se as falas de cada grupo focal, como mostram-se as afirmações do participante 4 do grupo de usuários: – *“uma coisa que me chama atenção, o selo da reciclagem, o selo do FSC, papel verde, floresta de reflorestamento”*. Já o participante 5 indica que: – *“O selo do INMETRO eu procuro para saber que pelo menos passou por algum teste”*. E o participante 6 afirma que: – *“o símbolo da reciclagem é uma forma superprática de saber se esse produto é ou não reciclável”*.

No grupo de não usuários, o participante 13 critica os símbolos afirmando que a: – *“Questão do selo do FSC, selo do papel que diz que é de madeira reflorestada. Aquele selo qualquer gráfica paga um valor pra ter um selo e é certificada e tem auditoria”*.

No grupo de designers, o participante 18 afirma que: – *“Tem coisas que realmente a gente pode perceber vendo a embalagem”*. Já o participante 22 critica que um produto sustentável não pode reduzir-se a uma ilustração, citando que: – *“colocar uma maçãzinha aí, para dizer que é sustentável”*. O participante 23 critica ainda que: – *“As pessoas compram alguma coisa pela embalagem também, pelo status que a embalagem vai te passar ou pelo conforto”*. O participante 21 questiona a legitimidade das representações, exemplificando o investimento numa imagem não verídica, na seguinte fala: – *“para mascarar uma embalagem, por exemplo, quero mostrar que a embalagem é sustentável, o custo de produção dela será que não aumenta, a ponto de não valer a pena?”*.

Já no grupo de especialistas, o participante 34 enfatiza que: – *“eu me rendo pra embalagem”*. O participante 28 afirma que: – *“a embalagem tem que me atrair, seja no aspecto visual e daí depois eu vou ver como é que ele é feito”*, e alerta que: – *“Trocou de embalagem, eu já fico meio desconfiado”*. O participante 25 destaca que: – *“a embalagem é muito importante por causa da praticidade”*. Já o participante 29 critica que: – *“eu posso desenvolver uma embalagem com percepção sustentável e não necessariamente ela seja sustentável”*, e complementa: *“eu posso pintar tudo isso e desenvolver uma fibra que seja*



*muito parecida*” considerando uma embalagem com material orgânico, exemplificando da seguinte forma: – *“embalagem feita de um fiapo de coco”*.

Em oposição, há participantes nos grupos focais que não consideram a embalagem relevante para o consumo de cosméticos, como evidencia-se nas seguintes falas: – *“eu não vou comprar porque a embalagem é bonita ou porque tem uma cor que eu adorei”* afirma o participante 5 do grupo de usuários. Há participantes do grupo de designers que também opõem-se às influências estéticas expressas nas embalagens, ressaltando que: – *A embalagem, essa coisa do visual pra mim ela só direciona o meu olhar pra avaliar”*. O Participante 21 enfatiza essa abordagem, afirmando que – *“O que me faz comprar um produto e o outro não é a embalagem. Já o participante 27 do grupo de especialistas aponta que: – “eu não leio a embalagem. Às vezes, quando eu recebo, eu olho, mas não é o que definiu a compra”*.

Entende-se que as informações disponibilizadas sem comprovação ou posicionamentos inadequados no uso do conceito ou na construção de discurso sustentabilidade de uma empresa, as quais apropriam-se do campo da sustentabilidade, revelam que a credibilidade pode ser abalada se compreendida meramente como uma estratégia de marketing para estimular o consumo predatório que, conseqüentemente, inibe a construção de novos hábitos nesse viés.

A partir disso, aponta-se para a necessidade de análise das informações de modo mais sistemático e complexo, o que envolve as relações externas ao produto, que transcendem um olhar isolado sobre a sua fabricação, incluindo a necessidade de observar os espaços de comercialização, de produção e de relacionamento com o objeto. Propõe-se também, que as embalagens podem ser autoembaladas com materiais orgânicos, compostáveis, biodegradáveis e reutilizáveis, eliminando os efeitos negativos gerados na natureza. É possível explorar novas oportunidades de negócios de sistemas produto-serviço, ressignificando-os no próprio habitat para a visualização explícita da sustentabilidade das embalagens.

#### 5.4 AS FORMAS SIMBÓLICAS PARA CONSUMO DE NATURA EKOS

Nesta categoria de análise, busca-se explorar as formas simbólicas de atuação da Natura para consumo de seus produtos, para explicitar o poder simbólico exercido pelas estratégias de design com base nas percepções dos grupos focais, explorando o sistema de significação com uma maneira de inovação pelo significado.

Pontua-se que a Natura, a partir da linha Natura Ekos, explora os sentidos através dos significados simbólicos do folclore brasileiro como diferenciação da concorrência, mas também para marcar as experiências dos indivíduos. A campanha “Somos produto da natureza”, adotada pela Natura desde setembro de 2012, demonstra o posicionamento da empresa no mercado, no qual busca promover relações éticas com transparência, valorizar a biodiversidade brasileira, acessar o conhecimento tradicional de comunidades locais em diversas regiões do país, desenvolver tecnologias verdes e comercializar produtos através de consultores.

Para construir novos contextos por meio de produções simbólicas, exploram-se as marcações de tempo, simbolismo e sentido. O tempo é marcado pela necessidade de transição do paradigma da sustentabilidade, e a Natura incorpora essa necessidade ao seu discurso. A expressão do simbolismo remete à sustentabilidade e dá-se pela redução dos impactos ambientais. Assim, a Natura busca oferecer produtos com baixo impacto ambiental e introduz aspectos sociais para a produção de seus cosméticos. Já os sentidos podem ser explorados com base no campo da sustentabilidade por meio de transformações culturais ligadas aos *habitus*, capital cultural e capital simbólico dos indivíduos. Para explorar os significados simbólicos, este estudo apropria-se do conceito apresentado por Bourdieu, sobre as formas simbólicas e relaciona-se com o consenso e o modo de operação da empresa Natura a partir da linha Natura Ekos, com diferentes enfoques como embasamento para explorar as percepções dos grupos focais.

No grupo de usuários, buscam-se evidências que esclareçam a preferência, a necessidade e o desejo pelos produtos Natura Ekos. No grupo de não usuários, procuram-se evidências para compreender as barreiras que impedem o consumo desses produtos. No grupo de designers, averiguam-se evidências que aprofundem as discussões sobre as relações simbólicas ligadas ao design na perspectiva da sustentabilidade expressa nos referidos produtos. E no grupo de especialistas, investigam-se evidências que aprofundem aspectos técnicos ambientais e sociais para a produção dos produtos Natura Ekos.

Para ilustrar o contexto das formas simbólicas do modo de operação da Natura, na fase quantitativa da pesquisa, os participantes dos grupos focais foram questionados sobre a existência de uma relação sustentável entre a organização e o meio ambiente. Desse questionamento, obteve-se como resultados: 14,70% consideram essa uma relação totalmente sustentável; 67,65% consideram parcialmente sustentável; 8,82% ficaram indiferentes; 5,88% consideram essa relação parcialmente insustentável; e 2,95% não souberam opinar.

Entende-se que a estratégia emitida pela empresa enfatiza o bem-estar e o desenvolvimento sustentável nas suas relações, reforçando a necessidade de transformação do contexto de consumo atual para que a sociedade tenha acesso aos recursos naturais no futuro, situação na qual os participantes identificam a existência da relação entre a Natura e o meio ambiente. No entanto, identifica-se que estratégias que se apropriem da sustentabilidade devem ser constantes e devem explorar novas interações que favoreçam a aprendizagem dos indivíduos para maior receptividade das formas simbólicas.

O grupo de usuários percebe a Natura como uma empresa brasileira reconhecida com atuação sólida, criativa, como uma organização de referência no país, com uma história de qualidade, credibilidade, prestígio e que encontra-se à frente das concorrentes por sua produção preocupada com o meio ambiente e a diversidade cultural.

Como evidência, destacam-se as seguintes falas: – *“uma empresa sólida e criativa”* como afirma o participante 3, que acrescenta ainda que: – *“A evolução da empresa em si, permitiu a comercialização de suas ações em bolsas de valores estrangeiras, sendo que a sustentabilidade é um pré requisito para isso”*. O participante 6 complementa essa ideia sobre a Natura, afirmando que ela: – *“já adquiriu a confiança dos consumidores. Além do prestígio e credibilidade”*. O participante 7 indica que: – *“ela é natural, tem produtos da natureza e proporciona coisas boas”*. Já o participante 5 enfatiza que a Natura tem: – *“um produto que todo mundo gosta, que é difícil tu dizer que não goste”*, e acrescenta que: – *“é uma empresa com expectativa de lucro, mas está sabendo aliar rentabilidade com uso consciente dos recursos naturais extraídos do Brasil”*, e destaca ainda que a empresa: – *“acaba auxiliando novas formas de trabalho para regiões pouco ou nada desenvolvidas”*. Em contraponto, o participante 5 critica que: – *“a Natura busca recursos do norte do país, certamente por incentivos tributários”*.

O grupo de não usuários percebe a Natura como uma organização de sucesso focada no lucro, com crescimento exponencial em 2013, e destaca, ainda, uma empresa antes e outra após a criação da linha Natura Ekos, revelando que não é 100% sustentável, com um discurso com lacunas ao explorar a sustentabilidade e que remete a uma estratégia para ampliação das vendas.

O grupo acrescenta que a sustentabilidade deve estar incorporada à filosofia da empresa e que deve implementar, nas ações internas e externas, alinhamentos com o seu plano de sustentabilidade para não exagerar na divulgação. Reforça que a imagem da empresa é forte e indiscutível diante do mercado, principalmente sobre a sustentabilidade social com as comunidades na Amazônia. Entretanto, para representar legitimidade no discurso de

sustentabilidade, os participantes pontuam a necessidade de atuação sustentável em todas as abordagens e linhas de produtos por parte da empresa.

Nesse aspecto, o grupo indica que há linhas de produtos que possuem baixo apelo ambiental e que não exploram essa temática. Como evidência, destacam-se as seguintes falas: – *“Não adianta tu fazer sustentabilidade pra mídia pra vender que é o que eu vejo da Natura”*, afirma o participante 16. O participante 11 acrescenta que: – *“se a Natura fosse 100% sustentável, teria isso em todos os momentos, em todas as fases de produção, pra todos os produtos, e a gente sabe que isso não é real”*. E o participante 14 explora que: – *“essa imagem de empresa sustentável de quem olha de fora, mas quem vai atrás, vê quem é a empresa, conhece um pouco de materiais, tu consegue ver que aquele discurso talvez não seja tão ao pé da letra, tu consegue identificar alguns furos”*.

O grupo de designers destaca a relação da Natura com a natureza por meio de uma linha exclusiva de produtos que valoriza a cultura brasileira, a matéria-prima típica do país, a produção de produtos mais naturais com uma atuação diferenciada na sociedade, na qual reconhece as oportunidades de negócio e a atuação histórica como umas das empresas pioneiras no país na exploração do discurso de sustentabilidade em cosméticos. Porém, critica esse discurso com uma atuação distante de um cenário ideal, como verifica-se nas seguintes falas: – *“Eu gosto bastante da proposta da Natura. Essa coisa de usar matéria-prima do Brasil, da raiz do Brasil”*. Outra fala ressalta que: – *“eu vejo a Natura como uma empresa que vê sustentabilidade de vários ângulos”*, afirma o participante 17. Já o participante 21 afirma que: – *“Eu tava tentando me lembrar de uma outra empresa que eu pudesse colocar no mesmo patamar desse apelo ecológico, assim, e eu não encontro outra empresa brasileira”*. O participante 24 acrescenta que: – *“a Natura, ela se posiciona institucionalmente ligada à natureza a partir do momento que ela relaciona os próprios produtos com os seus consumidores e com a natureza”*. Já o participante 22 critica que: – *“talvez até seja um dos maiores exemplos do país de empresa grande que aplica este tipo de situação. Agora longe do ideal”*. Já o participante 19 faz uma analogia sobre a imagem da empresa, na seguinte fala: – *“se tu compra a ideia da Natura, tu acredita que essa empresa vem da Amazônia, né?”*.

O grupo de especialistas percebe a Natura como uma empresa que explora positivamente os produtos, bem como as comunidades na produção de produtos menos industrializados, com o aproveitamento dos recursos da natureza, em um relacionamento harmônico. Destaca que a empresa atende às regulamentações ambientais, mas depende das comunidades para acessar o conhecimento técnico tradicional para a produção de produtos

ligados à biodiversidade brasileira e para a repartição de benefícios para estas comunidades. Ressalta também a necessidade de maiores evidências que transmitam a legitimidade do discurso de sustentabilidade promovido nas mídias, considerando que há desconfiança pelos excessos na exploração midiática apresentada ao público, pelo grande porte da empresa e dos interesses financeiros implícitos da indústria de cosméticos. Além disso, critica que a quantidade de produtos típicos fabricados não atende às necessidades do mercado e questiona se os métodos empregados na extração da matéria-prima consideram a capacidade de regeneração e absorção do planeta, já que a empresa dispõe da natureza para o seu processo produtivo. Há participantes que não consideram relevante o trabalho com as comunidades, mas destacam a necessidade de informações sobre a produção e o processo de extração.

Como evidência, destacam-se as seguintes falas sobre a Natura: – *“explora positivamente os produtos locais e as comunidades”*, afirma o participante 27. O participante 34 aborda que: – *“a empresa tem tudo regulamentado, tudo certo, bem estruturado, planejado”*. Já o participante 33 suspeita que: – *“Muita natureza parece que tem muita indústria por trás. Extrai, extrai, extrai, não pode ter algo tão positivo”*. E o participante 25 revela que: – *“ela se propõe a tomar conhecimento dos métodos tradicionais e eles vão lá, colocam pesquisador, pra ele extrair a fórmula do produto e trazer pra indústria. Daí o Ministério Público Federal entrou com uma ação pra que ela passasse os ganhos, que eles não estavam passando”*.

A partir disso, entende-se que o valor da marca não teve questionamentos, mas sim a legitimidade do discurso de sustentabilidade explorado nas mídias. Os usuários atribuem a estratégia utilizada como uma exploração das oportunidades de mercado para auxiliar no paradigma da sustentabilidade. Os não usuários criticam como uma boa estratégia para a geração de lucro. Os designers apontam que a relação e o modo de atuação contribuem para a sustentabilidade, mas estão distantes de um cenário ideal que o grupo vislumbra. E os especialistas valorizam positivamente as relações da Natura como uma indústria de cosméticos interferindo no meio ambiente e nas comunidades extrativistas, apesar de ressaltarem dúvidas quanto ao reconhecimento financeiro pelas atividades desenvolvidas por essas comunidades. Em suma, as estratégias voltadas para a sustentabilidade demonstram receptividade e reconhecimento pelo senso comum, independentemente de ser ou não consumidor do produto propriamente dito.

Sobre o poder simbólico da linha Natura Ekos, explora-se, a partir de Bourdieu (1989), o poder invisível nas percepções sobre os produtos da linha Natura Ekos. Assim,

busca-se dar visibilidade às estratégias simbólicas e aos sentidos produzidos pelas interações entre os indivíduos e a linha de produtos.

Quanto às relações simbólicas emitidas pela campanha “Somos produto da natureza”, questionou-se sobre a existência de conexões entre a campanha e as embalagens Natura Ekos com base no vídeo exposto durante a realização dos grupos focais. Desse questionamento, têm-se como resultados: 14,70% consideram totalmente existente essa conexão; 55,88% consideram parcialmente; 23,53% ficaram indiferentes; e 5,88% consideram parcialmente inexistente essa conexão.

A partir disso, identificou-se a integração entre a referida campanha e os produtos da linha Natura Ekos. Pontua-se que essa campanha orienta os projetos de design das embalagens e, por esse motivo, questionou-se sobre a existência dessa conexão. Porém, percebeu-se um percentual significativo de indiferença, principalmente no grupo de não usuários em virtude do distanciamento da marca.

Nas falas do grupo de usuários, identifica-se o poder simbólico com o atendimento das necessidades, preferências e gostos dos indivíduos, que valorizam as novidades, o visual atrativo de produtos e embalagens, as fragrâncias agradáveis, a qualidade, o preço, a durabilidade, a confiança, a segurança e os cuidados com a beleza e com o corpo.

Verifica-se que há participantes que possuem uma relação histórica de qualidade com a marca. Outros analisam o que há por trás do discurso da marca. Entretanto, o grupo critica que nem todas as pessoas conhecem o apelo de sustentabilidade dos produtos da linha Natura Ekos. A linha Natura Ekos tem características de produtos extraídos da natureza que exploram a biodiversidade de matéria-prima brasileira, principalmente os oriundos da Amazônia.

Desse modo, o grupo afirma que a empresa industrializa produtos mais naturais e menos agressivos a partir de sementes e frutos de base vegetal para cuidados com o corpo. Valoriza que os produtos Natura Ekos remetem à ecologia e às relações com a natureza com o conhecimento das regiões brasileiras e pontua a linha como um marco histórico de conscientização ecológica para o senso comum. Entretanto, os participantes criticam que outras linhas da empresa não exploram esses aspectos de sustentabilidade e que isso representa como se a empresa realizasse dois discursos opostos, gerando desconfiança sobre a idoneidade da sustentabilidade da linha Ekos. Apontam que a linha de produtos não contempla a diversidade regional do país, ressaltando que, como gaúchos, não se sentem representados nos produtos.

Como evidência, destacam-se as seguintes falas: – “o nome já me submete a *Ekos-ecologia*”, afirma o participante 7, indicando ainda: – “*produtos extraídos das nossas regiões*”

*brasileiras e que além de propiciar cuidados com nossos corpos também proporciona conhecimento de matérias-primas regionalistas*". Em contraponto, o participante 3 tem dúvidas sobre a sustentabilidade da linha Ekos, afirmando: – *“tenho dúvidas quanto à idoneidade da linha”*. E o participante 6 afirma que: – *“Nós, gaúchos, não nos sentimos representados pela Natura Ekos”*.

O grupo de não usuários destaca que os produtos Natura Ekos exploram a natureza como uma estratégia de comercialização e de diferenciação da concorrência, priorizando, em uma linha de produtos, a sustentabilidade e a qualidade de vida dos indivíduos, principalmente os produtos oriundos da Amazônia. Para o grupo, os recursos da mata surpreendem positivamente, bem como os tipos de materiais, os materiais reciclados, o uso de refis, as propagandas para a representação de uma imagem ecologicamente correta. Em contraponto, destaca que a estratégia não funciona, que a abordagem de sustentabilidade está inadequada, que a empresa industrializa produtos recicláveis e não sustentáveis, que o apelo ambiental da propaganda não afirma se o produto é sustentável e que os locais de exploração de recursos naturais.

Como evidência, destacam-se as seguintes falas: – *“Tu vai lá, extrai o produto, matéria-prima e não sei o que, não sei o que, e aí todo aquele plano de sustentabilidade?”*, questiona o participante 16. O participante 10 defende que: – *“o produto deles não é ruim, então tem outras qualidades que chamam a atenção dos consumidores, a embalagem, o design, a qualidade, o aroma, a fragrância”*, e pontua ainda: – *“eu percebo muito forte essa questão da mídia, da sustentabilidade da Natura, já vi alguns produtos da linha Natura Ekos, mas não me faz ainda procurar”*.

No grupo de designers, identificam-se conflitos nas percepções dos participantes. De um lado, os componentes do grupo percebem as atividades de marketing e design bem elaboradas e integradas, nas quais destacam a concepção de sistema produto-serviço, com significados simbólicos ligados ao meio ambiente e que induzem à experimentação do produto, sem explorar negativamente a imagem feminina e de sua sensualidade, mas considerando o homem no seu cotidiano, seja na cidade ou não. Exploram ainda, a cultura indígena, o trabalho coletivo e as comunidades.

Como evidência, destaca-se a fala do participante 18, que afirma: – *“é um case perfeito de sistema-produto”*. O participante 21 complementa que: – *“É um trabalho muito bem feito de marketing da empresa. A Natura me remete a isso, à sustentabilidade ou cuidado, mesmo não sendo consumidor”*. Já o participante 22 complementa que: – *“Simplesmente mostrando o coletivo, com o coletivo da natureza, associando isso a uma*

conexão. E o participante 24 ressalta: – *“Sem ainda excluir o fato de que nós não estamos inseridos no meio do mato, mas na cidade porque eles fizeram eles links”*.

Por outro lado, no grupo de designers, há participantes que percebem a estratégia utilizada pela Natura como negativa, pois remete a “índio” pejorativamente como uma estratégia superficial, conforme destaca-se na seguinte afirmação do participante 22: – *“isso é só uma ferramenta para induzir a índio, a gente não pode trabalhar em cima daquilo que não vê”*. Questionam também, a superficialidade e a legitimidade no apelo de sustentabilidade nas demais linhas de produtos da empresa. Como apresenta-se na seguinte fala do participante 22: – *“tem uma linha que é sustentável e as outras não são tão sustentáveis assim?”*. A fala do participante 17 afirma que: – *“Essa questão da brasilidade que eles passam nos produtos, da qualidade, a preocupação com o meio ambiente que eles transmitem, eu não sei o quanto isso é verdade na prática”*.

Para o grupo de especialistas, a linha Natura Ekos atua colaborativamente com as pessoas que pertencem às comunidades, onde se beneficiam, geram riqueza e sobrevivem. Mas também como uma maneira de preservação de matérias-primas típicas brasileiras para prolongar a produção de cosméticos, como se a Natura colocasse a essência da natureza dentro do produto. Além disso, os integrantes do grupo reforçam, ainda, o incentivo ao uso de refis e a troca de materiais nas embalagens dos produtos, mas também questionam o cuidado com as pessoas que atuam internamente na empresa.

Como evidência, destaca-se a fala do participante 28, indicando sobre a necessidade de uma cultura de proteção às florestas: – *“tem que ter floresta, tu não consegue ter plantio só de açaí, tem que plantar ele no mato. Assim como a castanheira, que só se dá bem com outro mato em volta dela. Então isso é sustentabilidade!”*. O participante 29 associa que: – *“Eles desenvolvem produtos que têm uma essência da natureza, coloca isso no frasco pra mim, é industrializado, mas menos”*. Já o participante 33 afirma que: – *“Eu adoro Natura, o trabalho com a natureza”*. Já o participante 27 critica negativamente: – *“Eu conheci algumas pessoas que trabalharam lá e trabalhavam de uma maneira descomunal. Eu fico pensando se essa mesma empresa que expõe a pessoa que está todo dia lá dentro a essa situação, onde mais está o furo disso?”*.

Entende-se, assim, que a Natura Ekos, para os usuários, explora os benefícios para os indivíduos e para o coletivo e que a comunicação desses atributos deve ser ampliada para a sociedade brasileira, já que a empresa explora a biodiversidade do país e prioriza a redução dos impactos ambientais.



Entre os não usuários, há divergências sobre a funcionalidade da estratégia de sustentabilidade, em função da falta de entendimento sobre o próprio conceito, o que, conseqüentemente, reflete em dúvidas sobre a reciclabilidade e sustentabilidade dos produtos, levantando questionamentos sobre a legitimidade desse tipo de discurso.

