



**Vanessa Campana Vergani de Oliveira
(Organizadora)**

A Evolução do Design Gráfico 2

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Campana Vergani de Oliveira
(Organizadora)

A Evolução do Design Gráfico 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
E93	A evolução do design gráfico 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Campana Vergani de Oliveira. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A Evolução do Design Gráfico; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-572-3 DOI 10.22533/at.ed.723190309 1. Artes gráficas. 2. Desenho (Projetos). 3. Projeto gráfico (Tipografia). I. Oliveira, Vanessa Campana Vergani de. CDD 741.6
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A segunda edição do Ebook “A Evolução do Design Gráfico”, assim como o primeiro volume pretende fortalecer o Design, colaborando para a maior aventura exploratória da humanidade que somente começou: o conhecimento do cérebro como fonte de riquezas inesgotáveis.

Nestes 25 volumes as experiências são das mais distintas, passando pelas mais diversas áreas do design: quadrinhos, embalagens, sustentabilidade, mobiliário litúrgico, mobiliário itinerante e artefatos.

Um dos temas amplamente discutidos, é o ensino do Design, das mais diferentes formas: as vantagens e desvantagens do EAD, as matrizes curriculares, o material didático como forma de empatia, design valorizando os materiais naturais e o redesign.

Assim, o foco desse livro é mostrar a importância e a amplitude da discussão sobre o papel do design. Os textos aqui apresentados são de grande relevância para o meio acadêmico, são um convite à reflexão da importância do design no dia a dia, reúnem importantes pesquisas das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil,

Convido você a aperfeiçoar seus conhecimentos e refletir com os temas aqui abordados.

Boa leitura!

Vanessa Campana Vergani de Oliveira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A IMPORTÂNCIA DA AMBIENTAÇÃO VINTAGE PARA A SUSTENTABILIDADE	
Kátia Maria de Lima Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.7231903091	
CAPÍTULO 2	14
A METODOLOGIA ATIVA COMO AUXILIAR NO ENSINO DE DESIGN A DISTÂNCIA	
Larissa Siqueira Camargo	
Sabrina Giselle Levinton	
DOI 10.22533/at.ed.7231903092	
CAPÍTULO 3	23
A RETÓRICA DO DESIGN GRÁFICO EM APRESENTAÇÕES DIGITAIS DE POWERPOINT	
Guaracy Carlos da Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.7231903093	
CAPÍTULO 4	35
A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE PESQUISA DO USUÁRIO PARA A DEFINIÇÃO DE PERFIL DE ALUNOS DE DESIGN	
Tainá Cabral Benjamin	
Luna Victoria Pessoa da Silva	
Narle Silva Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.7231903094	
CAPÍTULO 5	47
APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETOS: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO NO CURSO TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO VISUAL	
Agnacilda Silva Rocha	
Carolina Marielli Barreto	
Milton Koji Nakata	
DOI 10.22533/at.ed.7231903095	
CAPÍTULO 6	58
AS NARRATIVAS DO DESIGN DE S. – O NAVIO DE TESEU	
Christiane C. Almeida	
Vera Lucia dos S. Nojima	
DOI 10.22533/at.ed.7231903096	
CAPÍTULO 7	73
CARRO-BIBLIOTECA: REDESIGN CENTRADO NO USUÁRIO DE BIBLIOTECA PÚBLICA ITINERANTE	
Andréa Franco Pereira	
Letícia Ribeiro de Martino	
Nathalia Carvalho de Lima	
Viviane Pereira Pinto Ferreira	
Gildete Santos Veloso	
DOI 10.22533/at.ed.7231903097	