Os designers, que valorizam as intervenções de estratégias simbólicas conectadas ao meio ambiente, divergem sobre o efeito de sentido proporcionado. Apontam como positiva a relação de harmonia do homem com a natureza, mas que ela também pode ser compreendida como uma forma de induzir a “índio”, apropriando-se da ingenuidade dos índios, como no descobrimento do Brasil. Questionam, ainda, sobre a ênfase do discurso de sustentabilidade nos produtos Natura Ekos e a ausência desse mesmo discurso nas demais linhas que a empresa comercializa.

Já para os especialistas, essa linha contribui para a proteção e manejo das florestas, principalmente daquelas tipicamente brasileiras. Porém, desconfiam das relações sociais internas e se há o mesmo cuidado e atenção com os funcionários da empresa.

Para explorar estratégias de comercialização dos produtos, busca-se compreender, a partir da campanha “Somos produto da natureza”, os suportes que a Natura utiliza para dar visibilidade aos produtos Natura Ekos. Para ilustrar esse contexto, questionam-se os grupos focais sobre a satisfação dos produtos e serviços Natura Ekos. Como resultados, demonstra-se que: 26,47% consideram-se totalmente satisfeitos; 29,41% consideraram-se parcialmente satisfeitos; 26,47% ficaram indiferentes; 2,95% consideram-se parcialmente insatisfeitos e 14,70% não souberam opinar.

A partir desses resultados, identifica-se a necessidade de a Natura ampliar as intervenções estratégicas para fortalecer os laços dos participantes que estão satisfeitos e, principalmente, daqueles que demonstraram indiferença ou que não souberam opinar sobre a empresa.

O grupo de usuários destaca que a proximidade de consultores na família, no trabalho e nos círculos de amigos facilita o acesso ao catálogo, ao recebimento de amostras e de presentes, à entrega de produtos, às promoções e à facilidade de negociação no prazo de pagamento dos produtos. Os usuários revelam que a forma de comercialização dos produtos é original, que a estratégia de marketing adotada permitiu a abertura de ações no mercado internacional e que, atualmente, não há tanta propaganda dos produtos como no passado.

Como evidência, destacam-se as seguintes falas: – “*se conhece alguém que tem a revista, tu acaba dando uma olhada*”, afirma o participante 3. Já o participante 1 valoriza que: – “*a forma com que são comercializados se tornaram produtos originais*”. Quanto ao

participante 8, demonstra: – *“as embalagens muito bonitas, claro que eu comprei”*. O participante 7 resume que: – *“tu ganha uma amostra ou tu ganha de presente e acaba gostando, e aí pede para a consultora ou na própria revista”*.

No grupo de não usuários, os participantes afirmam que se recebessem produtos que atendessem ao seu gosto e se o preço fosse acessível, mesmo diante de uma estratégia de venda sem apoio de consultor, usariam tais produtos. Reconhecem que os consultores têm estratégias de pagamento parcelado, que o marketing da empresa é inteligente, remetendo implicitamente à sustentabilidade, a qual referenciam como um dos atributos de sucesso da marca Natura. Acrescentam que essa abordagem influencia na decisão de compra.

Contudo, não percebem afirmações explícitas sobre a sustentabilidade da empresa, ressaltando que o catálogo favorece às compras por impulso, ao crédito e ao pagamento facilitado. Como barreira para a aquisição dos produtos, identifica-se que há participantes que não gostam do atendimento com consultores devido à insistência, por terem que localizá-las e nem desse tipo de abordagem no processo de consumo, principalmente para os participantes do gênero masculino, que associaram os produtos como que voltados ao público feminino. Outros disseram que não conhecem os produtos, que não sabem o que a empresa desenvolve, que o produto não atrai, que não há lojas físicas disponíveis ou que desconhecem as formas de comercialização via internet.

Como evidência, destacam-se as seguintes falas: – *“já imaginou eu ligando pra uma consultora: oi fulana, tudo bem, vou fazer um chazinho hoje de tarde, eu quero olhar tua revistinha”*, critica o participante 9. O participante 10 expõe que: – *“se eu ganhasse, usasse e gostasse, dependendo do valor, se não fosse um valor astronômico, eu compraria”*. O participante 11 questiona: – *“eles vendem por internet? Nunca entrei no site”*. Já o participante 15 afirma que: – *“eu tenho horror é ao consultor deles”* e associa a linha: – *“como produto feminino”*. E, por fim, o participante 16 informa que: – *“eu não compro porque não me atrai”*.

No grupo de designers, expõe-se a carência do entendimento da sustentabilidade pelos consultores da empresa como estratégia no momento de venda ao indivíduo, considerando que tais consultores representam a maior força de trabalho da Natura. Outro fator levantado pelo grupo refere-se à ausência de informações de composição nas embalagens, sugerindo a disponibilização dessas informações nas revistas de comercialização a fim de auxiliar previamente na decisão da compra do produto, principalmente para consumidores que possuem restrições ou pré-requisitos na aquisição de cosméticos.

Como evidência, destacam-se as seguintes falas: – *“As pessoas que vendem, elas sabem o porquê?”*, indaga o participante 21. Já o participante 24 critica que: – *“eu compro da revistinha, eu não vejo todos os ingredientes, eu não sei tudo o que tem ali”*, acrescentando que: – *“Se eu estiver lendo uma revistinha, não tem toda a informação, então, ela tem que ser bem direta”*.

Como estratégia, o grupo de especialistas destaca as propagandas da Natura, que exploram a relação da empresa com o meio ambiente e que essa forma de atuação e posicionamento estratégico no mercado é copiada por outras empresas. Porém, criticam a estratégia de comercialização dos produtos por catálogo, a ausência de lojas e de acesso à experimentação dos produtos com as consultoras da empresa. Como evidência, o participante 28 afirma: – *“Parece que a gente cria um laço, parece que a gente está próximo dos donos da Natura”*. Já o participante 33 afirma que: *“me encanta quando eu vejo a propaganda”*, porém critica que: – *“eu acho ruim a coisa de ter que esperar”*.

Entende-se que essa estratégia realizada pela Natura Ekos é marcada pelo poder simbólico que remete ao valor das florestas, aos frutos cultivados, à terra e ao homem como um indivíduo integrado à natureza. Uma estratégia cujo propósito é explorar a percepção de sustentabilidade e estimular a ação de novos hábitos, produzindo sentidos de que o homem também deve misturar-se nesse ambiente natural, apagando qualquer relação de poder ou predominância e ressaltando a harmonia, o equilíbrio e a igualdade.

A partir dos grupos focais, entendeu-se como barreiras para a comercialização dos produtos Natura Ekos as dificuldades no acesso às informações sobre os produtos previamente ao ato de compra, o acesso aos produtos exclusivamente através de consultores ou do *site*, a ausência de lojas e pontos de venda, a espera para o recebimento dos produtos, a associação dos produtos ao público feminino e a falta de conhecimento e aplicação prática pelos consultores sobre o discurso de sustentabilidade promovido pela Natura.

Aponta-se que a Natura deve potencializar suas estratégias de negócios na produção de cosméticos com produtos naturais para promover novos aprendizados, novos hábitos de consumo para a ressignificação das relações do homem com o meio ambiente. Deve aprofundar o seu discurso de sustentabilidade, envolvendo, nessa relação, os consultores, a fim de que esse discurso não seja compreendido como superficial, parcialmente sustentável ou que a Natura seja reconhecida como uma empresa que impulsiona o consumo predatório e desvaloriza a cultura brasileira.

## 5.5 PERCEPÇÕES SOBRE AS EMBALAGENS NATURA EKOS

Busca-se explorar, nesta categoria de análise, os significados simbólicos ligados às representações de sustentabilidade das embalagens Natura Ekos de buriti e de castanha. Identifica-se, ainda, que a Natura explora o sistema de significação dos mitos do folclore brasileiro. Barthes (2009) afirma que um mito é um recorte da história que pode ser representado e, assim, proporciona diversos modos de leitura para uma consciência significativa, como um instrumento de conhecimento e de construção do objeto no mundo.

No processo comunicacional das embalagens, entende-se que a Natura atua como uma emissora de mensagens, que as embalagens são como um canal de transmissão dessas mensagens e que os participantes dos grupos focais atuam como receptores. Para isso, classificam-se as narrativas em mensagens conotadas e mensagens denotadas, as quais foram organizadas em subcategorias, como texto, forma e material, em virtude do volume de evidências. Pontua-se que esse processo considera as narrativas como um todo, e não isoladas em fragmentos.

Para Barthes (2009), a percepção pode atribuir diferentes significados tanto para a escrita quanto para a imagem. Além disso, uma mensagem pode ser emitida pela escrita ou representada num sentido conotado ou denotado por meio de um canal de transmissão para atingir seus receptores. Por essa razão, entende-se que um sentido (Quadro 2) pode ser interpretado e que seus efeitos podem ser explorados na ótica do Design Estratégico na perspectiva da sustentabilidade a partir das representações percebidas pelo senso comum.

Quadro 2 - Desdobramento do quadro conceitual para análise das percepções sobre as embalagens Natura Ekos de buriti, castanha e buriti-castanha

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Sentidos Produzidos</b>	<b>Representações de buriti, castanha e buriti-castanha</b>	<b>Receptor: Evidências de percepções</b>	<b>Canal de transmissão: Embalagens Natura Ekos</b>	<b>Emissor Natura</b>
Mensagem Denotada	Nível da informação	material forma textos	Grupo usuários Grupo não usuários Grupo de designers Grupo de especialistas	Frasco Cartucho Refil Especiais	Natura Ekos
Mensagem Conotada	Nível Simbólico				

Fonte: elaborado pela autora.

A mensagem denotada é a representação perfeita para o senso comum. Primeiramente é percebida a mensagem denotada – que é persuasiva e argumentativa. Posteriormente é percebida a mensagem conotada – como a sociedade lê e pensa sobre uma temática; é um

significado estético, um código cultural cuja leitura pelos indivíduos é variável.

Assim, ao reunirem-se os signos da mensagem denotada em um sentido único ligado ao mito, busca-se esgotar a intenção da comunicação. Ou seja, o jogo entre sentido e forma define o mito. Enquanto isso, a mensagem conotada pode ser compreendida como uma mensagem codificada, cultural ou simbólica, a qual impõe um segundo sentido para a produção dos objetos simbólicos.

Barthes (2009) pontua que o saber depende do saber do indivíduo, ou seja, o capital cultural e simbólico proposto por Bourdieu (1989). Conseqüentemente, esse saber implica variação de sentidos. Desse modo, Barthes (2009) propõe 3 níveis de sentido: o primeiro nível, informativo, busca o conhecimento fornecido sobre o contexto, situando o sentido no nível da comunicação; o segundo nível, simbólico, situa o sentido na estratificação e no nível da significação, como uma ciência dos símbolos em que o poder, a riqueza, o rito e o imperial são intencionais – o que o autor denomina como o óbvio; e o terceiro nível é o da significância, como uma semiótica do texto, denominado pelo autor como obtuso, como a própria contranarrativa da metalinguagem.

No nível da informação, ao analisarem-se os textos, formas e materiais enquanto mensagens denotadas sobre as representações de sustentabilidade das embalagens do tipo refil, frasco, cartucho e embalagens especiais de castanha e buriti, recortaram-se elementos considerados explícitos para o senso comum.

Já no nível da significação, ao analisarem-se os textos, as formas e os materiais enquanto mensagens conotadas sobre as representações de sustentabilidade das embalagens do tipo refil, frasco, cartucho e embalagens especiais de castanha e buriti, recortaram-se elementos considerados implícitos para o senso comum, buscando-se explorar como a sociedade lê e reflete sobre os significados atribuídos às embalagens, ou seja, os significados simbólicos e os códigos culturais gerados a partir das percepções.

Para ilustrar o contexto das mensagens denotadas no nível informacional, questionam-se os grupos focais sobre a transparência e objetividade das informações expressas nas embalagens. Como resultados, demonstra-se que: 11,76% consideram totalmente transparentes e objetivas; 47,06% consideram parcialmente; 8,82% perceberam como indiferentes; 26,47% consideram parcialmente sem transparência e objetividade; e 5,88 % consideram totalmente sem transparência e objetividade as informações presentes nas embalagens.

Em relação às orientações disponíveis nas embalagens, questiona-se sobre a sua adequação e suficiência para promover uma cultura mais sustentável. Como resultados,

demonstra-se que: 17,65% consideram totalmente adequadas as orientações disponíveis; 41,18% consideraram parcialmente adequadas; 11,76% consideram indiferentes as orientações; 20,58% consideram parcialmente inadequadas as orientações disponíveis; 5,58% consideram totalmente inadequadas; e 2,95% não souberam opinar.

Identifica-se a necessidade de explicitar as informações com transparência e objetividade, bem como desenvolver estratégias mais efetivas para a orientação dos indivíduos no que se refere ao consumo e pós-consumo dos produtos e embalagens.

Para ilustrar o contexto das mensagens conotadas no nível simbólico, questionam-se os grupos focais sobre a satisfação com o design das embalagens dos produtos Natura Ekos. Como resultados, demonstra-se que: 8,82% consideram-se totalmente satisfeitos com o design das embalagens; 50% consideram-se parcialmente satisfeitos; 8,82% consideram-se indiferentes; 32,35% consideram-se parcialmente insatisfeitos com o design das embalagens.

Entende-se que os aspectos de design das embalagens devem ser melhorados, captando sinais do senso comum como oportunidade para promover uma cultura de sustentabilidade através da inovação por significado.

### **5.5.1 Análise das embalagens do tipo refil dos produtos de castanha**

Sobre os refis de xampu e condicionador Natura Ekos de castanha (Figura 7), os grupos focais debatem, no nível informacional, sobre a efetividade ecológica do refil. A partir da comparação do frasco que receberá o conteúdo com o refil, percebem a comercialização do refil como uma concepção de produto com excesso de material e criticam a necessidade de abastecimento do frasco e o total aproveitamento do conteúdo do refil. Para isso, buscam informações que permitam comparações entre o refil e a embalagem primária para julgar qual dessas é a mais sustentável, porém não há a disponibilização desse tipo de informação. Complementam que o material utilizado na embalagem primária possui uma quantidade maior para ampliar a resistência e no refil essa necessidade é reduzida em virtude do tempo de vida útil e para a diminuição do preço.

Figura 7 - Refis de condicionador e xampu Natura Ekos de castanha



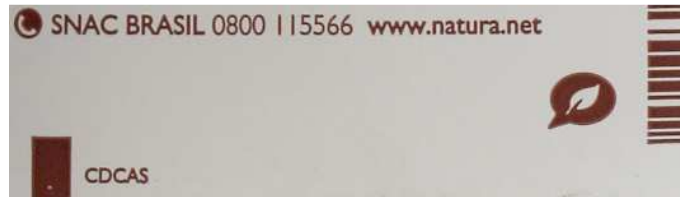
Fonte: elaborado pela autora.

Nos textos, identificam as informações sobre os benefícios com o uso do produto para a beleza. Entretanto, buscam orientações sobre a abertura da embalagem, criticam o excesso, a falta de visibilidade e as dificuldades de leitura devido ao tamanho das letras das informações na embalagem e na revista de comercialização. Reconhecem a comercialização do refil como ênfase para a reutilização das embalagens primárias e de fácil reposição.

Questionam a veracidade das informações sobre a sustentabilidade do produto. E criticam a sigla “SNAC”, que não é compreendida pelos participantes dos grupos focais. A sigla indica os canais de contato para o serviço de atendimento ao consumidor da Natura (Figura 8), cujo objetivo é o de esclarecer dúvidas sobre os produtos.

Sobre os materiais, identificam que o plástico é de origem renovável, composto a partir da cana-de-açúcar, com a finalidade de contribuir com a redução das emissões atmosféricas que ocasionam o aquecimento global, evitando, assim, o uso de petróleo. Criticam o uso de plástico como matéria-prima para a produção da embalagem, indicando o uso incoerente para uma empresa que se diz sustentável. Reconhecem o símbolo “eu sou plástico verde” (Figura 9), atribuem à qualidade do plástico como inferior e alertam que a simbologia com a indicação de reciclagem do material do refil não está visível (Figura 10).

Figura 8 - SNAC Brasil e símbolo com representação de folha



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 9 - Símbolo “eu sou plástico verde”



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 10 - Símbolo de indicação do tipo de plástico – nº. 2 PEAD



Fonte: elaborado pela autora.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, o participante 5 ao afirmar que: – *“usaria o próprio refil, gastaria menos”*. O participante 6 afirma: – *“O refil é um ponto positivo pra Natura”*.

No grupo de não usuários, destaca-se o participante 13, que questiona sobre o refil: – *“Tem que colocar em outra coisa pra usar?”*. O participante 16 acrescenta: – *“não é usual, porque sempre vai sobrar um pouquinho lá dentro”*. O participante 11 adiciona que: – *“eu*



*sou plástico verde, e daí embaixo pequenininho tá escrito a explicação do que é plástico verde, mas se tu tá com uma revista na mão, tu não vai enxergar isso*". O participante 12 acrescenta que: – *“a indicação de que a embalagem é reciclável não é clara”*.

No grupo de designers, destaca-se o participante 23: – *“quantos por cento essa aqui ‘refil’, comparada com a outra embalagem ‘primária’, é mais ecológica?”*, e acrescenta: – *“esse refil, ele acaba vendendo a ideia do mais ecologicamente correto”*. O participante 17 afirma que: – *“eu vejo que enfatiza a reutilização”*. E o participante 18 indica que: – *“na frente do adesivo do refil diz pra que que a castanha serve para o meu cabelo”*.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 28, que pontua: – *“minha primeira observação é negativa, porque eles colocam ‘SNAC Brasil’. A gente não sabe o que é ‘SNAC’”*. O participante 25 aponta: – *“Fácil reposição”*. O participante 29 indica: – *“muito texto igual a preguiça”*.

No nível simbólico, quanto às formas dos refis, remetem à simplificação, à praticidade, à reutilização, ao baixo custo e ao baixo desperdício como um conjunto de associações positivas que representam a sustentabilidade. Afirmam que o uso do refil também pode ser uma forma de economia financeira que facilita a aquisição dos produtos. Entretanto, há participantes que questionam essa associação, afirmando que as formas estruturais não são atrativas, que o refil é meramente uma estratégia de comercialização devido à dependência de consumo da embalagem primária. Identificam problemas na funcionalidade, praticidade no uso e no armazenamento do refil, e que isso remete à falta de sustentabilidade.

A partir disso, propõem o re-design do refil, para a redução dos impactos ambientais gerados pelo excesso de embalagens e pela dependência de consumo da embalagem primária, soluções para melhorar a funcionalidade, a praticidade, o armazenamento e o aproveitamento total do conteúdo, recomendando o uso de sachê e de tampa que abre e fecha. Há participantes que consideram o *layout* do rótulo do refil esteticamente belo, claro, com a distribuição adequada das informações. Em oposição, há participantes que indicam que as letras nos textos dos rótulos são pequenas.

Em virtude da transparência do material do refil, reconhecem que o produto não possui corante. A aplicação da cor marrom remete à ideia de madeira, terra, chocolate, castanha e, conseqüentemente, natureza. Em contraponto, há participantes que alertam que a cor do material da embalagem não é transparente, que não remete à sustentabilidade. Indicam que o símbolo do refil acerca do plástico verde (Figura 9) contribui para a conscientização ecológica e que não compreendem o significado da ilustração de folha (Figura 8) próximo ao telefone da Natura.

Como evidência, destaca-se no grupo de usuários o participante 5 ao afirmar que: – *“eu coloquei aqui, no desenho do refil, consciência, porque é uma forma que eles têm de conscientizar as pessoas”*. No grupo de não usuários, destaca-se o participante 11 ao questionar as representações gráficas no verso do refil: – *“o que é que significa essa folhinha aqui atrás?”*

No grupo de designers, destaca-se o participante 20, que comenta sobre o produto, o refil, que: – *“ele não tem corante”*. O participante 23 indica que: – *“No momento que tu cria um refil e que tu tem que ter a embalagem principal, eu não vejo como sustentabilidade”*, e complementa: – *“eu não posso comprar um sozinho”*. Já o participante 15 expõe: – *“é terrível, não tem como empilhar isso”*.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 26, que indica: – *“a letra é muito pequena”*. O participante 29 indica que: – *“A distribuição das informações no rótulo é bem boa”*, e ainda associa: – *“o marrom me lembra chocolate e chocolate é muito bom”*. E o participante 28 acrescenta que: – *“lembra a embalagem original da castanha”*.

Entende-se, a partir dessas análises, a necessidade de repensar o projeto de design do refil, apropriando-se dos aspectos positivos que remetem à sustentabilidade, propondo alternativas para sua estrutura formal considerando os aspectos ambientais, financeiros e ergonômicos e eliminando a produção da embalagem primária para essa finalidade.

### **5.5.2 Análise das embalagens do tipo refil dos produtos de buriti**

Sobre os refis de xampu e néctar hidratante para o corpo de buriti (Figura 11), os grupos focais, no nível informacional, identificam similaridades com os refis dos produtos de castanha e informações sobre os benefícios com o uso do produto. Criticam o tamanho das letras nos textos e o aproveitamento do espaço do *layout* do refil, indicando a necessidade de adequações.

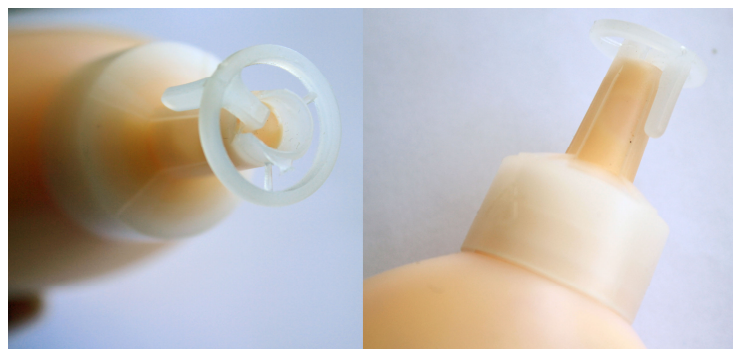
Figura 11 - Refis de xampu e néctar hidratante para o corpo Natura Ekos de buriti



Fonte: elaborado pela autora.

Explicitam a falta de atenção aos textos contidos no verso dos refis e a falta de orientação para leitura das informações no verso. Quanto ao material da embalagem, destacam que o sistema de lacre (Figura 12) pode ser facilmente corrompido e reforçam novamente os aspectos das formas estruturais do refil para melhor manuseio, funcionalidade e eliminação da embalagem primária. Propõem o uso de rótulo abre e fecha nos refis com o mesmo modo de aplicação nos frascos.

Figura 12 - Lacre de segurança do refil



Fonte: elaborado pela autora.

Como evidência, no grupo de usuários, destaca-se o participante 3: – *“Refil igual ao de castanha”*. O participante 4 afirma que: – *“eu não sabia que tinha informações no verso”*. O participante 7 solicita: – *“podia ser mais prático no manuseio”*. O participante 6 compara o rótulo abre e fecha dos frascos com o refil e propõe que: – *“deveria ter essa ligação pra puxar que tem no rótulo e esse não tem”*.

No nível simbólico, destacam que o tamanho do refil agrada e remete à sustentabilidade. Reconhecem o símbolo de plástico verde como matéria-prima do refil. Buscam associações e representações gráficas na tentativa de identificação do buriti. Nessa busca, associam o buriti como coco, algo não difundido para a sociedade, mas ao mesmo tempo destacam a liberdade para criar representações a partir das cores do refil. Consideram, ainda, o design da embalagem com problemas de praticidade no manuseio, *layout* repetitivo, monótono e sem atração visual.

Alertam sobre a visibilidade da cor do conteúdo do produto através da transparência do plástico, que desagradava aos participantes, associando a cor laranja do conteúdo percebida externamente ao refil como um produto de ovo, tintura e cosméticos de marcas concorrentes, pelo que indicam desconfiança sobre os resultados indesejados com o uso do produto.

Como evidência, destaca-se no grupo de usuários o participante 1 ao alertar que: – *“Não tem uma coisa que chame a atenção”*. No grupo de não usuários, destaca-se a fala do participante 13 sobre o tamanho do refil, indicando que: – *“tamanho sustentável”*. O participante 14 indica que: – *“parece que o cabelo vai ficar amarelo se eu usar isso”*. Já o participante 11 critica que: – *“parece xampu de ovo”*.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 33, que alerta: – *“tem o desenho do buriti? Porque a gente não conhece”*. O participante 29 adiciona: – *“por outro lado, a gente já imagina o buriti na nossa cabeça. Ele me dá noção de que o buriti é dessa cor”*. E o participante 31 indica sobre o sistema de lacre que: *“às vezes arreventa o cabinho”*.

A partir das análises dos refis dos produtos de buriti e castanha, identifica-se que os refis apresentam similaridades no material, na estrutura formal, na estrutura do *layout* e nas informações expressas nos rótulos. Contudo, no refil de xampu de buriti há legenda sobre o acesso ao conhecimento da matéria-prima. No refil do néctar hidratante, a legenda orienta que o lote e a validade estão no verso, mas não apresenta o acesso ao conhecimento da matéria-prima.

Comparando com os refis de xampu e condicionador de castanha, esse tipo de informação sobre o acesso ao conhecimento referente à castanha é explorado. Mas identifica-se que o verso desses refis possui a mesma estrutura de informações: fabricado por, instruções

para recarga, modo de usar, advertências, ingredientes em inglês, SNAC Brasil, código de barras, representação de uma folha verde, lote, validade e código de controle interno.

Pensando no fortalecimento da linha Natura Ekos, entende-se que estrategicamente as informações sobre o acesso ao conhecimento do buriti, a explicitação de representações gráficas que simbolizem o fruto e o alinhamento das informações aplicadas nos refis são fundamentais para o fortalecimento da marca. A proposição do re-design das formas estruturais do refil torna-se um elemento para potencializar os efeitos de sentido que remetem à sustentabilidade como uma novidade que pode explorar sistematicamente a redução de materiais.

### 5.5.3 Análise da embalagem do tipo recipiente dos produtos de castanha

Sobre a embalagem do tipo recipiente da máscara hidratante para cabelos de castanha (Figura 13), os grupos focais exploram, no nível informacional, que os textos agradam porque há uma quantidade adequada de informações disponibilizadas e indicação do local de extração da matéria-prima, que relacionam com o auxílio às comunidades, a renda familiar e as oportunidades de emprego geradas nas comunidades para a produção destes cosméticos. Destacam positivamente a identificação do produto, o sistema de abertura do rótulo adesivo com a disponibilização de mais informações. E ressaltam as informações sobre a inserção de tecnologia verde (Figura 14) para a produção de cosméticos como uma influência positiva da marca, que serve como modelo para aplicação por outras empresas.

Figura 13 - Embalagem tipo recipiente da máscara hidratante para cabelos de castanha



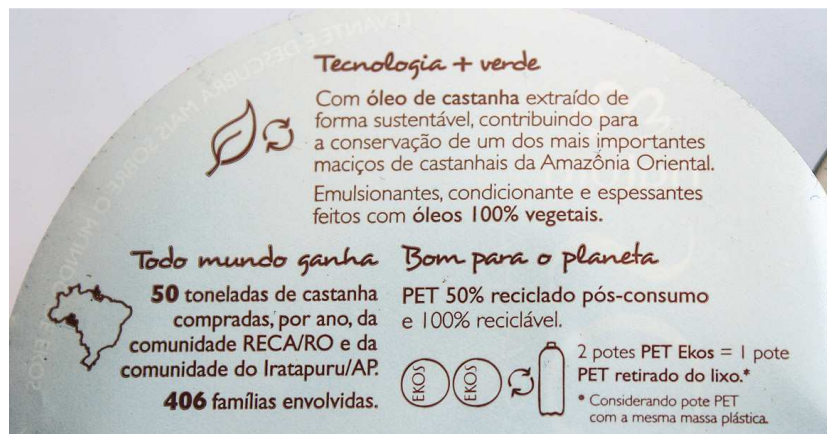
Fonte: elaborado pela autora.

Entretanto, questionam o excesso de textos e informações sobre o reaproveitamento de PET, a ausência de informações sobre a reposição do conteúdo com a disponibilização de refil. Problematicam os excessos de materiais utilizados na produção da embalagem, como a

quantidade de peças para garantir a qualidade e a segurança do produto.

Indicam que o material utilizado representa maior durabilidade, que o uso de rótulo duplo é desnecessário e exploram os excessos de materiais no projeto da tampa da embalagem (Figura 15), destacando os encaixes de uma peça externa metálica, uma peça interna transparente e entre elas um revestimento de papel para fixação do rótulo na parte superior para duração do aroma do conteúdo do produto. Questionam, ainda, se as peças que compõem a embalagem consideram o transporte do produto. Criticam, também, a adição de uma barreira de alumínio aplicada na base principal da embalagem como lacre de segurança.

Figura 14 - Informações internas do rótulo duplo



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 15 - Vista superior das peças que compõem a embalagem do tipo recipiente



Fonte: elaborado pela autora.

Como evidência, destaca-se no grupo de usuários a fala do participante 6, que explora: – “quando fala ali nesse aqui da castanha, fonte de vida na Amazônia, que diz em famílias envolvidas. Isso pra mim lembra renda familiar, porque na verdade tu ajuda pequenas comunidades”. O participante 5 complementa que: – “eles acabam utilizando matéria-prima

*de lugares que talvez não tenham tanto emprego e acabam gerando mais empregos pelo processo de produção do produto*". No grupo de não usuários, o participante 11 critica essa embalagem que: – “*não tem refil*”.

No grupo de designers, o participante 23 questiona: – “*PET retirado do lixo? Que dados tu tem disso, que foi retirado e que foi feito? Como se equivalem disso? Como que eles buscam essa informação? Isso falta!!*”. Já o participante 19 explora: – “*a tampa é de alumínio e tem mais essa estrutura de plástico aqui em volta. Será que precisa?*”. E, no grupo de especialistas, destaca-se o participante 33, que indica: – “*tem informações sobre tecnologia verde e isso pode influenciar outras marcas de forma positiva*”.

No nível simbólico, os participantes atribuem dinamismo entre textos e imagens. Sobre o material plástico, indicam que representa vidro, valorizando as características de resistência, qualidade e material sustentável. Justificam que a escolha do material deu-se em virtude do processo de reciclagem, como um material menos agressivo e que contribui para as perspectivas futuras sobre o meio ambiente.

Associam a aparência do recipiente a vidro, porta-joias, produto caro, design, sofisticado e atrativo. Expõem que o design do recipiente agrada e permanece representando a sustentabilidade, o qual associam como produto de leite, creme, natural, extraído da Amazônia, bala *floppi* e que possibilita respirar os aspectos positivos do meio ambiente através desse produto, aspectos que enfatizam o poder simbólico.

Sobre as imagens (Figura 16), identificam que elas remetem à terra, às danças tribais, ao território, ao requinte, à bala, à vovó e ao retrô. Revelam que as curvas estruturais da embalagem proporcionam boa ergonomia no manuseio do produto. Acrescentam que a abordagem da empresa, através do produto, é realizada respeitando a natureza, as comunidades locais e o consumidor. Consideram o *layout* esteticamente diferenciado e estruturalmente harmonizado. Salientam, também, que o desenho de folha (Figura 14) na área interna do rótulo adesivo remete ao cuidado com a natureza.

Figura 16 - Imagens internas do rótulo duplo



Fonte: elaborado pela autora.

Contudo, criticam a localização da simbologia de orientação do tipo de material utilizado na base da embalagem (Figura 17). E, por fim, consideram que a forma estrutural da embalagem é grande para manuseio, mas ressaltam as facilidades do uso do produto com as mãos.

Figura 17 - Símbolo de indicação do tipo de plástico – nº. 1 PET



Fonte: elaborado pela autora.

Como evidência, destaca-se no grupo de usuários o participante 7 ao associar simbolicamente que: – *“eu estou respirando a natureza, eu estou vendo que os produtos são naturais, eu estou respirando essas coisas boas que eles nos passam, de como tudo se liga”*. O participante 1 indica que: – *“Layout diferente. Redondo”*. E o participante 6 percebe que: – *“de longe parece que é de vidro”*.

No grupo de não usuários, destaca-se o participante 10 ao expressar que: – *“gostei do design”*, mas também ao acrescentar que: – *“além de ser sustentável, é sofisticado”*. O participante 11 compara: – *“vê se o pote da máscara hidratante não passa a ideia que é mais sustentável que esse plástico branco (dos frascos)?”*, e aponta: – *“embaixo o negocinho que diz que é reciclável”*. O participante 9 indica: – *“aparência de caro”*.

No grupo de designers, destaca-se o participante 24 ao perceber que: *“aqui não diz se tem ou não refil”*. No grupo de especialistas, o participante 29 afirma que: – *“a forma facilita*



*pegar ele e passar no corpo. Tem boa ergonomia*”, e complementa sobre as representações gráficas: – *“o traço arredondado me remete a danças tribais”*. Já o participante 27 indica que: *“a imagem lembra território”*.

Compreende-se, a partir disso, que a exploração de tecnologia verde, o reaproveitamento e transparência do plástico PET utilizado para a fabricação do recipiente agregam valor à embalagem, tornando-a reconhecida positivamente pelos indivíduos como material sustentável e sofisticado. Como a Natura reaproveita resíduos de PET, entende-se que esse é um processo que contribui para a sustentabilidade, tendo em vista o ciclo de vida do produto na fase pós-consumo.

Para isso, a estratégia de intervenção de design no projeto desse recipiente deve prever a reposição do conteúdo com a disponibilização de refil e explorar a transparência do material e as demais características simbólicas atribuídas. Deve, ainda, eliminar o excesso de material, a fim de que a tampa do recipiente seja repensada e funcione como sistema de fechamento, segurança e proteção do aroma, eliminando, assim, a barreira de papel e alumínio, como mostra a figura 15.

Outro fator a ser explorado é a simbologia de orientação de reciclagem e os aspectos simbólicos reconhecidos nas representações gráficas envolvendo a integração ambiental e social na embalagem para potencialização dos efeitos de sentido que remetem à sustentabilidade.

#### **5.5.4 Análise das embalagens tipo frasco Natura Ekos de castanha**

Sobre as embalagens tipo frasco Natura Ekos de castanha (Figura 18), no nível informacional, os participantes reconhecem que o rótulo possui a quantidade adequada de informações e qualidade acima da média. Valorizam os relatos de histórias que exploram os aspectos sociais de extração da castanha e os dados referentes aos produtos derivados do leite da castanha, o que reconhecem como uma estratégia positiva de propaganda sustentável. A partir da leitura das informações expressas nos rótulos dos frascos, indicam que eles ensinam e motivam.

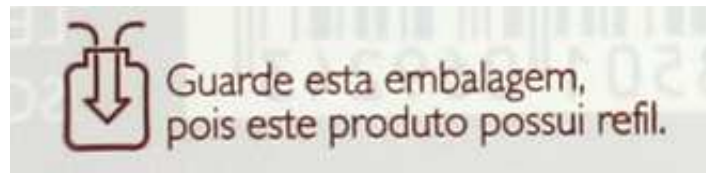
Figura 18 - Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha



Fonte: elaborado pela autora.

Reconhecem, na identificação do produto, o conteúdo derivado 100% de óleo vegetal, as informações sobre a data de validade, as orientações de reposição de conteúdo com refil (Figura 19) e a indicação para a levantar a aba do rótulo para descoberta de mais informações sobre o “Mundos de Ekos” (Figura 20), representados com o apoio de texto e de elementos gráficos. Internamente, no rótulo (Figura 21), valorizam as informações sobre a reciclagem, a tabela de informações ambientais e a indicação sobre o PET Ekos como reciclável e como uma ação que aproveita o PET reciclado pós-consumo, contribuindo para a redução do aquecimento global.

Figura 19 - Orientação de reposição de conteúdo no rótulo



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 20 - Indicação para o “Mundo Ekos” no frasco de condicionador de castanha



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 21 - Área interna rótulo

**Todo mundo ganha**

50 toneladas de castanhas compradas, por ano, da comunidade RECA/RCA e da comunidade do Irapuru/AP. 406 famílias envolvidas.

o acesso ao conhecimento tradicional da castanha foi feito na comunidade do Irapuru por meio de projetos que visam o desenvolvimento local dessas comunidades.

**Tecnologia + verde**

Com óleo de castanha extraído de forma sustentável, contribuindo para a conservação de um dos mais importantes maciços de castanhas da Amazônia Oriental.

Agentes de limpeza, condicionante e espessantes feitos com óleos 100% vegetais.

**Bom para o planeta**

PET 50% reciclado pós-consumo e 100% reciclável.

2 garrafas PET Ekos = 1 garrafa PET retirada do lixo\*.

REDUÇÃO de 11% na emissão de gases causadores do aquecimento global da embalagem.

**MODO DE USAR** aplique no cabelo úmido e massageie. Enxágue bem.

**ADVERTÊNCIAS** mantenha o produto fora do alcance de crianças. Não ingerir. Não é alimento. Em caso de contato acidental com os olhos, enxágue abundantemente com água. Não aplique sobre a pele irritada ou lesionada. Em caso de irritação ou qualquer outro efeito não desejado, suspenda o uso, procure um médico e notifique o SNAC. Uso externo. Por conter ingredientes ativos de origem natural, poderão ocorrer variações na cor do produto, sem que haja alteração de suas propriedades.

**FABRICADO POR** K&G Ind. e Com. Ltda: R. Karl Kielblock, 891 - Louveira - SP - CEP 13290-000 - CNPJ 62.726.310/0001-45 ou Provider Ind. e Com. Ltda - Av. Alexandre Biazzi, 645 - Louveira - SP - CEP 13290-000 - CNPJ 02.138.483/0001-10 ou Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda: Rod. Anhanguera, km 30,5, s/nº - Cajamar - SP - CEP 07750-000 - CNPJ 00.190.373/0001-72 - Indústria Brasileira - Res. ANVISA nº 343/05 - Aut. Func. 2.00567-7.

**INGREDIENTES** AQUA, DECYL GLUCOSIDE, SODIUM LAURYL SULFATE, COCAMIDOPROPYL BETAINE, LAURYL GLUCOSIDE, COC O-GLUCOSIDE, GLYCERIL OLEATE, GLYCOL DISTEARATE, PARFUM, PEG-1-70, PENTAERYTHRITYL TETRASTEARATE, PEG-6 CAPRYLIC/CAPRIC GLYCERIDES, POLYQUATERNIUM-10, GLYCERIN, ASTROCYARYUM MURUMURU SEED BUTTER, DICAPRYLYL ETHER, LAURYL ALCOHOL, PEG-5 BERTHOLLETTIA EXCELSA SEED OIL, POLYGLYCERYL-3 CAPRYL TETRASODIUM EDTA, CITRIC ACID, BENZYL SALICYLATE, BUTYLPHEN METHYLPROPIONIAL, LIMONENE, LINALOOL.

**INFORMAÇÕES AMBIENTAIS**

produto	origem renovável vegetal	79,8%
	vegetal natural	2,5%
	com certificação de origem	0,7%
embalagem	material reciclado	39,8%
	material reciclável	79,6%
	número recomendado de reutilizações	5

SNAC BRASIL 0800 115566  
www.natura.net

Guarde esta embalagem, pois este produto possui refil.

Para mais informações, consulte: [www.natura.net/informacoesambientais](http://www.natura.net/informacoesambientais)

\* Considerando garrafa PET com a mesma massa plástica.

Fonte: elaborado pela autora.

Entretanto, há participantes que criticam a falta de clareza e de visibilidade na identificação do tipo de produto, o excesso de volume dos textos, o tamanho das letras e não compreendem o significado da sigla SNAC, que indica o serviço de atendimento ao consumidor da Natura. Criticam a descrição dos ingredientes unicamente em inglês, reconhecida como incoerente de acordo com a proposta e comercialização do produto no país. Devido a essas dificuldades de acesso à composição do produto na revista ou na internet, propõem a criação de um serviço para disponibilização desse tipo de informação antes da compra do produto. Questionam, ainda, a falta de atração na indicação para visualização interna das informações no rótulo.

Abordam a falta de informações claras e objetivas sobre o plástico verde e questionam sobre a sua biodegradabilidade e sobre os impactos ambientais e sociais gerados pela inserção desse tipo de material no ambiente. Apresentam dificuldades de compreensão sobre as informações ambientais e sobre o aproveitamento das garrafas PET para a produção de novos frascos de castanha. Percebem a ausência de informações sobre a eficiência energética na produção dos produtos. E questionam a legitimidade das ações da Natura com as comunidades na abordagem expressa nos rótulos, a paciência e o tempo do indivíduo para ler as informações.

Para isso, propõem a explicitação de informações sobre a continuação dada ao ciclo de vida pós-consumo, um espaço virtual para buscar maiores informações na internet e um

serviço de relacionamento com a marca.

Sobre os materiais, reconhecem a redução na quantidade de invólucros e a transparência dos frascos, indicando a facilidade de visualização do conteúdo, a atração e a atenção despertada nos indivíduos. Como aspectos positivos, indicam a aplicação de papel, de papel Kraft e de plásticos translúcidos provenientes da cana-de-açúcar como uma fonte renovável e que representa simbolicamente vidro. Entretanto, criticam o uso de plásticos, bem como o reaproveitamento desse material, indicando dificuldades tecnológicas para coprocessamento do material reciclado com a mesma qualidade do material virgem.

Questionam o excesso de invólucros no frasco de banho de leite hidratante, que possui papel do tipo Kraft fixado por um cordão elástico, divulgando, na forma de jornal, as ações com as comunidades e o processo de extração sustentável da castanha. Apesar de sentirem falta das embalagens do tipo cartucho para os frascos e de criticarem o uso de plástico, afirmam que a redução do volume de embalagens reforça o significado da sustentabilidade.

Criticam também a praticidade para descolamento dos rótulos, indicando dificuldades na abertura e no manuseio, principalmente para um produto com uso no toalete e uso pelo público masculino, com as mãos molhadas ou sem unhas grandes. Acrescentam sobre a durabilidade da cola, indicando que os rótulos podem descolar do frasco e perder a identificação do produto. E alertam que uma criança pode colocar o rótulo na boca. Exploram que parte dos rótulos duplos dos produtos de Natura Ekos de castanha apresentam mais informações em 3 faces e, em outra parte dos rótulos, esses descolam diretamente do corpo dos frascos com informações em apenas 2 faces (Figura 20).

Debatem, ainda, sobre a produção gráfica dos rótulos adesivos em papel e em plástico quanto a sua sustentabilidade e reciclabilidade, quanto a tamanhos e custos. Discutem o tipo de tinta e o tipo de material, indicando que as orientações acerca dos materiais são exclusivamente sobre os frascos, não incluindo as orientações sobre os materiais utilizados nos rótulos e os aspectos ambientais da tinta utilizada no impresso. Propõem que todos os rótulos dos frascos deveriam ser duplos, indicando que podem ser reutilizados para fins artesanais e que gostariam de informações sobre a sustentabilidade da tinta.

Como evidência, destaca-se no grupo de usuários o participante 6, que revela: – *“a transparência da embalagem do produto, que facilita a gente visualizar o aspecto, a cor, o conteúdo”*. Já o participante 7 declara: – *“pra mim está perfeito, não veio dentro de uma caixa, não veio com uma bula de explicação, tu vai abrir isso aqui e vai ler as informações todas contidas”*.

No grupo de não usuários, destaca-se o participante 13, que afirma: – *“essa*

*propaganda é sustentável. É um relato de uma das mulheres que fabrica o troço*". O participante 13 indica: – *“diz que ele é feito 100% de óleo vegetal”*. Já o participante 16 critica que: – *“falta é o prazo de validade que nem todas elas têm”*. O participante 11 alerta: – *“essa função de levantar para ter melhores informações, tu molha aqui e não consegue levantar”*, e critica que: – *“arranca tudo. Se eu boto fora isso aí (rótulo adesivo) e deixo no banheiro alguém vai saber o que que é?”* e, por fim, expõe: – *“é bem difícil de abrir os rótulos”*.

No grupo de designers, destaca-se o participante 24 ao afirmar que: – *“o que é legal é que fala dessa questão da sustentabilidade ambiental, social e financeira”*. O participante 19 questiona: – *“Castanhas extraídas de forma sustentável. Será?”*. O participante 18 critica que: – *“O SAC é brasileiro e as informações em inglês”*, e critica que: – *“tu vai ter essa informação só depois que tu comprou?”*, e aponta: – *“tem um asterisco (no rótulo). Considerando a garrafa PET com a mesma massa plástica”*, justificando que: – *“não é uma PET normal que tá sendo retirada. A gente lê assim a garrafa PET saindo do lixo”*. Já o participante 17 aponta: – *“eu acho muito texto! É difícil de ler porque se eu tiver no chuveiro vai ser ótimo de eu ficar lendo, mas me dá preguiça de ler tudo”*. O participante 23 busca: – *“algo que diz que a tinta é sustentável”*. O participante 17 critica que: – *“esse plástico verde, ele é mais biodegradável? Enfim! Ele é mais socialmente responsável?”*. Em relação ao frasco de banho de leite, o participante 24 critica: – *“Vocês viram essa embalagem com um monte de negócio na volta?”*. Já o participante 23 acrescenta que: – *“Não adianta ter esse aqui só solto. Ele pode ser perdido”*.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 31, que afirma: – *“rótulo bem explicativo”*, e indica: – *“cada tipo de produto tem a sua porcentagem, na tabela de informações ambientais”*. O participante 27 adiciona que: – *“eu gosto desse jeito que eles escrevem o texto”*. O participante 25 conclui que: – *“as informações estão em cima da média”*. O participante 30 indica que: – *“guarde esta embalagem, pois este produto possui refil. Isso é bom”*. O participante 28 indica que: – *“boa visualização da data de validade”*. O participante 33 afirma que: – *“o material bem translúcido vai ser reciclado depois, mas agora é plástico novo, só que é de fonte renovável”*. O participante 29 propõe que: – *“eu faria um vaso de flor e suporte de abajur com isso”*.

No nível simbólico, destacam que os frascos remetem aos seguintes conceitos: leite, branco, leite materno, bebê, garrafa de leite, embalagem feminina, brasilidade, cultura brasileira, madeira, fruta, castanha, sementes, raízes, mato, natureza, curiosidades da natureza, território, simplicidade, praticidade, funcionalidade, leveza, saúde, beleza, originalidade,

artesanal, matéria-prima verde, inovação, desenvolvido especialmente para pessoas, mas que lembram também remédio manipulado. Expõem, ainda, a preferência pela cor verde para representar a sustentabilidade. Valorizam que o produto explicita a cultura brasileira para valorização das riquezas do país.

Há participantes que consideram mais adequado o leite do que a castanha como apelo visual dos frascos, referindo-se ao frasco de banho de leite hidratante que possui um invólucro com papel Kraft. Há participantes que associam esse conjunto de frascos a artesanato, a peixe e a papel de embrulhado utilizado em açougue. Outros apontam que os frascos combinam com o banheiro e facilitam o armazenamento do produto. Entretanto, questionam sobre a resistência do frasco. Afirmam que as tampas dos frascos (Figura 22) remetem à sustentabilidade. E criticam a ausência do símbolo de reciclagem com a numeração do tipo de material que é utilizado na produção da embalagem.

Há participantes que gostam dos frascos e que os consideram belos, e há outros que não gostam das suas formas estruturais. Os que gostam, indicam que as formas estéticas apresentam pregnância visual, leveza, praticidade, funcionalidade, conectando-se entre si e a identidade visual da marca Natura, pela qual estabelecem uma ligação entre a natureza, a qualidade do produto e a Natura. Porém, há participantes que afirmam que a unidade visual em excesso gera confusão na identificação do conjunto de frascos dos produtos de castanha. Para evitar esses problemas, indicam a inversão das formas estruturais dos frascos.

Quanto às imagens, reconhecem a ideia de natureza, sustentabilidade, ecologia e brasilidade e consideram poucas representações visuais, mas criticam a aplicação das imagens dentro dos rótulos, considerando que há um grande volume de texto. Abordam também que em alguns frascos há imagens relacionadas ao texto e outras não. Valorizam a sustentabilidade nas abordagens sociais com o trabalho desenvolvido nas comunidades, o que contribui para a renda familiar, e o empreendedorismo de micro produtores no processo produtivo dos derivados da castanha, considerando mais relevante do que os aspectos ambientais. Porém, criticam as representações nas imagens com as comunidades que remetem à destruição da natureza.

Figura 22 - Tampa dos frascos de castanha



Fonte: elaborado pela autora.

Como evidência, no grupo de usuários, destaca-se o participante 2, que motivou-se, a partir da leitura das informações, afirmando que: – *“Você também pode fazer alguma coisa pela natureza”*. O participante 6 indica: – *“tem o mapa do Brasil, então isso me remete à ideia de brasilidade e originalidade”*, e aponta: – *“Com a mesma matéria-prima, a castanha, é possível desenvolver vários produtos e que com esse design de embalagem”*.

Em contraponto, o participante 4 afirma que: – *“eu não sabia que tinha informações na parte de trás do rótulo”*, e expressa também que: – *“estou um pouco desapontada, porque eu falei tanto do selo da reciclagem”*. Acrescenta ainda sobre o frasco de banho de leite que: – *“parece um pacote de peixe. A maneira como está embrulhado e o papel Kraft, ele me lembra quando vou no açougue ou na peixaria e compro um pedaço de carne”*.

No grupo de não usuários, destaca-se o participante 15, que afirma que: – *“essa tampa aqui é a maior sustentabilidade”*. O participante 9 indica que: – *“ela é funcional, é prática, é leve, cabe em qualquer lugar ali no banheiro, no armário de box”*. E, por fim, o participante 10 critica que: – *“parece frasco de remédio manipulado”*.

No grupo de designers, destaca-se a fala do participante 23 ao explorar as formas estéticas: – *“a identidade visual deles existe em todos os produtos da Natura”*, e complementa: – *“Não tem como a gente se perder que não é Natura”*. O participante 17 associa as imagens como: – *“Natura de natureza, de ecologia, de brasilidade”*. Já o participante 22 contrapõe e indica que: – *“pra mim parece tudo igual”*. O participante 24 critica que em parte dos rótulos dos frascos há: – *“três imagenzinhas e nas outras não tem”*. O participante 18 enfatiza que: – *“essa sustentabilidade social, eu acho muito, na minha opinião, eu acho muito mais forte do que se esse negócio é feito de castanha ou não”*.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 29, referindo-se aos frascos: – *“nos remete a uma cultura que é nossa, mas que muitas vezes não conhecemos”*, e acrescenta que: – *“é um produto que é feito em relação às pessoas”*. O participante 30 afirma que: – *“os desenhos das embalagens me remetem à simplicidade, meio que do mato mesmo”*. O participante 28 indica que: – *“o rótulo das embalagens é inovador”*.

Sobre o frescor (Figura 18), criticam a falta de informações disponíveis sobre o produto na embalagem de vidro e a ausência do mesmo tipo de rótulo duplo aplicado nos frascos. Revelam, também, a ausência de disponibilização de refil para reposição do conteúdo. Valorizam que o vidro do produto remete à essência do conteúdo e à ideia de limpo. Associam à colônia utilizada pelas vovós. Entretanto, criticam que o frasco é inseguro, que a indicação de produto inflamável transmite dúvidas sobre a sua sustentabilidade e que o excesso de simplicidade das representações gráficas prejudica a compreensão do produto.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, o participante 5 ressaltando que: – *“tem uma indicação que é produto inflamável, então eu fiquei na dúvida se isso seria produto sustentável”*. No grupo de não usuários, destaca-se o participante 9 questionando: – *“o que é frescor?”*. No grupo de designers, destaca-se o participante 24 pontuando que: – *“não tem informações para uso”*. No grupo de especialistas, destaca-se o participante 30 solicitando que: – *“o perfume poderia ter refil”*. O participante 29 critica o frescor afirmando que: – *“em toda a linha está tudo ótimo, mas quando chega a parte de colônias, a simplicidade fica meio pejorativa com relação às outras opções que temos”*.

A partir dessas análises, propõe-se a criação de serviços como uma estratégia de relacionamento que explicita as informações sobre os produtos antes da compra em diferentes idiomas, já que os produtos são comercializados no país e no exterior. Verifica-se que as embalagens geram aprendizagem e motivação.

Para isso, deve-se esclarecer, também, informações sobre o plástico verde, sobre o processo de reaproveitamento de garrafas PET e informações sobre a análise de ciclo de vida do produto, as interferências nas comunidades e o processo de extração da castanha. A aplicação de materiais de baixo impacto ambiental para a produção gráfica das embalagens agrega valor aos produtos e é reconhecida pelos participantes dos grupos focais. O papel é um material que apresenta receptividade. Em relação ao plástico, há divergências sobre a sua ligação com a sustentabilidade, mas entende-se que quanto mais substituição de plástico com redução de impacto ambiental e coprocessamento com qualidade, mais aproxima-se ao desenvolvimento sustentável.

Contudo, deve-se alertar sobre as confusões na identificação dos produtos,



concordando-se com as alterações nas formas estruturais dos frascos e dos rótulos como um fator de diferenciação, mas mantendo-se a unidade visual. As imagens são aliadas na explicitação de significados simbólicos, mas devem ser exploradas em todos os frascos com os mesmos propósitos. Aponta-se para a inserção de orientações sobre o descarte adequado das embalagens, o detalhamento técnico das partes que compõem as embalagens, como tampa, frasco e rótulo.

O frasco de frescor de castanha opõe-se às abordagens dos demais frascos. Pelo fato de conter álcool, alerta-se sobre a sua inflamabilidade e questiona-se sua sustentabilidade e a simplicidade de suas informações. Indica-se que, mesmo sendo um produto diferenciado, o frescor deve aproximar-se visualmente dos demais frascos para não quebrar a unidade visual da linha de produtos.

### 5.5.5 Análise dos frascos de buriti

Sobre os frascos de frescor, óleo trifásico, xampu, fluido de brilho e néctar hidratante para o corpo de buriti (Figura 23), os grupos focais, no nível informacional, valorizam as informações sobre os benefícios com o uso do produto e do trabalho das comunidades, apontando a conexão entre os títulos e as histórias descritas.

Figura 23 - Frascos de frescor, óleo trifásico, xampu, fluido de brilho e néctar hidratante para o corpo



Fonte: elaborado pela autora.

Destacam, também, a proteção das matérias-primas das regiões brasileiras, o detalhamento técnico das informações ambientais e sociais e as orientações sobre os cuidados com a temperatura do produto para conservação. Reconhecem, ainda, o processo de colheita do fruto, como exemplificado pelo fluido de brilho que protege os fios do cabelo da exposição

solar. E percebem a similaridade das informações dos frascos de buriti com os frascos de castanha.

No entanto, demonstram dificuldades de compreensão e de percepção sobre o significado de buriti. Com o intuito de entender os significados ligados ao buriti, os participantes buscam nos rótulos as informações necessárias para esclarecimentos, porém percebem que o buriti não está representado explicitamente para proporcionar tal efeito. Criticam que, novamente, os ingredientes na composição do produto estão em inglês. Expõem que os textos são cansativos e confundem no momento de identificação dos produtos enquanto conjunto, como é o caso do néctar hidratante com o óleo, que não explicita, nos textos, se é néctar hidratante ou se é óleo de buriti, já que apresenta as duas informações no rótulo.

Quanto aos materiais, reconhecem o rótulo duplo como maravilhoso e apontam que todos os frascos Natura Ekos deveriam assumir esse mecanismo. Consideram que os materiais utilizados nos frascos, plástico renovável a partir da cana-de-açúcar, remetem à qualidade. Mas criticam que o rótulo encobre o conteúdo do produto, como é o caso das três fases do frasco de óleo. Questionam sobre a fixação da tinta no impresso como inadequada, principalmente no óleo trifásico, indicando que, no rótulo adesivo em contato direto com o frasco, a tinta descasca, e que os demais rótulos, no manuseio para levantar a aba para descobrir o “Mundo Ekos”, têm abertura limitada.

Percebem, ainda, a ausência de informações sobre a disponibilização de refis para a reposição do conteúdo e indicam que o descarte dos frascos incomoda devido a sua beleza. A partir disso, questionam se a Natura dispõe um sistema de logística reversa das embalagens com o apoio das revendedoras para facilitar o processo de retorno e de reaproveitamento desses frascos.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, o participante 5, ao indicar: – *“a preocupação com que cada região tem e utilizar aquilo no produto da Natura”*. No grupo de não usuários, destaca-se o participante 12, que questiona: – *“buriti é uma cidade?”*. O participante 13 atribui que: – *“buriti deve ser o sabor”*, e indica que: – *“aguça a curiosidade”*.

No grupo de designers, destaca-se a fala do participante 19, que questiona: – *“todos os produtos que eu vejo tem os ingredientes em inglês”*. Já o participante 24 percebe que: – *“no conjunto das informações é a mesma coisa que dizia no de castanha”*. Quanto ao descarte dos frascos, o participante 17 informa: – *“Me incomoda jogar isso aqui fora”*. Enquanto o participante 18 critica que: – *“Eu não consigo abrir todo o rotulo, abriu só até a metade”*.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 28, que afirma sobre a face interna dos rótulos: – *“muito boas informações ambientais”*. Já o participante 29 critica: – *“me confunde como consumidora, é que uma hora eles falam néctar de buriti e depois eles falam óleo de buriti na mesma embalagem”*, e aponta, como oportunidade: – *“se eles tivessem um jeito de a própria revendedora da Natura recolhesse pra própria Natura fazer a reciclagem”*. Já o participante 30 critica o rótulo: – *“a gente puxa e fica metade da tinta”*.

No nível simbólico, na tentativa de identificação do buriti, remetem a sabor, cidade, comida, iogurte, mousse de maracujá, ouriço e ouriço-do-mar, produto para colorados, suco concentrado, frutinha e butiá, mas pontuam também que o desconhecido desperta a curiosidade. Reconhecem a imagem do buriti e os símbolos ambientais como uma forma de proteção e padronização visual dos produtos, indicando que a composição do *layout* agrada. Valorizam, também, o mapa do Brasil indicando as regiões de extração das matérias-primas, as formas estruturais dos frascos como um fator de diferenciação, o tamanho dos produtos adequado para viagem e a forma estrutural da tampa dos frascos, considerada prática. E expõem similaridades entre os frascos de buriti e os frascos de castanha.

Em contraponto, criticam as representações gráficas disponíveis sobre o buriti, indicando a necessidade de aquisição da linha completa de produtos para compreensão de seus significados. Apontam para a ausência de imagens que representem explicitamente o buriti, justificando que há participantes que não reconhecem o fruto pela embalagem. Identificam, também, problemas de contraste nas variações cromáticas no *layout* dos rótulos dos frascos, falta de identidade, dificuldades de identificação entre os produtos, pontuando que as cores não agradam, não atraem e remetem à corante e não à sustentabilidade.

Debatem, ainda, sobre a escolha das cores para a representação gráfica do buriti, indicando que as cores utilizadas são inadequadas porque o produto é amarelado e não vermelho como aplicado em grande parte das embalagens. Consideram que os frascos de castanha contêm uma identidade e os frascos de buriti diversas, indicando que essa fragilidade dá-se em virtude da ausência de imagens e de definição cromática. Por fim, criticam que os rótulos não são intuitivos para serem abertos e propõem repensar a forma da tampa do fluido para transmitir a leveza do significado do produto no frasco.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, o participante 6, que associa: – *“eu coloquei ouriço, porque o desenho dele remete a um ouriço-do-mar”*. No grupo de não usuários, destaca-se o participante 14 ao apontar que: – *“eu achei bem dispostas as informações, tu consegue só pelos títulos saber se quer ler mais sobre aquilo ou não”*. O participante 11 expõe: – *“cor não atrativa, parece suco concentrado”*. E, por fim, o

participante 15 declara que: – “*a embalagem é igual às outras*”.

No grupo de designers, destaca-se o participante 24, que critica: – “*esse tem menos identidade visual*”. O participante 17 complementa: – “*Eu acho difícil, distinguir um produto do outro da linha*”, e aponta que: – “*a gente via as fotos das castanhas, e eu não via a foto do buriti*”. O participante 21 afirma que: “*Até agora não descobri se o buriti é uma fruta, ou o que é*”.

No grupo de especialistas, destaca-se a crítica do participante 30: – “*a pessoa tem que comprar a linha inteira pra saber como é o buriti*”. Já o participante 29 expõe que: – “*falta a imagem do buriti em todas as embalagens*”, e aponta que: – “*símbolos demonstram a forma de cuidado ambiental*”, considerando que: – “*esse fluido deveria ser spray, assim sai um monte, porque fluido me remete a algo fluido, não algo que passa na mão*”.

Com base nas análises, sugere-se a explicitação de representações gráficas para reconhecimento do fruto de buriti, integrando-se com as potencialidades identificadas sobre os benefícios do produto e das histórias que valorizam a cultura brasileira. Aponta-se para a criação de um sistema produto-serviço para a logística reversa das embalagens, incluindo as dimensões sistêmicas das relações da Natura com os consultores, fornecedores, consumidores e comunidades extrativistas para a viabilização de uma solução mais robusta. Reforça-se, ainda, a necessidade de criação de sistemas de reposição dos conteúdos para os frascos e melhorias no design dos rótulos para melhorar o reconhecimento dos derivados de buriti.

### **5.5.6 Análise das bisnagas de castanha**

Nas bisnagas de creme de castanha para pés e mãos (Figura 24), os grupos focais, no nível informacional, indicam que os textos não possuem o padrão dos demais produtos da linha, que as informações de uso do produto são limitadas, que as informações explícitas são de fácil leitura e que não há identificação da data de validade impressa na bisnaga. A respeito do material utilizado na embalagem, debatem sobre sua resistência e segurança, identificando que o uso de metal facilita o processo de reciclagem e consideram-no de qualidade superior, quando comparado com o material das bisnagas plásticas.

Figura 24 - Bisnagas de creme de castanha para pés e mãos



Fonte: elaborado pela autora.

Entretanto, questionam sobre o excesso e a finalidade da embalagem do tipo cartucho. Percebem a ausência de orientações de reciclagem e de destinação pós-consumo dessa embalagem. Apontam que a tinta impressa no metal não sai facilmente, que ela pode ser nociva e debatem sobre a aplicação dos rótulos do tipo abre e fecha na bisnaga. Alertam que o material é perigoso para crianças e pode ocasionar cortes (Figura 25).

Figura 25 - Extremidades das bisnagas dos cremes de castanha



Fonte: elaborado pela autora.

Como evidência, destaca-se, no grupo de não usuários, o participante 12 com a seguinte afirmação: – “*ela é tipo um alumínio, só não tem nenhuma indicação de ser reciclável*”. E o participante 9 alerta sobre a forma da bisnaga, que: – “*pode cortar. Perigoso para as crianças*”.

No grupo de designers, o participante 18 questiona: – “*tu recebe numa caixinha?*”, mas aponta que: – “*não precisa de caixa*”. O participante 20 informa que: – “*esse aqui é mais fácil de usar todo o conteúdo*”, indica também que: – “*O refil deveria ser assim, com o bocal*”, e ainda provoca a reflexão sobre a necessidade dos cartuchos: – “*poderia vir talvez amassado em um papel, só que já tivesse impresso por dentro, que tivesse esse barbante (do*

*banho de leite) por dentro, se tivesse amassado*". O participante 22 diz que: – “*A impressão é direta no metal*”, e alerta que: – “*A tinta pode ter coisas ruins, resíduos, sei lá, nocivos*”, apontando que: – “*Eu, eu não vi nenhuma informação pra descarte aqui, uma forma mais sustentável de descartar o material*”. O participante 23 acrescenta que: – “*este processo aí não sai a tinta*”. O participante 17 questiona sobre o material utilizado na bisnaga: – “*ela é reciclada, será?*”, e complementa: “*é reutilizável?*”, criticando as informações sobre o modo de uso do produto: – “*aqui eu tento realmente tirar informações para uso*”.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 30 ao questionar: – “*onde está a data de validade? Eu nunca guardo a caixa*”. E o participante 33 afirma que: – “*a embalagem tem uma camada só, isso facilita a reciclagem*”.

No nível simbólico, as formas das bisnagas metálicas remetem a design, beleza, tamanho adequado, acabamento aceitável, diversão, praticidade, cremosidade, pasta de dente e evocam o uso, mas também lembram pomada e remédio. Identificam que a tipografia da palavra Ekos remete a traços, tinta e corpo. Reconhecem, ainda, que as bisnagas são padronizadas visualmente, mas sugerem maior variação cromática para essas embalagens. Revelam que outras empresas copiaram os produtos de castanha da Natura e ressaltam a praticidade do armazenamento da bisnaga na bolsa.

No entanto, indicam que o material não remete à sustentabilidade ou reciclagem, mas à industrialização. Divergem sobre facilidades e dificuldades no manuseio para aproveitamento de 100% do conteúdo nas bisnagas. Para isso, sugerem que os refis devem apropriar-se da estrutura das tampas dos produtos de castanha para melhor aproveitamento do conteúdo (Figura 26). Provocam, ainda, sobre a necessidade das embalagens secundárias do tipo cartucho para envolver as bisnagas.

Figura 26 - Tampa das bisnagas do creme e do frescor de castanha



Fonte: elaborado pela autora.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, o participante 1 ao associar que: – *“ele é bonito, olha só as embalagens, prateadas”*. O participante 4 indica: – *“eu tô com vontade de usar”*. No grupo de não usuários, destaca-se o participante 11 ao indicar que: – *“remete a um tipo de face padrão, mas é bonito”*.

Já no grupo de designers, destaca-se o participante 17, que indica: – *“Eu adoro manusear esta bisnaga. Eu acho divertida”*, e afirma também que: – *“Eu tenho vontade de descolar todos os rótulos agora”*. E no grupo de especialistas, destaca-se o participante 31, que indica que: – *“não passa sustentabilidade. Olhando pra elas, elas não devem ser recicláveis”*. O participante 26 associa que: – *“remete a remédio, parece pomada”*. Por fim, o participante 29 aponta: – *“fácil de guardar na bolsa porque é seguro”*.

Entende-se, a partir das falas, a importância de integração das informações entre as embalagens primárias e secundárias, como é o caso das bisnagas e do seu cartucho. Identifica-se a ausência de informações relevantes como a data de validade, símbolo de orientação de reciclagem e de orientações de descarte pós-consumo na bisnaga. Para isso, deve-se gerar um sistema produto-serviço para o processo de descarte do produto e a eliminação das embalagens secundárias para a concepção de um sistema sustentável, solucionando os problemas sinalizados, mas também potencializando os efeitos positivos percebidos que remetem à sustentabilidade.

### **5.5.7 Análise da embalagem de sabonete de castanha**

No nível informacional, os grupos focais reconhecem que a embalagem do sabonete possui informações adequadas, mas questionam o significado de sabonete vegetal. Quanto aos materiais (Figura 27), questionam a aplicação de plastificação na face interna. Entretanto, compreendem a necessidade de inserção de uma barreira para impermeabilização da embalagem a fim de evitar a umidade e outros problemas que danifiquem o invólucro. Mesmo assim, identificam-na com baixo volume material. Debatem, ainda, sobre as embalagens individuais dos sabonetes, que estão inseridos em embalagens secundárias do tipo cartucho. A partir disso, propõem repensar o uso de materiais para impermeabilização, sugerindo o uso de cera.

Figura 27 - Papel Kraft externo e laminação interna do sabonete de castanha



Fonte: elaborado pela autora.

Como evidência, no grupo de usuários, destaca-se a fala do participante 7: – “*esse produto aqui está perfeito, que é o que eu tinha falado, vem com as informações, então pra mim isso aqui é praticidade. Sabonete vem sem muito material*”. No grupo de não usuários, destaca-se o participante 13: – “*eu achei que fosse uma caixinha que dava pra abrir. Mas não, é sabonete!*”. No grupo de especialistas, destaca-se a fala do participante 25: – “*uma dúvida: Por que vegetal?*”.

No grupo de designers, verifica-se, a partir da fala do participante 20, que: – “*A ideia de uma embalagem só é boa, mas será que precisa do plástico por dentro*”. O participante aborda 24 que: – “*eu já vi sabonetes que tem o revestimento que é só um papel, que não é esse plástico aqui. Será que não seria possível fazer de outra forma?*”.

No nível simbólico, atribuem a forma da embalagem do produto a sabão, sabão de coco e indicam praticidade no manuseio. Entretanto, indicam, ainda, que ela remete a produto não sofisticado, gerando confusão com as embalagens do tipo cartucho. Como evidência, no grupo de não usuários, destaca-se o participante 11 ao relacionar: – “*lembra sabão, pela forma*”. Já o participante 10 atribui: – “*formato não sofisticado, parece sabão de coco*”.

A partir dessa discussão, sugere-se repensar o design da embalagem de sabonete quanto ao aspecto individual e agrupado, mesmo identificando que os sabonetes de castanha não são comercializados agrupados em caixas do tipo cartucho. Entende-se que essa é uma oportunidade para intervenção de design para o agrupamento de sabonetes, apropriando-se das características do produto para sua comercialização sem o uso de embalagens do tipo cartucho. Do mesmo modo, identifica-se a eliminação da plastificação na face interna do invólucro, indicando-se a exploração de materiais compostáveis que sirvam como barreira para a proteção necessária do aroma e das demais características.



### 5.5.8 Análise das embalagens do tipo bisnagas de creme condicionador para pentear, máscara condicionadora, o néctar hidratante para mãos e áreas expostas e o sabonete de buriti

Sobre as bisnagas de creme condicionador para pentear, a máscara condicionadora, o néctar hidratante para mãos e áreas expostas e o sabonete de buriti (Figura 28), os grupos focais, no nível informacional, reconhecem as informações sobre as advertências de uso do produto e dos ingredientes, mas criticam novamente a ausência da data de validade nas bisnagas. Consideram novamente que o buriti é uma matéria-prima desconhecida, mas que lembra a biodiversidade da região norte do Brasil. Criticam, também, a ausência de informações que justifiquem a sustentabilidade do produto e que explicitem seus propósitos para o uso adequado.

Figura 28 - Embalagens do tipo bisnaga e sabonete de buriti



Fonte: elaborado pela autora.

Quanto aos materiais das bisnagas plásticas e metálicas, destacam a resistência, a praticidade do sistema de fechamento da tampa giratória das bisnagas plásticas, bem como a possibilidade de sua colocação na posição vertical. Apontam que a tampa é uma inovação, mas que não é intuitiva, que é frágil e que a ausência de orientações na manipulação confunde os participantes. Criticam, também, a baixa transparência do material da bisnaga plástica e o tamanho das bisnagas, indicando que o conteúdo acaba rápido e que a bisnaga pode escorregar, principalmente com as mãos molhadas durante o banho. Por fim, alertam sobre as extremidades da bisnaga metálica, indicando riscos de corte e que nesse tipo de forma estrutural sempre permanecem resíduos do conteúdo.

Como evidência, no grupo de usuários, destaca-se a fala do participante 6 ao explorar que: – *“todos os produtos da Natura lembram muito a região norte, muita coisa que a gente não conhece”*. Sobre a tampa, o participante 4 explora que: – *“nesse buraquinho que não*

*precisava tirar a tampinha”.*

No grupo de não usuários, destaca-se o participante 9, que explora a bisnaga plástica e indica: – *“Essa tampa aí é prática, mas parece que ela estraga rápido”*. E o participante 13 justifica que: – *“quem procura um produto sustentável, quer informações, quer saber por que que ele é sustentável”*.

No grupo de designers, destaca-se a crítica do participante 24: – *“eu não consigo entender direito o que é esse produto”*. O participante 17 indica que: – *“eu não sei o que é o buriti e preferiria saber, tipo, Ah! Isso é um buriti!”*.

No grupo de especialistas, destaca-se a afirmação do participante 28: – *“na máscara condicionadora existe uma advertência para não aplicar sobre pele irritada ou lesionada”*, apontando que: – *“a embalagem cai das mãos no banho”*. O participante 30 critica que: – *“não tem data de validade”*.

No nível simbólico, os participantes, na ausência de informações, atribuem ao buriti características como natural, natureza, refrescante, cheiroso, laranja, relaxante, gema de ovo, árvore, árvore de laranjeira, papo de anjo, ovo frito, cor de mel, aroma diferenciado. Indicam que o óleo de buriti lembra a transformação e a mata. Salientam que a ausência de imagens e sua abstração dificultam o entendimento do produto e da matéria-prima. Alertam que não trocam os produtos de castanha por produtos desconhecidos como os derivados de buriti, mesmo pertencendo à linha Natura Ekos. Sugerem que os produtos podem ser mais práticos e funcionais, indicando o desenvolvimento de duas ou mais funções em um único produto.

Reconhecem que as formas das bisnagas apresentam pregnância, similaridade, repetição, padronização, sofisticação, design similar entre as embalagens e sustentabilidade. Divergem sobre a variação cromática como atraentes e não atraentes. Para isso, indicam a substituição pela cor marrom. Criticam, também, as formas das bisnagas, considerando-as estranhas, pois não chamam atenção e não exploram o produto. Apontam que a estrutura da bisnaga metálica não permanece na posição vertical e que a embalagem não favorece ao aproveitamento total do conteúdo.

Como evidência, no grupo de usuários, destaca-se o participante 4 ao identificar: – *“a cor conforme muda a composição do produto, mas sempre segue o mesmo padrão de embalagem”*. O participante 8 expõe: – *“ficou feio o produto nela, porque o plástico não é transparente que nem os outros”*. O participante 5 associa que: – *“O design da embalagem é igual”*. Sobre o óleo trifásico, o participante 6 explora que: – *“esse óleo trifásico aqui me lembra mata em função das cores, me lembra transformação”*.

No grupo de não usuário, destaca-se o participante 16 ao indicar sobre as bisnagas

que: – “*essa embalagem aqui é interessante, lembra a sustentabilidade*”. Sobre o buriti, o participante 16 questiona: – “*Buriti? Parece melancia*”.

No grupo de designers, destaca-se o participante 19, que acrescenta: – “*se todos os produtos da linha vêm do mesmo material, matéria prima, que é o buriti, por que que têm cores diferentes?*”. Já o participante 18 explora que: – “*parece tudo o mesmo produto, é um padrão, mas ele tá com uma aparência de ser mais reciclado que o de castanha*”. E, por fim, o participante aponta que: – “*achei essa bisnaga um pouco estranha [...] ela não fica em pé*”.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 25 ao indicar que: – “*eu não gostei dessa linha é que não tem dois em um, condicionador e xampu*”. Já o participante 29 explora que: – “*não trocaria um produto conhecido por um desconhecido*”, criticando também: – “*essas embalagens são muito pequenas, acaba rápido*”, e aponta sobre a tampa: – “*o sistema de abrir e fechar é prático*”. Já o participante 30 questiona: – “*é de girar pra usar? Isso não é intuitivo*”.

Sobre o sabonete, consideram positivo o uso de papel reciclado na embalagem, mas consideram a plastificação interna desnecessária e atribuem à embalagem falta de beleza. Diferente do seu conteúdo, consideram com tamanho adequado e atrativo, despertando a vontade de ingestão do produto pelos participantes. Contudo, questionam a cor aplicada à embalagem em relação ao produto, mas também indicam que ela lembra outros produtos da linha Natura Ekos. Quanto à forma do sabonete, remetem à ideia de semente de maracujá, melancia, relaxamento e banho gostoso, mas também à simplória.

Como evidência, no grupo de usuários, destaca-se o participante 6, que expõe: – “*um aroma diferente*”. Já o participante 2 atribui como: – “*semente de maracujá*”, e indica: – “*esse sabonetinho lembra um banhinho bem gostoso assim, pra relaxar*”. No grupo de designers, o participante 34 critica: – “*a embalagem do sabonete poderia não ter plástico*”, e o participante 25 conclui que: – “*a embalagem do sabonete é ruim, é um plástico feio*”.

A partir dessa discussão, verifica-se novamente a necessidade de explicitação de representação sobre o buriti, a necessidade de unidade cromática entre as embalagens da linha e a oportunidade de potencializar o visual dos conteúdos dos produtos. Também aponta-se a necessidade de verificação das formas estruturais da bisnaga metálica para melhor aproveitamento do conteúdo, eliminação de riscos de cortes e a exploração de informações sobre o produto, considerando que o cartucho pode ser eliminado pelos indivíduos.

No caso da embalagem do sabonete, identifica-se, como oportunidade de intervenção do design, a valorização dos aspectos visuais do conteúdo, ou seja, que o design da embalagem valorize o sabonete, ressaltando seus aspectos simbólicos, além das modificações

no revestimento interno do invólucro, já exploradas anteriormente.

### 5.5.9 Análise dos cartuchos de castanha

Sobre as embalagens do tipo cartucho de castanha (Figura 29), os grupos focais, no nível informacional, ressaltam a acessibilidade em braile, a relevância do grande volume de informações ambientais, a história sobre o processo de colheita da castanha, o trabalho desenvolvido pelas comunidades para a produção da matéria-prima e os depoimentos das pessoas que estão por trás da Natura. Afirmam que as informações não remetem à indústria, mas ao produto na natureza. Consideram adequadas a lista de ingredientes e as estatísticas das informações ambientais sobre os impactos gerados pela embalagem. Reconhecem similaridades nos textos entre os cartuchos e os rótulos dos frascos.

Figura 29 - Embalagens do tipo cartucho de castanha



Fonte: elaborado pela autora.

Valorizam as representações gráficas nas áreas internas das embalagens como uma novidade e indicam que as embalagens atingem um público maior do que na internet. Reforçam que, na área interna, as informações estão adequadas, com pouco volume de texto. Entretanto, afirmam que as informações ambientais enganam os indivíduos, indicando falhas, ausência de padrão de informações relevantes no cartucho, exemplificados pelo ciclo de vida do produto e processo de descarte.

Quanto aos materiais das embalagens, indicam que o papel é simples, resistente, que o material é impresso interna e externamente, o que reduz a quantidade de material utilizado. Apontam que o material possui fácil manuseio e que utiliza papel reciclado, embora tenham

identificado que uma das embalagens não utiliza papel reciclado.

Reconhecem a indústria gráfica que reproduziu os impressos e questionam a distância, o custo e o sistema de transporte entre as empresas e a necessidade de verificar os padrões de qualidade do fornecedor. Outros participantes reconhecem o sistema de produção dessa empresa, com zero emissão de carbono, e questionam por que a informação não está expressa na embalagem.

Indicam, também, que os cartuchos geram poluição, são dispensáveis, que não há orientação sobre sistemas de descarte para as embalagens e que o papel reciclado possui 40% de materiais reciclados na sua composição, e não 100%. Criticam a impressão nas áreas internas dos cartuchos e que unicamente o cartucho do frescor possui apenas revestimento de papel Kraft, e que em um dos cartuchos a impressão simula a textura de papel reciclável.

Consideram que os produtos são enviados diretamente para as revendedoras ou correios e que não são expostos para comercialização em prateleiras. A partir disso, propõem a eliminação dos cartuchos. Criticam, ainda, a origem da tinta utilizada na impressão, o uso de fita dupla-face como sistema para fechamento como um impacto negativo, assim como a aplicação de tinta sobre o papel.

Como evidência, no grupo de usuários, destaca-se o participante 5, que afirma: – *“leitura em braile que tem nas caixinhas, então todo mundo pode ter acesso ao produto”*. O participante 6 revela que: – *“é uma novidade essas informações no interior do produto”*. O participante 7 contribui que: – *“as caixinhas que geram poluição, sem necessidade”*. E, por fim, o participante 8 indica que: – *“esse material vai ser reciclado depois, eu sei que pode ser”*.

No grupo de não usuários, destaca-se a fala do participante 16, que afirma: – *“eu acredito que engana porque tu lê a informação, se tu não lê a informação, tu vai achar que ela é totalmente reciclável”*. O participante 10 complementa que: – *“a informação aqui vai atingir mais pessoas do que a informação na internet”*. Já o participante 11 destaca que: – *“em nenhum momento remete à indústria”*. O participante 13 critica que: – *“como isso aqui não é sustentável, é impresso em Campo Bom, vai até Amazônia, São Paulo pra embalar e pra depois distribuir”*.

No grupo de designers, destaca-se o participante 21, que afirma sobre as informações: – *“Como é que essas pessoas conseguem perceber que tem coisa impressa aqui dentro?”*. O participante 18 indica: *“Ele diz do que é feito, mas não diz o ciclo do produto”*. Já o participante 17 aponta: – *“em todos os produtos faltam informações sobre essa finalidade do descarte”*. E o participante 23 complementa: – *“é um vídeo game, né? Tu lê a embalagem e*

*continua lendo*”. Sobre os materiais, o participante 18 critica que: – “*com essa lógica de papel, eu acho que passaria muito mais a informação de Natura Ekos, do que esse monte de embalagens impressa. Redução de material mesmo! Porque a gente viu que, que não é um papel, esse aqui não é um papel reciclado! Isso aqui é ‘fake’!*”. E o participante 20 questiona: – “*A natura tem um processo em que a gente possa retornar as embalagens pra eles? Dar para as revendedoras? Se eles recolhem alguma coisa?*”.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 29, que explora: – “*eu gosto por causa dos depoimentos, as pessoas por trás de tudo isso*”, mas indica que: – “*jamais abriria a caixa pra ler a parte interna*”. O participante 28 aborda que: – “*a Box Print, essa embalagem é zerada na fabricação dela, a fabricação da embalagem eles plantam para zerar a emissão de carbono*”. O participante 34 questiona: – “*a tinta dessas embalagens é de fonte renovável?*”.

No nível simbólico, as informações expressas nos cartuchos são associadas às receitas no verso de produtos alimentícios. Os participantes associam as cores às matérias-primas conectadas ao design das embalagens, valorizando a identidade visual nas representações gráficas e a unidade visual entre as embalagens. Indicam que o ícone da tesoura desperta a atenção para olhar para dentro do cartucho.

Exploram os significados simbólicos de castanha que remetem a ipê roxo, rústico, natural, natureza, artesanal, antigo, orgânico, cultivo, colheita, feito por pessoas, tom dourado, menos industrial, letra cursiva, textura agradável. Expressam que nos cartuchos a textura tem aspecto fosco, o que agrada, atrai e remete à sofisticação. Pontuam que os cartuchos têm aspectos que remetem à sustentabilidade, a reciclável, a papel 100% reciclado, a material menos agressivo e à natureza. Quanto à forma, os cartuchos são visualmente belos, produzidos tecnicamente com qualidade, inclusive nas áreas internas, e com tamanho adequado aos frascos ao quais protegem.

Reforçam o discurso de sustentabilidade da Natura através de imagens representando o trabalho das comunidades, a extração das castanhas, e as castanhas, propriamente ditas, agradam aos participantes. Valorizam que as imagens quando demonstram como o produto foi feito.

Entretanto, há participantes que não se identificam com a embalagem. Consideram o cartucho sem criatividade, enganoso, básico e com excesso de recursos estéticos, expondo a fragilidade e o desinteresse para exploração das representações gráficas na sua área interna. Criticam o sistema de leitura proposto no *layout* das embalagens e o excesso de pregnância, remetendo a um *videogame*, destacam a confusão na identificação do produto e apresentam

dúvidas sobre a sustentabilidade do produto.

Revelam que as imagens da extração da castanha representam um trabalho desumano e que a pessoa exposta na imagem é fictícia, afirmando que não é uma pessoa envolvida na produção da matéria-prima, pois acreditam que nesse trabalho de extração há o envolvimento de equipamentos. Identificam excesso de material, o volume das embalagens e percebem que um dos cartuchos não é produzido com papel reciclado, simulando a textura desse tipo de material, e associam como um produto e um discurso de sustentabilidade falso, frágil e enganoso.

Expõem, também, que reconhecem o código QR Code através do símbolo, que a história tem uma continuidade para acesso e associam isso a uma inovação. Propõem mais a exploração de dados digitais e da internet para a eliminação das embalagens. Com isso, questionam também quais são os meios mais sustentáveis para esse tipo de abordagem. Propõem o reuso dos cartuchos para jogo da memória com as crianças.

Como evidência, destaca-se o participante 4, que expõe: – *“eu gosto de embalagens foscas, porque elas chamam muito a atenção, parece mais sofisticados”*, mas critica que: – *“eu percebi que tem uma embalagem que não é de papel reciclado”*. O participante 6 aponta que: – *“coloquei código, por causa desse símbolo dos códigos que tem agora de desenho. Que tu pode continuar a história”*.

No grupo de não usuários, destaca-se a fala do participante 10, que indica: – *“a percepção que tenho num primeiro momento é que a embalagem é 100% reciclada”*. O participante 11 argumenta que: – *“tu sendo consumidor, tu não procura nada sustentável. Eu sou uma, eu faria exatamente isso aqui. Tiraria da caixa e jogaria a caixa no lixo”*. O participante 16 critica que: – *“a embalagem engana”*. Já o participante 13 associa que: – *“As embalagens reforçam um lado sustentável”*. O participante 11 argumenta que: – *“eu não sei se alguém vai acreditar nisso, eu não acredito que alguém vai acreditar que realmente esse creme foi feito por essa pessoa que está aqui”*, e aprofunda que: – *“É óbvio que isso está virando uma indústria, descascado tudo por máquina”*.

No grupo de designers, destaca-se o participante 20, que afirma: – *“Eu acho que visualmente é bonito e que tem uma coisa por dentro bem feita, mas que é perceptível para o usuário da embalagem, do que ela foi feita”*. O participante 17 adiciona que: – *“Parece que a unidade deles tá mais forte em questão da identidade visual do que do quesito sustentabilidade, reciclável”*. O participante 24 associa que: – *“As imagens, a natureza. O processo de colher o fruto, de cultivá-lo.”* Já o participante 22 expõe que: – *“Do que que adianta dizer que tu é sustentável, se tu mostra pra todo mundo que tu é insustentável? O que*

*que adianta ser sustentável, se tu não ficar avisando pra todo mundo?”.*

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 30, que indica: – *“a embalagem é pouco atrativa visualmente, como cor, pra quem chama a atenção e remete a coisas simples”*. O participante 28 explora que: – *“gostei demais desse fato da castanha aberta, quando a gente abre, parece que a gente está abrindo uma castanha que é difícil pra caramba, talvez isso até evoque que pode arrebentar com a caixinha”*. O participante 29 complementa que: – *“Parece que realmente é feito por pessoas e menos industrial”*. E, por fim, o participante 25 critica que: – *“é um trabalho quase desumano, o cara vende castanha com a cabeça. Coitado!”*.

A partir dessas discussões, verifica-se a necessidade de reforçar os aspectos que envolvem a reciclagem e a redução de excesso de materiais com alto impacto ambiental, como a cola da dupla-face e a tinta para a impressão, e a necessidade de reorganizar o sistema de transporte dos produtos desde a sua origem, ou seja, referindo-se novamente às informações sobre o ciclo de vida do produto. Alerta-se para priorização de uso de materiais que sejam 100% reciclados para uso nas embalagens a fim de ampliar a confiança dos indivíduos, mas também o uso dos mesmos tipos de materiais definidos para a produção da embalagem, evitando substituições que possam prejudicar a imagem da empresa, como é o caso de uma das embalagens analisadas que se mostrou como uma simulação de papel reciclado, sendo interpretada como produto falso e levando essa associação ao discurso de sustentabilidade da Natura, o que pode ferir a imagem da empresa.

Para evitar esse tipo de situação, aponta-se para apropriação de características positivas, como a impressão nas áreas internas das embalagens, o uso de papel Kraft, a explicitação de estatísticas ambientais de modo amigável, as informações sobre o modo de produção sustentável dos produtos e serviços para o retorno das embalagens para a empresa.

Compreende-se que a falta de veracidade das representações gráficas leva a efeitos de sentido negativos associados aos produtos e marcas. Portanto, faz-se necessário que o discurso de sustentabilidade seja legítimo do início ao fim. Aponta-se que as imagens podem contribuir para reforçar o discurso, desde que explicitem seus propósitos na aplicação do *layout*.

Para isso, alerta-se sobre o sistema de leitura ergonômica, considerando os produtos como um conjunto e indicando a pregnância devido à unidade visual, que não deve ser exagerada para não confundir os produtos entre si. Propõe-se, ainda, a exploração de dados digitais, de meios mais sustentáveis e de embalagens mais interativas para estimular novos sentidos nos indivíduos.



### 5.5.10 Análise das embalagens de buriti do tipo cartucho

Nas embalagens de buriti do tipo cartucho (Figura 30), os grupos focais reconhecem que as informações técnicas e ambientais são facilmente visualizadas, que o texto é informativo e que explora o ciclo sustentável do produto. Ressaltam o nome social das comunidades conectados aos textos e a distribuição adequada das informações. Compreendem que o buriti é um fruto de origem vegetal e não é sintético, extraído e aproveitado na sua totalidade conforme afirmam os textos expressos nos cartuchos. Expõem que a exploração das matérias-primas contribui para o desenvolvimento de novos conhecimentos, resultando em benefícios para os indivíduos. Valorizam, ainda, o uso de sementes e os frutos da biodiversidade de diferentes regiões brasileiras. Sobre os materiais, percebem que o papel é reciclado e resistente.

Figura 30 - Embalagens de buriti do tipo cartucho



Fonte: elaborado pela autora.

Porém, apontam que não reconhecem o buriti e não compreendem o destaque da palavra “Jacuba”, como suco de buriti. Indicam o excesso e a repetição exagerada das informações, a falta de objetividade, a falta de paciência para leitura de todos os textos, a ausência de informações sobre a origem dos dados da tabela ambiental e interpretam que a refilagem é sobre a perda no processo. Entretanto, a informação indica a quantidade de vezes para reposição do conteúdo na embalagem primária. Sobre os materiais, identificam discrepâncias entre papel reciclado e papel branco.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, a fala do participante 3, que indica: – *“informativo, pelas informações quanto ao modo de usar e composição e fabricação”*. O participante 7 afirma que: – *“Eu li ali o que é o buriti, como ele é tirado o extrato ali e não*

*tem nada animal, só vegetal”.*

No grupo de não usuários, destaca-se a fala do participante 16, que indica: – *“muita informação, tem que ser alguma coisa mais objetiva”*. O participante 11 compreende que: – *“o que a gente estava comentando, de não saber de onde vem as coisas. Informação ambiental do produto, com certificação de origem de 7,8%, material reciclado 19,9%, material reciclável 85,4%, número recomendado de refilagens 0”*. O participante 13 interpreta refilagem como: – *“refilagem é a perda no processo”*.

No grupo de designers, destaca-se o participante 23, que indica: – *“repete muito as informações”,* entretanto critica que: – *“Cada embalagem fala um pouquinho mais do que é o buriti, mas nenhum explica realmente o que é o buriti”*.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 33, que explora: – *“as informações ambientais estão mais fáceis de visualizar aqui, estão mais rápidas na parte externa da caixa”*. O participante 29 questiona: – *“Não entendi por que eles negritam “jacuba”, parece que é um sinônimo de buriti”*. Aponta também que: – *“eu gosto da informação sobre o ciclo sustentável”*. Porém, critica que: – *“o buriti eu jamais compraria pela revistinha”*.

No nível simbólico, afirmam que a distribuição das informações, as combinações cromáticas e a textura do papel reciclado agradam, e reforçam que o tamanho das letras está adequado e que a cor vermelha e as informações remetem ao buriti. Indicam que esse fruto não chama a atenção no catálogo de vendas e associam ao produto a cascas, coquinho, uma pinha, um óleo, laranja, dourado, proteção do sol.

Expressam que a cor laranja representa o buriti e a cor vermelha indica vivacidade, vida, amor, paixão, inverno, modernidade, realça a cor e representa as cores da matéria-prima para atrair os indivíduos e proporcionar maior visibilidade aos produtos. Apontam que a combinação cromática de vermelho e bege agrada, que a cor do produto representa maior qualidade do que o próprio produto e que a forma está adequada ao frasco que remete a sofisticado e a rústico.

Em contraponto, percebem no cartucho a coloração que representa corante pelo pigmento forte vermelho, revelam que as combinações cromáticas não agradam, pois são cansativas e confundem como se fossem produtos diferentes. Criticam que as imagens não estão adequadas e estão mal posicionadas no *layout*. Apontam que a Natura promove a acessibilidade aos produtos de maneira original, que despertam a curiosidade e a memória, reconhecendo outros produtos da linha.

Sobre as formas da embalagem, apontam o desejo por um produto brilhante, pois se o

óleo é brilhante, a embalagem também deve ser. Indicam que os cartuchos têm tamanho adequado, facilitando o armazenamento. Exploram, ainda, que eles remetem à natureza, à sustentabilidade e à conexão com outros produtos da linha Ekos.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, o participante 2, que critica: – *“esse vermelho pra mim é cansativo”*. Já o participante 6 associa que: – *“o vermelho indica vivacidade”*, e complementa: – *“tantas caixinhas assim, vai me trazendo lembranças de outros produtos da Natura”*. O participante 4 critica: – *“Eu demorei pra perceber que era buriti porque as embalagens eu achei bem diferente, apesar de ser as mesmas”*. O participante propõe que: – *“se fosse laranja, tu associaria ao buriti”*.

No grupo de não usuários, destaca-se o participante 11 expondo que: – *“a cor da embalagem é melhor que a do produto”*. E o participante 10 associa que: – *“é uma coisa mais sofisticada”*. No grupo de designers, destaca-se o participante 20 indicando que: – *“achei esse pigmento muito forte, parece que quando tu vai passar a mão, vai sair a tinta vermelha na tua mão”*. Já o participante 24 expõe: – *“As cores, a gente não gostou”*.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 29 criticando que: – *“não consegui de primeira percepção entender o que era o produto. Parece uma casca, um negócio de laranja”*. O participante 25 critica que: – *“a foto do buriti ficou mal colocada”*. O participante 33 indica que: – *“acho que essa cor vermelha forte me remete ao fato do buriti ser algo forte, de uma capacidade umectante boa, ter uma boa base de hidratação”*.

A partir dessas análises, verifica-se a necessidade de explorar as informações ambientais envolvendo o ciclo de vida do produto e as matérias-primas brasileiras que agregam valor e geram novos conhecimentos para realimentação de estímulos sobre a cultura do país. Retoma-se novamente a necessidade de melhorar as representações gráficas sobre o buriti, mas também sobre a origem das informações, de termos técnicos, como é o caso da refilagem, que deve ser orientado como a reposição do conteúdo com o uso do refil e de atenção na substituição de materiais, como no caso da ausência da matéria-prima estabelecida para a produção da embalagem. Propõe-se ainda, com o intuito de estimular os sentidos, a exploração da memória visual, da originalidade das abordagens no discurso, os aspectos psicológicos das cores, o enquadramento e tratamento das imagens, bem como os materiais.

#### **5.5.11 Análise das embalagens de buriti-castanha**

Nas embalagens de buriti-castanha (Figura 31), os grupos focais reconhecem, no nível informacional, que as informações são similares às demais embalagens Natura Ekos.

Apontam que o rótulo no frasco do óleo é explicativo. Reforçam, novamente, que somente no cartucho de frescor há informações sobre o produto. No entanto, no frasco não há data de validade e informações ou orientações sobre o uso e descarte. Indicam que o texto apresenta disposição ruim e que pela mistura não há história para ser contada. Sobre os materiais, criticam a lisura do frasco de vidro, indicando que é escorregadia, embora resistente.

Figura 31 - Embalagens de buriti-castanha



Fonte: elaborado pela autora.

No nível simbólico, atribuem à combinação buriti-castanha como um bom casamento entre dois ingredientes para formar um terceiro, mas também como produto indefinido. De um lado, associam a vinho tinto, uva, desidratados, insolação, essências distintas e como representação de uma terceira cor. Acrescentam sobre a combinação, reconhecendo como um produto da Natura, mas também como uma linha desnecessária e sem criatividade.

Por outro lado, associam a uma terceira coisa, mistura de cores, sem origem, a resto, reutilização de sobras de produtos de buriti e de castanha, produto geneticamente modificado. Exploram que a variação cromática dessas embalagens agrada e que ela poderia ser aplicada aos produtos de buriti. Porém, reforçam que as cores também geram confusão, monotonia e indefinição cromática.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, a fala do participante 1: – “Foi um bom casamento”. O participante 5 indica: – “com duas matérias-primas eles formaram uma terceira”. E o participante 8 critica que: – “Não traz nem uma coisa nem outra”.

No grupo de não usuários, destaca-se os participantes 16, 12 e 11 afirmando que: – “*o que muda é a cor do rótulo*”. O participante 11 critica que: – “*continua sem criatividade*”. E o participante 15 acrescenta: – “*a forma é igual às outras*”.

No grupo de designers, destaca-se a fala do participante 20: – “*este tá mais com cara de Natura*”. O participante 24 afirma que: – “*linha desnecessária*”, e complementa: – “*Parece geneticamente modificado*”. Já o participante 18 associa: – “*Ele me pareceu reuso de resto*”. E, por fim, o participante: 22 indica: – “*compra os dois e mistura em casa. Um ‘twist’*”.

No grupo de especialistas, destaca-se a fala do participante 31: – “*frescor não tem informação*” e indica: – “*o óleo é bem informativo*”. O participante 29 critica: – “*falta a história, por que eles misturaram essas duas coisas*”, e quanto à embalagem de frescor indica que: – “*resvala porque é de vidro. Tinha que ter alguma coisa que a minha mão segurasse*”. Já o participante 33 percebe que: – “*não é nem o marrom da castanha nem o laranja do buriti*”, e associa: – “*é para os desidratados*”. E, por fim, o participante 28 indica: – “*não remete à origem*”.

A partir das falas, constata-se a necessidade de melhorar a disposição das informações no *layout* da embalagem e a explicitação dos propósitos do produto. Propõe-se a construção de uma história ligada à origem do produto e a exploração de texturas no vidro para melhor ergonomia na pega do produto.

#### **5.5.12 Análise da embalagem de sabonetes especiais Natura Ekos**

Na embalagem de sabonetes especiais Natura Ekos (Figura 32), os grupos focais expõem, no nível informacional, que os textos são explicativos e educativos, indicando os ingredientes que compõem cada sabonete dentro da caixa. Quanto aos materiais, criticam o excesso de papel no desenvolvimento do invólucro, apesar de considerar positivo o uso de papel, apontando que a cinta envolvendo a caixa é desnecessária. A partir disso, sugerem a substituição do papel por palha.

Figura 32 - Embalagem de sabonetes especiais Natura Ekos



Fonte: elaborado pela autora.

No nível simbólico, os grupos focais exprimem significados sobre a embalagem remetendo à ideia de surpresa, emoção, beleza, lindo, design, criatividade, bombom, madeira, caixinha de madeira, produto de origem vegetal, artesanal, natural, rústico, natureza, semente, imitação de fruta, satisfação e diva, enfatizando atributos como inovação, praticidade, sucesso ao público feminino, vivacidade nas imagens, ideal para alérgicos, ideal para presente e produto caro. Os sabonetes remetem à ideia de gostoso, delícia, vontade e forma da fruta, mas também como uma maneira de compreender os significados dos frutos utilizados nos produtos. Reconhecem a similaridade das informações e representações com as demais embalagens da linha.

Apontam que a linha é diferenciada, mas criticam que ela confunde-se com os demais produtos Natura Ekos. Criticam que a imitação da madeira é grosseira, indicando pejorativamente como uma imagem do Google, sem harmonia, e que, conseqüentemente, desvaloriza o produto. Alertam que as letras dos textos são pequenas, finas e de difícil leitura, sobre a cor inadequada das letras impressas e sobre a desconexão entre o *layout* da cinta e da base da caixa.

Como evidência, destaca-se, no grupo de usuários, a fala do participante 3: – “*Ai, que lindo!*”, e indica: – “*Na embalagem, sabonete pra dar de presente*”. O participante 2 atribui: – “*achei inovador o design desses sabonetes. Lembram as frutas*”. O participante 4 enfatiza: – “*apresenta as benditas das frutas que a gente não conhece*”. O participante 1 associa: “*parece madeira. Essa madeira da árvore que foi retirada*”. O participante 5 critica que: – “*não tem necessidade da quantidade de papel que tem aí. Por mais que seja papel reciclado*”. E, por fim, o participante 6 indica que: – “*o sabonete 100% vegetal da Natura é tri bom pra quem tem alergia*”.

No grupo de não usuários, destaca-se o participante 10, que afirma: – “*eu jogaria fora. É bonita, mas dispensável*”. O participante 14 contribui que: – “*Às vezes confunde as linhas*”. E o participante 11 indica que: – “*eu achei criativo porque usou a forma da semente ou da fruta*”.

No grupo de designers, destaca-se o participante 24 alertando que: – “*Letras ruins, finas! Não dá pra ler*”, adicionando que: – “*Imitação de madeira feia!!*”. O participante 23 complementa: – “*Imagem ‘free’ do Google. Esse aqui, qualquer um pode achar!*”. Já o participante 21 aponta: – “*Não tem uma harmonia*”. E o participante 20 propõe que: – “*poderia ser de madeira de verdade, porque poderia ser reaproveitado igual, usa o sabonete e guarda a caixinha de madeira pra outra coisa*”.

No grupo de especialistas, destaca-se o participante 28, que indica: – “*a embalagem é educativa*”. O participante 29 alerta sobre a cinta da embalagem: – “*acho desnecessário*”, e propõe que, internamente: – “*em vez de papel poderia ter palha ali dentro*”. O participante 30 indica: – “*– a embalagem remete a alguma coisa rústica*”. O participante 25 revela: – “*a embalagem externa é muito diferente da embalagem interna. Não combina*”. E o participante 29 atribui que: – “*acho diva tomar banho com isso*”, e atribui: – “*gosto da foto das frutas, parece uma coisa bem viva*”.

Com base nas investigações, identificam-se estratégias que potencializam os efeitos de sentido à sustentabilidade, a integração das formas estruturais do sabonete, que representam os frutos utilizados como matérias-primas para sua fabricação, com a embalagem e as representações gráficas em harmonia.

A partir disso, aponta-se, como oportunidade de potencializar esses efeitos, para embalagens com baixa durabilidade, a elaboração e aplicação de materiais com características orgânicas para a decomposição no próprio ambiente. Para as embalagens que requerem alta durabilidade, indica-se o uso de materiais tratados e passíveis de reaproveitamento, como o caso de caixas de madeira. Indica-se também a necessidade de adequações no *layout* da caixa a fim de facilitar a visibilidade das informações, bem como a eliminação da cinta considerada desnecessária pelos indivíduos.

## 6 DIRETRIZES PROJETOAIS

Neste capítulo, apresentam-se cinco diretrizes projetuais (Quadro 3), estabelecidas a partir da base teórica e dos resultados desta pesquisa em cada categoria de análise, para intervenções de Design Estratégico objetivando operar em diferentes níveis na complexidade das representações de sustentabilidade presentes nas embalagens. Tais intervenções têm em vista a exploração das percepções sobre as representações de sustentabilidade, objetivando a geração de inovações de significado para a concepção de sistemas produto-serviço no segmento de embalagens. Desse modo, busca-se que essas diretrizes potencializem os efeitos de sentidos para novos hábitos de consumo.

Quadro 3 - Quadro síntese de diretrizes projetuais.

Diretrizes Projetuais	Síntese
<b>1. Criando a Sustentabilidade</b>	Criação de sistemas produto-serviço que viabilizem novas práticas de consumo voltadas para a autossustentação e autoproteção, tendo em vista o bem-estar coletivo e individual, operando nos diferentes níveis da complexidade do ecossistema.
<b>2. Gerando as Estratégias de Sustentabilidade</b>	A visibilidade de estratégias de sustentabilidade agrega valor e reconhecimento pelos indivíduos, independentemente de serem ou não usuários dos produtos e serviços. O discurso deve ser legítimo, certificado e incorporado na totalidade da empresa, bem como nas suas relações com fornecedores, parceiros e empresas terceirizadas.
<b>3. Reconhecendo as informações</b>	As informações devem ser objetivas, explícitas, amigáveis e sistematizadas. A ausência e o excesso de textos são prejudiciais. A inserção de novos conceitos ligados à sustentabilidade devem considerar a análise de ciclo de vida do produto, as ações praticadas pela empresa e os modos de comprovação. Espaço e destaque para os novos conceitos são fundamentais para serem explicados e reconhecidos.
<b>4. Reconhecendo os materiais</b>	Quanto mais natural e orgânico for o material utilizado na embalagem e menor impacto ambiental, maior valor agregado à embalagem. Deve-se buscar a sustentabilidade plena dos materiais, as formas de orientação de descarte e o reaproveitamento desses materiais, explorando novas práticas conectadas ao ciclo de vida dos produtos e à logística reversa.
<b>5. Repensando as formas do Design</b>	As formas simbólicas das embalagens auxiliam no reconhecimento dos aspectos da sustentabilidade e são efetivas quando ligadas à diversidade cultural. As imagens são fortes aliadas nesse processo, bem como as formas estruturais das embalagens. O design deve integrar aspectos estéticos, técnicos e sociais para explicitar a sustentabilidade e inovar nos meios de apresentação de tais representações.

Fonte: elaborado pela autora.

### 6.1 CRIANDO A SUSTENTABILIDADE

Olhar para o campo do consumo e para o campo da sustentabilidade possibilita a compreensão das lutas simbólicas envolvendo a imposição das forças de sedução e influências das mídias no processo de compra para o senso comum. Atender às exigências, aos requisitos



e aos gostos ligados à beleza e à identidade são fundamentais para os indivíduos e para o coletivo, assim como para as questões ecológicas e sociais. Dessa forma, identifica-se a ausência de opções de produtos e serviços aliados aos aspectos da sustentabilidade e que atendam tais requisitos.

Para interferir nas percepções sobre o modo de consumo atual, indica-se a construção de conhecimentos para realimentação do senso comum, explorando aspectos da sustentabilidade nos objetos simbólicos que possam ser legitimados, impulsionando-a para um novo patamar nas movimentações culturais. A sustentabilidade é um conceito em construção que afeta os indivíduos e está em constante mutação. Por isso, propõe-se que o consumo pode ser repensado no sentido de autossustentação e autoproteção no nível sistêmico para o bem-estar coletivo, agindo em diferentes níveis de complexidade do ecossistema.

Para isso, eleva-se o design ao nível estratégico a fim de que intensifique as inovações geradas pelo design para potencializar as representações de sustentabilidade com significados simbólicos, explorando aspectos afetivos, intelectuais e morais dos indivíduos, para atender as necessidades, preferências e desejos. Para tanto, pode-se estratificar os diferentes níveis de capitais culturais e simbólicos como insumos para o processo de projeto. Reforça-se que esses capitais, quanto mais elevados forem, mais podem favorecer a reconciliação das relações do homem com a natureza, direcionando-os para transcendência dos *habitus* atuais de consumo.

Portanto, verifica-se que os efeitos de sentidos gerados para compreensão dos significados podem ser explorados com base nas lutas simbólicas entre o campo do consumo e o campo da sustentabilidade, com implosões nos campos a partir de transformações culturais ligadas ao *habitus*, ao capital cultural e ao capital simbólico dos indivíduos.

Desse modo, o designer deve propor soluções de design de produtos e serviços com foco na sustentabilidade ambiental, social e econômica, estabelecendo intrinsecamente a sustentabilidade aos seus projetos de embalagens como respostas para o surgimento de uma nova cultura de consumo. Salienta-se que o design pode proporcionar maneiras de experimentação dos produtos e serviços para a aproximação dos indivíduos, mas também para aprendizagem social e descontinuidade sistêmica com os projetos de embalagens inovadoras.

## 6.2 GERANDO AS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE

Reconhecida como uma das 10 empresas de cosméticos mais inovadoras no mundo, a Natura explora o discurso da sustentabilidade, principalmente na linha Ekos, agregando alto valor financeiro aos negócios nos últimos anos. A empresa atua com o apoio de uma grande

rede colaborativa de fornecedores, extrativistas, consultores dentro e fora do país e empresas terceirizadas para a comercialização de seus produtos. Identifica-se que o reconhecimento dos produtos dá-se por sua naturalidade, originalidade na extração dos recursos naturais das regiões brasileiras e pelas interações com os indivíduos, comunidades e natureza.

A partir das discussões realizadas, entende-se que uma empresa, ao afirmar sobre a sua sustentabilidade, coloca em ação uma imagem para reconhecimento de que todos os processos envolvidos nas suas práticas não apresentam impactos ambientais.

A Natura explora os sentidos através dos significados simbólicos do folclore brasileiro como diferenciação da concorrência, mas também para marcar as experiências dos indivíduos. Nesse sentido, a relação com o tempo é marcada pela necessidade de transição do paradigma da sustentabilidade, e a Natura incorpora essa necessidade ao seu discurso. Toda manifestação em relação a essa temática requer pleno cuidado e atenção na construção de mensagens denotadas e conotadas para o senso comum. Qualquer deslize ou lacuna faz com que os indivíduos questionem as informações apresentadas e busquem o seu aprofundamento para certificar-se sobre o que há por trás desse tipo de discurso, independentemente de serem consumidores ou não.

Porém, verifica-se que as estratégias desenvolvidas incorporando a sustentabilidade das embalagens foram reconhecidas positivamente e agregaram alto valor aos negócios, gerando efeitos de sentido que satisfazem os indivíduos, mesmo que eles não busquem tais requisitos no processo de compra. A incorporação da sustentabilidade no processo de consumo e na materialização de estratégias visíveis de atuação no mercado pode impulsionar o reconhecimento imediato.

### 6.3 RECONHECENDO AS INFORMAÇÕES

Reconhecer as representações de sustentabilidade não é uma tarefa simples. Introduzir novos conceitos, representações e informações elevam o conhecimento do senso comum. Apropriar-se dessas percepções constitui um caminho estratégico para explorar os significados sobre os objetos culturais, como é o caso da embalagem, situação para a qual se aproximam a teoria do Design Estratégico e a teoria da significação. Tais teorias operam na complexidade das representações de sustentabilidade das embalagens, explicitando os significados simbólicos para os indivíduos. Entretanto, se não forem bem sistematizadas, o processo de reconhecimento pode ser prejudicado e, até mesmo, não compreendido pelos indivíduos.

Quanto mais explícitas e objetivas, mais fácil serão assimiladas as representações pelo senso comum. Os indivíduos, que buscam informações e orientações nas embalagens, demonstram preocupação pelo esclarecimento sobre a composição dos produtos e das próprias embalagens. Eles querem saber sobre o uso de plástico verde, buscam informações sobre a análise de ciclo de vida do produto, desejam entender o processo de reaproveitamento de garrafas PET e procuram compreender as interferências nas comunidades e o processo de extração da castanha e de buriti. Atenta a isso, a Natura Ekos traz, como estratégia positiva ligada ao equilíbrio entre o homem e a natureza, as histórias descritas nas embalagens sobre o acesso ao conhecimento das matérias-primas, inovando através de design e gerando novos efeitos de sentido para uma nova cultura de consumo.

Para que isso aconteça, é imprescindível a disponibilização de informações que contemplem diferentes níveis informacionais, acessibilidade na linguagem e de opções de idiomas. É necessário explicitar claramente não apenas a data de validade, os benefícios ou as contraindicações para o corpo e para o meio ambiente, mas também enfatizar o avanço do conhecimento gerado pela produção sustentável, seja produto, seja serviço, viabilizando novas oportunidades para transformação das práticas no cotidiano.

Informações em excessos são cansativas para os indivíduos, mas não tê-las à disposição é um dano ainda maior na relação de confiança com a embalagem. A integração e o alinhamento das informações nas embalagens de uma mesma linha de produtos são fundamentais para o reconhecimento e o fortalecimento do discurso, principalmente entre as embalagens primárias e secundárias. O uso de determinadas substâncias nocivas nas embalagens ou no conteúdo, mesmo em pequenos frascos leva os indivíduos a questionamentos sobre o discurso de sustentabilidade e sobre a objetividade das informações disponibilizadas.

Sobrecarregar as embalagens com mensagens que não direcionem os indivíduos para mudanças nas suas práticas comprometem o discurso ecológico e social do produto, gerando mensagens vagas como as do tipo *Green Washing*, cujos efeitos de sentido podem ser contrários aos propósitos do produto. Como exemplo, retoma-se a orientação sobre a quantidade de reposições de uma embalagem primária Natura Ekos, em que a informação identificada como refilagem foi interpretada por um participante da pesquisa de modo diferente de seu propósito, gerando uma ação desconectada. Por isso, sugere-se a disponibilização de modelos informacionais e estatísticas ambientais, como as rotulagens ambientais do tipo 3, de maneira amigável e interativa para facilitar o processo de

reconhecimento das informações que envolvem a análise de ciclo de vida do produto pelo senso comum.

#### 6.4 RECONHECENDO OS MATERIAIS

A naturalidade de um produto é um ponto crucial para a representação da sustentabilidade, mas também para as embalagens. Quanto mais natural, mais valorizado torna-se o sistema produto-serviço. E os materiais são fortes aliados nessa missão. A aplicação de materiais de baixo impacto ambiental para a produção gráfica das embalagens agrega valor aos produtos.

A exploração de tecnologia verde, a disponibilização de refil com plástico verde para reposição do conteúdo, o reaproveitamento e transparência do plástico PET utilizado para a fabricação do recipiente também agregam valor à embalagem, tornando-a reconhecida positivamente pelos indivíduos. O uso do plástico como principal matéria-prima pode torna-se uma armadilha para o discurso da sustentabilidade, considerando que há divergências sobre a sua ligação com essa visão ecológica. Para evitar barreiras e rejeições, indica-se a substituição de materiais de alto impacto ambiental por aqueles com menor agressividade e com menor volume, mas que também sejam passíveis de coprocessamento. Em outras palavras, a transformação do resíduo em nova matéria-prima para reconhecimento de um produto alinhado ao desenvolvimento sustentável através da seleção dos materiais da embalagem para serem comunicados como aspectos positivos.

Não se deve ignorar a aplicação dos materiais como meio para representar a sustentabilidade, mas também não devem ser enfatizados demasiadamente ou de modo isolado para sustentar todo o discurso exposto. Ao selecionar um material para o projeto de uma embalagem, o designer deve certificar-se sobre a disponibilidade para fabricação em escala. Do contrário, o uso estratégico do material para ser reconhecido como positivo, pode tornar-se duvidoso e ser rapidamente rejeitado pelos indivíduos. Representar uma naturalidade não verídica, proporciona danos maiores do que o próprio excesso de lixo, levando ao fracasso do sistema produto-serviço, reconhecido como falso e enganoso.

A partir disso, conclui-se que a representação visual de material 100% reciclado gera vínculo de confiança com os indivíduos. Constata-se, como oportunidade de intervenção para o design, a elaboração e a aplicação de materiais com características orgânicas para a decomposição de embalagem com curto ciclo de vida no próprio ambiente. Já para as embalagens com ciclo de vida mais longo, aponta-se para o uso de materiais de origem

renovável, materiais orgânicos processados, materiais tratados, reciclados e passíveis de reaproveitamento com baixo impacto ambiental. Propõe-se, também, a concepção de sistema produto-serviço explorando o ciclo de vida do produto, enfatizando o processo de descarte e o sistema de logística reversa das embalagens para impulsionar novas ações coletivas na sociedade.

## 6.5 REPENSANDO AS FORMAS DO DESIGN

As formas das embalagens e as imagens expressas são aliadas para jogar com a imaginação dos indivíduos que exprimem os significados simbólicos sobre o que percebem dos objetos simbólicos, revelando as mensagens conotadas das representações gráficas. Para isso, apresentar coerência nos seus propósitos quando inseridos no discurso de sustentabilidade em uma linha de produtos. Explorar o sistema de leitura ergonômica é uma estratégia relevante, desde que explore a unidade visual em um conjunto de todas as embalagens.

Para eficiência da unidade visual, deve-se refletir sobre as formas estruturais das embalagens, a fim de evitar exageros e confusões na identificação entre os produtos pelos indivíduos. A falta de veracidade e de compreensão das representações gráficas que remetem à sustentabilidade levam a efeitos de sentido negativos associados aos produtos e marcas. Portanto, faz-se necessário que o discurso de sustentabilidade seja legítimo do início ao fim.

A exploração da matéria-prima brasileira, os benefícios do produto e as histórias que valorizam a cultura brasileira, como uma riqueza da natureza, é uma estratégia positiva ligada à sustentabilidade para potencializar os efeitos de sentido. Entretanto, o uso de determinados frutos explorando a cultura do país deve explicitar, através de mensagens denotadas e conotadas, os propósitos dos produtos nas embalagens, a fim de proporcionar o reconhecimento desses pelos indivíduos, como é o caso dos produtos de buriti. Aqueles que não conhecem o fruto permanecem sem saber porque as representações gráficas não auxiliam para a elucidação do que se trata o fruto. Esse tipo de situação compromete o reconhecimento, a valorização e a comercialização dos produtos.

Sobre as formas estruturais das embalagens, aponta-se para o seu re-design como um elemento para potencializar os efeitos de sentido voltados para a sustentabilidade. Isso pode favorecer o aproveitamento do conteúdo, eliminar embalagens secundárias e solucionar problemas ergonômicos no manuseio dos produtos. Como é o caso dos refis, que devem enfatizar os aspectos ambientais, financeiros e ergonômicos e eliminar sistematicamente os

excessos de produção gráfica da embalagem e de embalagens secundárias.

Já nas embalagens de sabonete, sugere-se o re-design das formas de embalamento individual e agrupado de sabonetes, com a integração das formas estruturais do sabonete que representam os frutos que potencializam os efeitos de sentido. Identifica-se, como oportunidade de intervenção de design, apropriar-se das características dos materiais da embalagem para explorar o visual do sabonete, enfatizando a sustentabilidade.

Observam-se a necessidade de criação de sistemas produto-serviço para a reposição dos conteúdos das embalagens primárias, a melhoria no design dos rótulos, a concepção de orientações sobre o descarte pós-consumo e a inserção de símbolos de orientação de reciclagem nas embalagens, detalhando as partes que compõem as embalagens, como tampa, frasco e rótulo. Propõe-se, ainda, a criação de representações que proporcionem novos estímulos para as práticas de logística reversa das embalagens. Esse contexto pode ser exemplificado pelas relações sistêmicas da Natura, que inclui diferentes atores, tais como consultores, fornecedores, consumidores e comunidades extrativistas, para a viabilização de uma solução mais complexa e robusta.

Identifica-se como lacuna a exploração de dados digitais, de meios mais sustentáveis e de embalagens mais interativas para estimular novos sentidos nos indivíduos, tais como a exploração da memória visual e da originalidade das abordagens no discurso, os aspectos psicológicos das cores, o enquadramento e tratamento das imagens, bem como as texturas dos materiais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar e problematizar o Design Estratégico na perspectiva da sustentabilidade, aproximando-a da teoria da significação para operar na complexidade das representações de sustentabilidade das embalagens. Buscou-se, também, a revelação das estratégias de design emitidas pela empresa Natura, reconhecidas pelos participantes dos grupos focais, analisando-se e discutindo-se as representações de sustentabilidade expressas nas embalagens para a construção de uma nova cultura de consumo.

Entende-se que embalagem funciona como dispositivo midiático que explora a comunicação para relacionar-se com a identidade dos indivíduos, como um objeto simbólico que favorece a aprendizagem social, tendo em vista uma cultura mais sustentável para o bem-estar coletivo com equilíbrio econômico, ambiental e social.

Compreendeu-se que o consumo de significados registra suas marcações simbólicas nas relações de cultura e poder para o consumo de bens. A manipulação desses, no jogo da imaginação estética, pode contribuir para a escolha e julgamento do senso comum sobre a sustentabilidade. Para o surgimento de uma nova cultura de projeto, aponta-se que o design deve alinhar-se ao caminho apontado por Capra (2005) e Morin (2000) para não prejudicar a capacidade intrínseca da natureza de recompor-se, revendo a própria direção que a sustentabilidade tem tomado, a qual pode ser explorada mediante os significados simbólicos reconhecidos pelo senso comum.

O senso comum reinterpreta o discurso coletivo, explicitando o conhecimento social, como uma estratégia de poder simbólico, que agrega valor às palavras de um grupo e às lutas simbólicas para impor o seu valor ao outro, dando sentido ao mundo com signos carregados de estímulos para a produção de efeitos de sentido. Esses podem ser explorados a partir da percepção, que é dependente dos dispositivos midiáticos e interferem na percepção imediata, na criação de rotinas e funcionamento, como apontado por Rodrigues (1999) para a formação da experiência individual e coletiva.

Aproximando Geertz e Marcuse, propõe-se que a compreensão sobre o poder estético pode potencializar os efeitos de sentido interrelacionando os aspectos da sustentabilidade para implosão entre o campo do consumo e o campo da sustentabilidade através de lutas simbólicas. O *Habitus*, explorado por Bourdieu (1989), é o sujeito em ação inserido nas interrelações dos campos sociais, os quais podem ser estratificados através de seus capitais culturais e simbólicos. Uma maneira de elucidar os significados simbólicos atribuídos aos

signos é explorar, também, o processo de significação dos mitos, manifestados por mensagens denotadas e conotadas para transmitir uma fala através da linguagem. Barthes (2009) propõe que os mitos apresentam dois sistemas semiológicos, no nível linguagem-objeto e no nível metalinguístico. Salienta também que os signos estão nos gestos sociais e só se tornam reconhecidos e legitimados através de repetição.

Para isso, exploraram-se os níveis de sentido propostos pelo autor: o nível informativo – o conhecimento fornecido sobre o contexto para o senso comum; o nível simbólico – como uma ciência dos signos para a estratificação e comunicação; e o nível da contranarrativa no nível da metalinguagem.

Verificou-se que é no nível metalinguístico que se unem a teoria do Design Estratégico a partir do metaprojeto e a teoria da significação para exploração dos diferentes níveis da complexidade, situação em que a sustentabilidade torna-se o metaobjetivo do design. Nesse sentido, a complexidade proporciona a multiplicidade de pontos de vista sobre os problemas de projeto, tanto teóricos, quanto práticos.

Nesta dissertação, apresentou-se a análise e discussão sobre os resultados da pesquisa exploratória a partir das percepções de grupos focais de usuários de produtos Natura Ekos, não usuários, designers e especialistas na área ambiental e social. O método estabelecido nesta pesquisa, que permitiu acessar o conhecimento vivencial dos indivíduos a partir de suas percepções, revelou os significados simbólicos em diferentes níveis de complexidade da cultura direcionados para as representações de sustentabilidade das embalagens.

Desse modo, habilitou caminhos para operar na complexidade das representações de sustentabilidade das embalagens, capturando as sutilezas do senso comum, tendo em vista a geração de inovações através do design, e explorando o processo de significação para subsídio e enriquecimento da fase metaprojetual visando à concepção de representações de sustentabilidade das embalagens inovadoras. Na fase quantitativa da pesquisa, compreendeu-se o posicionamento dos indivíduos diante dos conflitos do paradigma da sustentabilidade e do processo de consumo de cosméticos para atender tais requisitos, para os quais atribuíram valores numéricos a fim de autoavaliar a sua própria percepção, favorecendo a compreensão do pesquisador sobre a relevância e possíveis direções de cada questionamento.

Na fase qualitativa da pesquisa, olhar para o campo do consumo e para o campo da sustentabilidade auxiliou no esclarecimento sobre as lutas simbólicas desses campos, nos quais identificou-se lacunas para exploração dos *habitus* de consumo a partir de uma nova cultura de projeto que pode interferir nas percepções de mundo dos indivíduos, sem desprezar os requisitos de qualidade e de beleza para atendimento dos gostos, desejos e preferências.



Sobre o campo do consumo, compreendeu-se que, nas relações com os indivíduos e com a natureza, os produtos devem ser cada vez menos agressivos. Os produtos naturais foram valorizados pelos participantes dos grupos focais, para os quais a composição, as informações textuais e os processos devem ser acessíveis, transparentes e disponíveis para consulta e avaliação dos produtos. Identificou-se, também, a necessidade de explicitar, através da estética, atributos ligados à identidade dos participantes.

Quanto ao campo da sustentabilidade, revelou-se que, apesar de os participantes reconhecerem-se como indivíduos que consomem em excesso, há espaços para intervenções estratégicas de design que contribuam para uma nova cultura de consumo, explicitando-as com ética e transparência para o senso comum. Quanto à legitimação do campo da sustentabilidade, os participantes dos grupos focais expressaram diferentes percepções sobre o conceito de sustentabilidade.

Observou-se, então, que o campo da sustentabilidade está em conflito, revelado por diferentes níveis de capitais culturais e simbólicos nas percepções. Quanto mais elevado o capital cultural, mais consistente é a crítica sobre essa temática, favorecendo ao surgimento de um desafio maior para atender às novas demandas de consumo nesse viés. Identificou-se que a perspectiva da sustentabilidade possui uma relação forte com a imagem de uma empresa e com seu modo de atuação. Para tanto, o mercado deve atender essas demandas, oferecendo soluções inovadoras ao resgatar os conflitos existentes no campo da sustentabilidade e transcendendo hábitos de uso de materiais e de processos com baixo impacto ambiental.

Sobre as formas simbólicas, compreendeu-se que o valor da marca Natura não obteve questionamentos, mas sim a legitimidade do discurso de sustentabilidade explorado nas mídias. Os usuários atribuíram a estratégia utilizada como uma exploração das oportunidades de mercado para auxiliar no paradigma da sustentabilidade. Os não usuários criticaram como uma boa estratégia para a geração de lucro. Os designers apontaram que a relação e o modo de atuação contribuem para a sustentabilidade, mas estão distantes de um cenário ideal que o grupo vislumbrou. E os especialistas valorizaram positivamente as relações da Natura como uma indústria de cosméticos interferindo no meio ambiente e nas comunidades extrativistas, apesar de ressaltarem dúvidas quanto ao reconhecimento financeiro pelas atividades desenvolvidas por essas comunidades. Em suma, as estratégias voltadas para a sustentabilidade demonstraram receptividade e reconhecimento pelo senso comum, independentemente de serem ou não consumidores do produto propriamente dito.

Entendeu-se que essa estratégia realizada pela Natura Ekos é marcada pelo poder simbólico que remete ao valor das florestas, aos frutos cultivados, à terra e ao homem como

um indivíduo integrado à natureza. Uma estratégia cujo propósito é explorar a percepção de sustentabilidade e estimular a ação de novos hábitos, produzindo sentidos de que o homem também deve misturar-se nesse ambiente natural, apagando qualquer relação de poder ou predominância e ressaltando a harmonia, o equilíbrio e a igualdade. Apontou-se que a Natura deve potencializar suas estratégias de negócios na produção de cosméticos com produtos naturais para promover novos aprendizados e novos hábitos de consumo para a ressignificação das relações do homem com o meio ambiente.

Sobre a sustentabilidade nas embalagens, verificou-se, nos grupos focais, dificuldades para a percepção dos aspectos de sustentabilidade das embalagens pelo senso comum. Apontou-se para a necessidade de análise das informações contidas nas embalagens de modo mais sistemático e complexo, incluindo as relações externas ao produto, a observação dos espaços de comercialização, de produção e de relacionamento com o objeto, dados que transcendem um olhar isolado sobre a sua fabricação.

Direcionou-se também, que as embalagens podem ser autoembaladas com materiais orgânicos, compostáveis, biodegradáveis e reutilizáveis, eliminando os efeitos negativos gerados na natureza. A partir disso, é possível explorar novas oportunidades de negócios de sistemas produto-serviço, ressignificando-os no próprio habitat para a visualização explícita da sustentabilidade das embalagens.

Entendeu-se que, ainda sobre o método, a revelação de significados simbólicos ocorre a partir da percepção dos indivíduos, mas também por fatos ocultos que dificultam o reconhecimento das representações gráficas pelo senso comum. Tais dificuldades podem ser exemplificadas pelas fragilidades, pelas barreiras e pelo desconhecimento referentes aos significados das representações de sustentabilidade das embalagens, prejudicando o fortalecimento do campo da sustentabilidade. Permitiu, também, compreender tanto a força exercida pelas mídias e suas características para a promoção dos cosméticos, quanto a necessidade de atendimento das demandas coletivas, respeitando, em ambos os casos, a identidade individual e o meio ambiente.

Para fins de organização das análises das representações gráficas, separaram-se as mensagens conotadas e denotadas em categorias de textos, formas e materiais, embora não houvesse a necessidade de separá-las, já que, ao analisá-las, verificou-se a complementação entre si, conforme as argumentações de Barthes (2009). As análises exploraram diferentes níveis de informação e de significados das representações para tornar tangível a sustentabilidade para o senso comum. Desse modo, foram identificados, nas análises de conteúdo, significados simbólicos que podem potencializar as representações de

sustentabilidade das embalagens por meio de intervenções de design.

Sobre as percepções de sustentabilidade nas embalagens Natura Ekos de Castanha, Buriti e Buriti-Castanha, no nível informacional, identificou-se que, no conjunto das embalagens, há unidade visual entre os materiais nas estruturas formais, na estruturação do layout e nas informações expressas nos rótulos.

Entendeu-se que, estrategicamente, as informações sobre o acesso ao conhecimento do buriti, a explicitação de representações gráficas que simbolizem o fruto e o alinhamento das informações aplicadas nas embalagens são fundamentais para o fortalecimento da marca.

Compreendeu-se, sobre os materiais, que a exploração de tecnologia verde, o reaproveitamento e transparência do plástico PET utilizado para a fabricação do recipiente agregam valor à embalagem, tornando-a reconhecida positivamente pelos indivíduos como material sustentável e sofisticado. Como a Natura reaproveita resíduos de PET, entende-se que esse é um processo que contribui para a sustentabilidade, tendo em vista o ciclo de vida do produto na fase pós-consumo.

O papel é um material que apresenta receptividade. Em relação ao plástico, há divergências sobre a sua ligação com a sustentabilidade, mas entende-se que quanto mais substituição de plástico com redução de impacto ambiental e coprocessamento com qualidade, mais aproxima-se ao desenvolvimento sustentável. Alertou-se para priorização de uso de materiais que sejam 100% reciclados e ou com características orgânicas para a decomposição no próprio ambiente nas embalagens a fim de ampliar a confiança dos indivíduos.

Outro fator explorado foi a simbologia de orientação de reciclagem e os aspectos simbólicos reconhecidos nas representações gráficas envolvendo a integração ambiental e social na embalagem para potencialização dos efeitos de sentido que remetem à sustentabilidade.

No nível simbólico, identificou-se a necessidade de repensar o projeto de design apropriando-se dos aspectos positivos que remetem à sustentabilidade, propondo alternativas para sua estrutura formal, considerando os aspectos ambientais, financeiros e ergonômicos e eliminando a produção da embalagem primária para essa finalidade.

As imagens são aliadas na explicitação de significados simbólicos, mas devem ser exploradas em todos os frascos com os mesmos propósitos. Aponta-se para a inserção de orientações sobre o descarte adequado das embalagens com o detalhamento técnico das partes que compõem as embalagens, tais como tampa, frasco e rótulo. Há o reconhecimento de uma história ligada à origem do produto.

Explorou-se que a proposição do re-design das formas estruturais do refil torna-se um

elemento para potencializar os efeitos de sentido que remetem à sustentabilidade como uma novidade que pode explorar sistematicamente a redução de materiais.

Apontou-se para a criação de serviços como uma estratégia de relacionamento que explicita as informações sobre os produtos antes da compra em diferentes idiomas. Verificou-se que há necessidade de criação de um sistema produto-serviço para a logística reversa das embalagens, incluindo as dimensões sistêmicas das relações de uma empresa. Reforçou-se, ainda, a necessidade de criação de sistemas de reposição dos conteúdos, melhorias no design dos rótulos para ampliar o reconhecimento dos derivados de buriti e a eliminação das embalagens secundárias.

Compreendeu-se que a falta de veracidade das representações gráficas leva a efeitos de sentido negativos associados aos produtos e marcas. Portanto, faz-se necessário que o discurso de sustentabilidade seja legítimo do início ao fim. A exploração de dados digitais, de meios mais sustentáveis e de embalagens mais interativas pode estimular novos sentidos nas interações com os indivíduos.

Com base nas análises e discussões dos resultados, apontaram-se diretrizes projetuais para que designers possam explorar a pesquisa para a proposição de soluções mais complexas e inovações que aprofundem os significados simbólicos na construção dos discursos representados nas embalagens que remetem à sustentabilidade de modo intrínseco ao projeto. Entendeu-se que esse é um caminho estratégico para identificar oportunidades sobre as representações de sustentabilidade ligadas ao ciclo de vida do produto na a construção de um discurso legítimo.

Como diretrizes, apontou-se para a concepção de embalagens com baixo impacto ambiental, ativas, com informações integradas e interativas com os indivíduos, envolvendo relações externas ao produto. Quanto ao ciclo de vida do produto, as orientações para o descarte adequado e sistemas de logística reversa para embalagens podem servir como ponto de partida para a concepção de sistemas produto-serviço que potencializem os efeitos de sentido para uma transformação cultural. Os materiais são fortes aliados, mas não devem servir como único suporte para representação da sustentabilidade. Entretanto, uma definição que não reforce o conceito de desenvolvimento sustentável pode levar os demais elementos gráficos ao fracasso.

Direcionou-se para a extrapolação das formas de representação atuais, além das características simbólicas com abordagens conceituais como rústico e artesanal, materiais como o papel Kraft e o reciclado, bem como cromáticas como verde e marrom. Apontou-se

também que a embalagem deve valorizar o conteúdo, o qual não deve ser desconsiderado no processo de projeto.

Como contribuição para o Design Estratégico, compreendeu-se que os designers podem explorar as percepções do senso comum para obter novos insumos para projetos de design, considerando a construção de significados simbólicos mais profundos para o campo da sustentabilidade como uma maneira de inovação pelo significado. Assim, pretende-se com esta pesquisa proporcionar insumos para o designer reinterpretar e traduzir profundamente o que não está objetivo, explícito e coletivo, interferindo na percepção estética das embalagens, como suporte para avaliação e julgamento sobre as representações. Estimula, ainda, o designer para o desenvolvimento de uma nova cultura de projeto e para a investigação de múltiplos pontos de vista para a geração de inovações explorando o sistema de significação.

Portanto, reflexões e a exploração das percepções do senso comum podem ser absorvidas como insumos nos projetos de design para a construção de novas práticas que potencializem os efeitos de sentido de experiências coletivas. O designer pode apropriar-se dessas reflexões para instigar a ruptura dos modelos atuais de consumo de produtos e serviços, em que o pensamento complexo não resolve por si só os problemas, mas constitui-se como suporte à estratégia para resolvê-los.

Desse modo, entende-se que é possível reescrever a modernidade instigada por Lyotard (1989), reestabelecendo as relações do homem com o mundo natural e amenizando os impactos gerados. Para isso, o designer deve explorar os significados para o desenvolvimento de inovações, para marcar simbolicamente a cultura por meio dos objetos simbólicos, como a embalagem, para interferir profundamente nas possibilidades de escolhas dos indivíduos e na formação de suas percepções sobre o modo de “ver” o mundo.

Pontuam-se, como limitações desta pesquisa, as dificuldades de acesso às informações e às equipes que compõem a empresa Natura, bem como a política de restrições de comunicação e propriedade intelectual. A partir desse contexto, a pesquisa contou com o apoio das informações divulgadas nas mídias, tais como *sites*, embalagens, televisão, reportagens, catálogos e relatórios de sustentabilidade. A visita técnica realizada serviu como apoio para a compreensão do pesquisador sobre a força simbólica que a marca exerce nas mídias e sobre os indivíduos. Em pesquisas futuras, pode-se aprofundar a investigação utilizando-se o método aplicado em outras regiões do país ou em outros países para acesso ao conhecimento gerado pelo senso comum, compreendendo os significados simbólicos reconhecidos sobre a sustentabilidade por diferentes grupos culturais.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE). **Cartilha ambiental**. São Paulo, 2014a. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/downloads/cartilha.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE). **Dados de mercado**. São Paulo, 2014b. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado/estatisticas-diversas/>>. Acesso em: 12. abr. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE). **Indústria de embalagens**. São Paulo, 2012c. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/comercio-exterior/industria-de-embalagens-mundial-devera-atingir-us-820-bilhoes-em-2016-de-acordo-com-a-pira-international/>>. Acesso em: 12. abr. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE). **Sobre a ABRE**. São Paulo, 2014d. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/abremenu/apresentacao/>>. Acesso em: 12. abr. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE). **Tipos de embalagens**. São Paulo, 2014 e. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>>. Acesso em: 12. abr. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE). **Embalagem sustentável**. São Paulo, 2014 f. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/meio-ambiente-e-sustentabilidade/embalagem-sustentavel/>>. Acesso em: 12. abr. 2014.
- BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Paris: Difel, 1982.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e obtuso**. 1 ed. Lisboa: Edições 70, maio 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUER, M. W. & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BENTZ; Ione. PARODE, Fábio. Design estratégico e cultura pós-moderna. In: P&D DESIGN - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 10. 2012, São Luís, MA. **Anais...** . São Luís: EDU - FMA, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática: precedido de três estudos de etnologia kabila**. Oeiras: Celta, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=ascom.noticiaMMA&idEstrutura=8&codigo=6016>>. Acesso em: 27 maio 2012.

CALVES, Giles. **O que é design de embalagens?** Tradução Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2005.

CAPRA, Fritjof. **Sabedoria incomum**. São Paulo: Cultrix, 1995.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura Emergente**. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 1982.

CELASCHI, F. A contribuição do designer ao design process. In: MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo. Blucher, 2010. p. 14-17.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: Appuntidimerceologia contemporânea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per laricerzaapplicata**. Roma: Carocc, 2007. p. 15-56.

DER GRÜNE PUNK. **Nachhaltigkeit**. Köln, 2013. Disponível em: <<http://www.gruener-punkt.de/corporate/nachhaltigkeit.html>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per laricerzaapplicata**. Roma: Carocci, 2007. p.15-56

DOUGHERTY, Brian. **Fundamentos do design: design gráfico sustentável**. São Paulo: Rosari, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC). **Sobre o FSC Brasil**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://br.fsc.org/fsc-brasil.175.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

GEERTZ, C. **O saber local**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

GIACCARDI, E. Metadesign as an emergent design culture. In: **LEONARDO**, v. 38, n. 4, p. 342-349, 2005.

HOLT, Douglas. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, [S.l.], n. 25, p. 1-25, 1998.

INTERBRAND. **Natura**. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/BestRetailBrands/2013/Natura>>. Acesso em: 31. mar. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYOTARD, J-J. **O inumano: considerações sobre o tempo**. Lisboa: Estampa, 1989.

- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.
- MANZINI, Ézio. **Artefatti**: verso una nuova ecologia dell' ambiente artificiale. Milano: Domus Academy. 1990. 206 p.
- MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: EDUSP - Editora Universidade de São Paulo, 2008a. 367 p. il.
- MANZINI, Ézio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008b. 104 p.
- MARCUSE, H. **Eros e civilização**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.
- MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle**: remaking the way we make things. London: Vintage Books, 2009.
- MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Brasília, DF: UNESCO, 2000.
- NATURA. **Natura Ekos - Somos produto da natureza**. São Paulo, 27 ago. 2012a. (1 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2JEtYi6sobk>>. Acesso em: 31. mar. 2014.
- NATURA. **Sobre a natureza**. São Paulo, 2012b. Disponível em: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>>. Acesso em: 18 nov. 2012.
- NATURA. **Tabela natura**. São Paulo, 2012c. Disponível em: <[www.natura.net/informacoesambientais](http://www.natura.net/informacoesambientais)>. Acesso em: 18 nov. 2012.
- PELTIER, Fabrice; SAPORTA, Henri. **Design sustentável**: caminhos virtuosos. São Paulo. Editora SENAC, 2009.
- PORTUGAL, Mirela. As 20 marcas de beleza mais valiosas do mundo. **Exame.com**, São Paulo, 10 abr. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo#21>>. Acesso em: 31. mar. 2014.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **A experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/Rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2012.
- SILVA, G.A.; KULAY, L.A. **Avaliação do ciclo de vida**. In: VILELA JR., A.; DEMAJOROVIC, J.; (Org.). Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 313-336.
- STEWART, BILL. **Estratégias de design para embalagens**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.
- TWEDE, Diana; GODDARD, Ron. **Materiais para embalagem**. Tradução da 2ª. edição americana: Sebastião V. Canevarolo Jr. São Paulo: Edgar Blucher, 2010.



VERGANTI, Roberto. **Design driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business Press. 2009.

VERGANTI, Roberto. Inovação pelo design. **Harvard Business Review**, Boston, v. 85, n. 8, Sep 04, p. 66-73. 2007.

WORLD PACKAGING ORGANISATION (WPO). **WPO news**, Illinois, n. 18, mar. 2013. Disponível em: <[http://www.worldpackaging.org/i4a/doclibrary/index.cfm?category\\_id=5](http://www.worldpackaging.org/i4a/doclibrary/index.cfm?category_id=5)>. Acesso em: 14 jan. 2014.

ZURLO, Francesco. **Design strategico**. In: AA. VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo, editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.

## APÊNDICE A – CONVITE PARA OS GRUPOS FOCAIS

Convite enviado com 7 dias de antecedência para os participantes, com nova confirmação 1 dia antes da atividade e outra, horas antes da atividade.

### Convite para o grupo de usuários



The invitation card for the 'usuários' group features a white background on the left with a lush green forest image. A white box with the text 'você é mata' is overlaid on the image. Below the image, there is a small URL and the text 'SOMOS PRODUTO DA NATUREZA'. To the right of the image is the 'EKOS' logo. The right side of the card has a green background with white text.

**CONVITE**

Olá amigos queridos!  
 Você foi convidado para participar na minha pesquisa de dissertação de mestrado em design estratégico. Para isso, conto com sua imprescindível participação no grupo de USUÁRIOS NATURA EKOS.

Data: 26.03.2014  
 Horário: das 19h às 21h  
 Local: Minha casa! Marechal Frota, 103 - ap 703 - Cristo Redentor - POA

Caso você tenha algum imprevisto, contate-me urgentemente 8190.3543

Fonte: elaborado pela autora.

### Convite para o grupo de não usuários



The invitation card for the 'não usuários' group has the same layout as the first one, but with a dark green background on the right side.

**CONVITE**

Olá amigos queridos!  
 Você foi convidado para participar na minha pesquisa de dissertação de mestrado em design estratégico. Para isso, conto com sua imprescindível participação no grupo de NÃO USUÁRIOS NATURA EKOS.

Data: 29.03.2014  
 Horário: das 15h às 17h  
 Local: Minha casa! Marechal Frota, 103 - ap 703 - Cristo Redentor - POA

Caso você tenha algum imprevisto, contate-me urgentemente 8190.3543

Fonte: elaborado pela autora.

### Convite para o grupo de designers



The invitation card for the 'designers' group has the same layout as the previous ones, with a dark green background on the right side.

**CONVITE**

Olá amigos queridos!  
 Você foi convidado para participar na minha pesquisa de dissertação de mestrado em design estratégico. Para isso, conto com sua imprescindível participação no grupo de DESIGNERS.

Data: 30.03.2014  
 Horário: das 15h às 17h  
 Local: Minha casa! Marechal Frota, 103 - ap 703 - Cristo Redentor - POA

Caso você tenha algum imprevisto, contate-me urgentemente 8190.3543

Fonte: elaborado pela autora.



## APÊNDICE B – ROTEIRO DE PESQUISA PARA OS GRUPOS FOCAIS

Apresentação dos objetivos do grupo, dos papéis e das dinâmicas a serem desenvolvidas, tais como: data, local, pesquisador, moderador, observador e participantes.

Início da discussão

1. Como você compra produtos de beleza/cosméticos? Como é este seu processo de compra?
2. O que você busca em um cosmético?
3. Como você escolhe estes produtos? Quais são os requisitos que você exige que contenha nestes produtos?
4. Como você obtém informações técnicas e orientadoras dos produtos que você adquire? Que tipo de informações você busca e onde?
5. Você já comprou produtos que se dizem sustentáveis? Como você percebe/avalia este tipo de produto?
6. O que você entende por sustentabilidade? Como você percebe a sustentabilidade das embalagens?

Sensibilização dos participantes exibindo o vídeo Natura Ekos "Somos produto da natureza".

Retomada da discussão.

7. Como você percebe a empresa Natura? Como você vê as ações/a atuação, os produtos e serviços da empresa com o meio ambiente? E com a sociedade?
8. Você consome produtos Natura Ekos? Por quê? Como você percebe os produtos e serviços desta linha?
9. Apresentar as embalagens de castanha e depois de buriti para análise dos grupos e entrevistados e explorar as percepções como objetos simbólicos, as mensagens denotadas e conotadas percebidas por cada grupo.

Solicitar ao grupo que faça uma análise das embalagens atribuindo significados sobre a Natura Ekos e as embalagens disponibilizadas quantos aos seus textos e imagens (buscando aqui a percepção do grupo sobre as mensagens conotadas e denotadas nas embalagens). Estas embalagens contêm: diferentes formas, materiais, representações gráficas da natureza, tabelas de informações ambientais. O pesquisador deve observar como a embalagem sustentável está inserida na vida do usuário, como ela influencia a compra do produto e como o usuário escolhe um produto sustentável. Para o fechamento, questionar aos grupos focais se há algo que poderia ser modificado, alterado ou proporcionado pela embalagem, bem como se há ausência de algum elemento, como fotografias e selos ambientais.

## APÊNDICE C – RELATÓRIO DA VISITA GUIADA À FÁBRICA DA NATURA NA CIDADE DE CAJAMAR-SP-BRASIL

No dia 04 de abril de 2014, foi realizada uma visita guiada à fábrica de cosméticos Natura com duração de duas horas. O objetivo da visita foi o de realizar observações diretas para aproximação à empresa selecionada para a investigação, bem como o de estabelecer um contato com o cotidiano da empresa, com os funcionários, com a estrutura física, com o modelo de negócio, enfim, com sua dinâmica diária para a produção de cosméticos.

Atualmente, a Natura possui duas fábricas no Brasil. Uma localiza-se em Cajamar, São Paulo, inaugurada em 2001, a qual conta com 80 mil m<sup>2</sup> de área construída dentro dos 650 mil m<sup>2</sup> disponíveis para a produção de batons, cremes e produtos líquidos, como perfumes, desodorantes, frescores, entre outros. E outra fábrica localiza-se em Benevides, no Pará, recentemente reorganizada exclusivamente para a produção expressiva de sabonetes. O chamado Centro de Inovações é localizado em Cajamar, em São Paulo. Conta com o apoio de mais de 5 mil fornecedores e terceiros, incluindo 32 comunidades extrativistas, o que possibilita uma amplitude de atuação da empresa para 100 milhões de pessoas.

Área externa da fábrica em Cajamar-SP

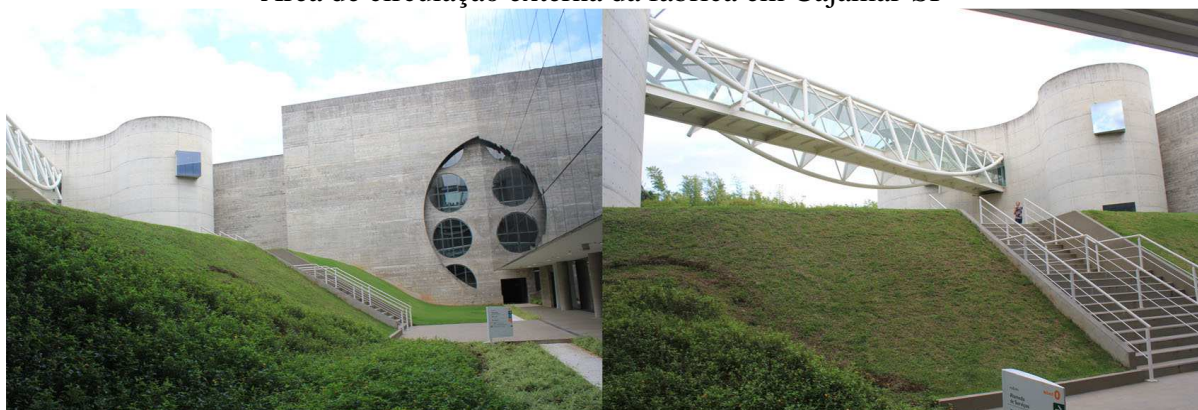


Fonte: elaborado pela autora.

Essa visita, que possibilitou compreender a força que a marca possui no país e no exterior, foi guiada por uma empresa terceirizada, o que demonstrou o distanciamento das

peças que fazem parte da Nature com o público visitante. Diversos questionamentos foram realizados, mas todas as informações disponibilizadas são as mesmas que o público em geral tem acesso através do *site* e nos relatórios de responsabilidade socioambiental. Não há particularidades divulgadas ou abertura sobre o funcionamento técnico da empresa.

### Área de circulação externa da fábrica em Cajamar-SP



Fonte: elaborado pela autora.

Na recepção da empresa, percebe-se, como primeiro impacto, o aroma de erva-doce no ambiente. Num primeiro momento, a estratégia impactou e agradou. Após duas horas de espera, aguardando o horário marcado, a experiência que era positiva naquele ambiente tornou-se negativa pelo excesso do aroma, gerando irritação e enjoo.

### Recepção da fábrica em Cajamar-SP



Fonte: elaborado pela autora.

Os espaços de trabalho da Natura são amplos, neutros devido ao concreto cinza sem pintura, mas que também transmitem leveza pelos ambientes com estruturas de vidro que aproveitam a orientação solar, o que remete à ideia de energia, conforto e modernidade. Percebe-se que os detalhes são bem elaborados, como é o caso da *wiki-histórias*, ou seja, uma

tela interativa disponível para os visitantes, a qual, naquela data, não estava funcionando. O cuidado estético aparece, também, nos corredores da empresa, que possuem muitas plantas para harmonizar o ambiente. Percebeu-se que terrenos próximos à Natura estão desmatados. A iluminação de parte dos ambientes da fábrica de Cajamar é gerada através de placas fotovoltaicas.

Destaca-se, também, a existência de um ponto de encontro para carona solidária entre os funcionários, localizado na entrada da empresa, cujo design é ligado aos produtos da linha Sou, que enfatiza a diminuição do impacto ambiental, com intervenções de design na redução de materiais e de melhor distribuição para o sistema de logística durante o transporte dos produtos. Critica-se que os expositores localizados na entrada da empresa não valorizam os produtos.

#### Ponto de carona solidária para os funcionários



Fonte: elaborado pela autora.

A empresa dispõe do Clube Natura, onde há salão de beleza, piscina e quadra de esportes para uso dos funcionários. Há uma creche na fábrica para 200 crianças de 4 meses a 2 anos de idade e um mini-hospital com enfermeiras e médicos para atendimento emergencial aos funcionários. Os funcionários podem comprar os produtos da Natura com 40% de desconto. Percebeu-se, durante a visita, que no quadro de funcionários da empresa, há iniciativas de inclusão social em diversas áreas, demonstrando, aparentemente, que as pessoas com necessidades especiais estão integradas no convívio social e laboral.

### Loja de produtos para os funcionários no Clube Natura



Fonte: elaborado pela autora.

Atualmente, a fábrica de Cajamar possui o maior setor de estoque da América Latina, o qual é chamado de armazém vertical para armazenamento temporário dos produtos. O local está fechado há cinco meses em função de problemas ocasionados por temporais. Após a saída do armazém vertical, os produtos seguem para a central de logística de distribuições localizada no centro da cidade de São Paulo, utilizando diferentes tipos de transportes. Check Light é um sistema de controle do prazo de validade dos produtos. Já o Picking é o espaço disponível para organizar os pedidos. Todos os produtos são embalados em São Paulo.

A Natura está aberta para visitantes e grupos de visitação. Apresenta como filosofia “criar e comercializar”. Sobre a história da Natura, afirmam que ela surgiu a partir de duas paixões: cosméticos e relacionamento para o bem do indivíduo e do coletivo. Em 1969, o proprietário da empresa entregava uma rosa branca para convidar os clientes para conhecerem os produtos. Em 1974, iniciou a venda direta com consultores. Hoje, a empresa conta com 1300 consultores no Brasil e 1600 consultores fora do país, como Colômbia, Chile e França.

O modelo de negócios da Natura é muito interessante. Percebe-se que a empresa não tem custos com RH em relação ao trabalho dos consultores, as quais não possuem vínculo empregatício. O público-alvo de comercialização dos produtos da Natura são os consultores. As lojas-conceito tinham como objetivo apresentar os produtos para os consultores, apropriando-se destes espaços para eventos e demonstrações com seus clientes. Contudo, esse tipo de loja foi extinto devido à estratégia desse modelo de negócio.

As revistas para a comercialização dos produtos possuem nove ciclos por ano. Nelas constam produto, preço sugerido e número de pontos. Para aquisição dos produtos, de modo a



propiciar rentabilidade financeira, os consultores recebem um desconto de 30% na realização dos pedidos, sem custo com frete. Para isso, precisam atingir o mínimo de pontos em compras.

“Crer pra Ver” é um projeto de valorização de produtos fabricados pelas comunidades. A relação da Natura com as comunidades na Amazônia busca a melhora na qualidade de vida das pessoas que lá vivem. Durante a visita, questionou-se a hipótese da Natura estar tentando implantar a sua qualidade de vida nas comunidades.

A Natura possui uma perfumista exclusiva, Verônica Catto, que é responsável por trazer a identidade da Natura para a própria Natura. As matérias-primas para comercialização de seus produtos são oriundas do Brasil e do Exterior. A fábrica possui divisão em três plantas para o processo produtivo: maquiagens, líquidos e cremes. Na planta de fabricação de maquiagens e tubos, a tecnologia de envase é exclusiva. Na planta de líquidos, esses são misturados em um tanque e, posteriormente, descem pelas tubulações para abastecer os equipamentos de envase. Há tanques para realização das misturas de óleos, desodorantes e perfumes. O acesso a esses locais é restrito. Utilizam a gravidade para facilitar o envasamento dos líquidos, eliminando bombeamentos e o gasto com energia para abastecer os equipamentos. A partir de três tubulações, realizam o *set-up* de uma máquina de envase com duração de duas horas. As três plantas produtivas são automatizadas com robôs. Possuem um rigoroso sistema de higienização dos equipamentos. Os funcionários da fábrica são identificados por diferentes cores nas toucas: vermelho (brigadistas), verde (CIPA) e azul (manutenção). Nesses espaços não é possível realizar fotografias, a fim de evitar o vazamento de lançamentos da empresa. A fábrica, que conta com aproximadamente 5 mil funcionários, sendo 3 mil diretos e 2 mil indiretos, está em expansão para que seja criada uma terceira fábrica. Desde a implantação da empresa, mantém uma linha de trem construída em 1914, considera a linha mais estreita do Brasil.

Área externa de tubulações da fábrica de Cajamar-SP



Fonte: elaborado pela autora.

## APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA FASE QUANTITATIVA DA PESQUISA

<p>Formulário para a FASE QUANTITATIVA</p> <p>Nome Completo:</p> <p>Idade:</p> <p>Formação:</p>	<p>Grupo Focal:</p> <p>e-mail:</p> <p>Gênero:</p> <p>Profissão:</p>	<p>Data:</p>				
<p>Indique o seu grau de concordância em relação as questões abaixo:</p>						
<p><b>Somatória dos resultados</b></p>						
	Concordo Plenamente	Concordo em partes	Não concordo, nem discordo	Discordo em partes	Discordo Totalmente	Não sei opinar
Você se considera uma pessoa consumista?	5 = 14,70%	20 = 58,82%	4 = 11,76%	3 = 8,82%	2 = 5,88%	0
Você se considera uma pessoa preocupada com o meio ambiente?	14 = 41,18%	16 = 47,06%	2 = 5,88%	2 = 5,88%	0	0
Você se considera uma pessoa com hábitos/práticas sustentáveis no seu dia-a-dia?	6 = 17,65%	23 = 67,64%	4 = 11,76%	1 = 2,95%	0	0
Você considera como uma relação sustentável entre a Nature e o meio ambiente?	5 = 14,70%	23 = 67,64%	3 = 8,82%	2 = 5,88%	0	1 = 2,95%
Você considera presente a relação "somos produto da natureza" presente nas embalagens Natura Ekos?	5 = 14,70%	19 = 55,88%	8 = 23,53%	2 = 5,88%	0	0
Você se considera satisfeito com os produtos e serviços Natura Ekos?	9 = 26,47%	10 = 29,41%	9 = 26,47%	1 = 2,95%	0	5 = 14,70%
Você considera transparente e objetiva as informações disponíveis nas embalagens Natura Ekos?	4 = 11,76%	16 = 47,06%	3 = 8,82%	9 = 26,47%	2 = 5,88%	0
Você considera as orientações aos usuários disponíveis nas embalagens natura ekos adequadas/suficientes para promover uma cultura mais sustentável	6 = 17,65%	14 = 41,18%	4 = 11,76%	7 = 20,58%	2 = 5,88%	1 = 2,95%
Você se considera satisfeito com o design de	3 = 8,82%	17 = 50%	3 = 8,82%	11 = 32,35%	0	0

Fonte: elaborado pela autora.

## APÊNDICE E – EMBALAGENS NATURA EKOS

Durante o desenvolvimento dos grupos focais, foram disponibilizadas pranchas impressas com a fotografia dos produtos e/ou cópias das embalagens delimitadas como objetos de estudo, as quais foram entregues na respectiva ordem para facilitar a discussão.

Refis de condicionador e xampu Natura Ekos de castanha - frente



Fonte: elaborado pela autora.

## Refis de condicionador e xampu Natura Ekos de castanha - verso



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha – frente



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha – verso



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha – rótulo interno condicionador



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha – rótulo interno polpa hidratante



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha – rótulo interno sabonete



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha – frescor



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha – rótulo interno xampu



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagem de sabonete de castanha – frente e verso



Fonte: elaborado pela autora.



Embalagens tipo frasco de Natura Ekos de castanha – rótulo de papel Kraft envolvendo o banho de leite



Fonte: elaborado pela autora.

## Embalagem tipo recipiente da máscara hidratante para cabelos de castanha – vista superior



Fonte: elaborado pela autora.

## Embalagem tipo recipiente da máscara hidratante para cabelos de castanha – rótulo interno



Fonte: elaborado pela autora.

Bisnagas de creme de castanha para pés e mãos – frente



Fonte: elaborado pela autora.

Bisnagas de creme de castanha para pés e mãos – verso



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens do tipo cartucho de castanha – frente



Fonte: elaborado pela autora.

### Embalagens do tipo cartucho de castanha – verso



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens do tipo cartucho de castanha – frente aberta



Fonte: elaborado pela autora.

### Embalagens do tipo cartucho de castanha – verso aberto



Fonte: elaborado pela autora.





## Refis de xampu e néctar hidratante para o corpo Natura Ekos de buriti – frente



Fonte: elaborado pela autora.

## Refis de xampu e néctar hidratante para o corpo Natura Ekos de buriti – verso



Fonte: elaborado pela autora.

Frascos de frescor, óleo trifásico, xampu, fluido de brilho e néctar hidratante para o corpo – frente



Fonte: elaborado pela autora.

Frascos de frescor, óleo trifásico, xampu, fluido de brilho e néctar hidratante para o corpo – verso



Fonte: elaborado pela autora.



Rótulo interno do néctar hidratante de buriti



Fonte: elaborado pela autora.

Rótulo interno do fluido de brilho de buriti



Fonte: elaborado pela autora.

## Embalagens do tipo bisnaga e sabonete de buriti – frente



Fonte: elaborado pela autora.

## Embalagens do tipo bisnaga e sabonete de buriti – verso



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens do tipo cartucho de buriti – frente



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens do tipo cartucho de buriti – verso



Fonte: elaborado pela autora.



Embalagens do tipo cartucho de buriti – frente aberta



Fonte: elaborado pela autora.

Embalagens do tipo cartucho de buriti – verso aberto



Fonte: elaborado pela autora.

## Embalagens de buriti-castanha – frente



Fonte: elaborado pela autora.

## Rótulo interno do óleo trifásico de buriti-castanha



Fonte: elaborado pela autora.

## Embalagens de buriti-castanha – verso



Fonte: elaborado pela autora.

## Embalagem de sabonetes especiais Natura Ekos – superior externo



Fonte: elaborado pela autora.

## Embalagem de sabonetes especiais Natura Ekos – interno



Fonte: elaborado pela autora.



## **ANEXO A – SUBMISSÃO DO PROJETO DE QUALIFICAÇÃO PARA O EDITAL DA NATURA CAMPUS**

Este projeto foi submetido antes da banca de qualificação para participação da chamada de projetos promovido pela Natura Campus, em agosto de 2012, a fim de desenvolver um projeto colaborativo em parceria com a empresa. O parecer final sobre a proposta enviada foi recebida em 21 de maio de 2013.

Conforme o *site* Natura Campus, o objetivo do projeto consistiu em “possibilitar oportunidades mútuas: que as Instituições possam enxergar oportunidades de geração e aplicação de conhecimento”. De acordo com a empresa, os projetos foram submetidos entre 15/08/2012 a 22/10/2012 e a avaliação ocorreu entre 22/10/2012 e 12/12/2012.

A análise dos projetos foi dividida em 6 fases: Elegibilidade, Alinhamento temático, Banca científica. Essas etapas foram identificadas como eliminatórias e classificatórias, objetivando filtrar projetos para as fases presenciais seguintes: Coaching e imersão, Banca avaliadora e Contratação. Destaca-se, ainda, que a negociação dos projetos para contratação iniciou em janeiro de 2013 com 6 projetos aprovados.

Após o resultado dessa submissão, tentou-se novos contatos diretamente com funcionários da empresa. Porém, os retornos obtidos esbarraram nas diversas restrições de sigilo industrial, o que permitiu somente a visita técnica guiada, sem acesso às áreas internas da empresa, ao centro de inovação ou às equipes de design e marketing da empresa.

Parecer sobre o projeto submetido à Natura Campus em 2012

Fonte: Natura Campus.