CAPÍTULO 8	91
COMBINANDO FRAMEWORKS NO DESENVOLVIMENTO DE ARTEFATOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE VIABILIDADE	
Guto Kawakami de Oliveira Sylker Teles da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7231903098	
CAPÍTULO 9	103
COMUNIDADE QUILOMBOLA DE FELIPE: ESTUDOS EM PRODUCT-SERVICE SYSTEMS PARA INCENTIVAR A ECONOMIA LOCAL	
Nadja Maria Mourão Ivy Francielle Higino Martins Rosilene Conceição Maciel Ana Célia Carneiro Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7231903099	
CAPÍTULO 10	116
CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A EMBALAGEM NATURA EKOS DE BURITI	
Priscila Westphal Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.72319030910	
CAPÍTULO 11	128
DESIGN COMO AGENTE PROPULSOR DA RELAÇÃO ENTRE CINEMA E SUAS REPRESENTAÇÕES	
Nicolas Tessari Luiza Grazziotin Selau Carla Farias Souza Gislaine Sacchet	
DOI 10.22533/at.ed.72319030911	
CAPÍTULO 12	144
DESIGN DE EXPERIÊNCIA AMBIENTAL HOSPITALAR – FOCO NO ATENDIMENTO À CRIANÇA	
Aline Garcia Pereira Laís Machado Lizandra Garcia Lupi Vergara	
DOI 10.22533/at.ed.72319030912	
CAPÍTULO 13	159
DESIGN E COMPLEXIDADE: APLICAÇÃO DE UM JOGO COLABORATIVO A FIM DE IDEAR SOLUÇÕES PARA OS PROBLEMAS DA MINERAÇÃO	
Thalita Barbalho Ana Carolina Lacerda Letícia Guimarães Rita de Castro Engler	
DOI 10.22533/at.ed.72319030913	

CAPÍTULO 14	174
DESIGN E SIMBOLOGIA NO PROJETO DE MOBILIÁRIO LITÚRGICO	
Marcelo dos Santos Forcato Anelise Guadagnin Dalberto Bruno Montanari Razza Paula da Cruz Landim	
DOI 10.22533/at.ed.72319030914	
CAPÍTULO 15	192
DESIGN EM TRANSFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PENSAMENTO E DA PRÁTICA	
Rafael Kochhann Sílvia Trein Heimfarth Dapper	
DOI 10.22533/at.ed.72319030915	
CAPÍTULO 16	207
EPISTEMOLOGIA DO DESIGN AFIRMATIVO	
Sandro Lopes dos Santos Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima	
DOI 10.22533/at.ed.72319030916	
CAPÍTULO 17	218
EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL EM MUSEUS: DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS TÁTEIS E SONOROS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL	
Eduardo Cardoso Tânia Luisa Koltermann da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.72319030917	
CAPÍTULO 18	232
FORMA E INFORMAÇÃO: UM OLHAR DE DESIGN SOBRE OS ARTEFATOS INFORMACIONAIS DO SISTEMA DE ÔNIBUS DA CIDADE DE SÃO PAULO	
Bruno Rodilha	
DOI 10.22533/at.ed.72319030918	
CAPÍTULO 19	249
LIVROS DIDÁTICOS E A IMPORTÂNCIA NO DISCURSO SOCIAL	
Gabriela Rangel Xavier	
DOI 10.22533/at.ed.72319030919	
CAPÍTULO 20	260
MATERIAL DIDÁTICO SOCIOEMOCIONAL PARA O ENSINO DAS CINCO EMOÇÕES BÁSICAS E DESENVOLVIMENTO DA EMPATIA	
Jéssica Souza De Almeida Maria do Carmo Gonçalves Curtis	
DOI 10.22533/at.ed.72319030920	
CAPÍTULO 21	275
MOBILE LEARNING – VILÃ OU ALIADA DOS ESTUDANTES? UM ESTUDOS DOS ASPECTOS METODOLÓGICOS DE USABILIDADE DE INTERFACES EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	
Karolina Nunes Tolentino Costa Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.72319030921	

CAPÍTULO 22	287
PEDRA SÃO THOMÉ: VALORIZAÇÃO REGIONAL POR MEIO DA REVITALIZAÇÃO DA PAISAGEM E DA IDENTIDADE CULTURAL	
Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto Andréa Franco Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.72319030922	
CAPÍTULO 23	306
PESQUISA-AÇÃO COMO RESPOSTA METODOLÓGICA AOS DESAFIOS DE DESIGN SOCIAL	
Maiara Gizeli Dallazen Camillo Irina Lopes Guedes Felipe Petik Pasqualotto Richard Perassi Luiz de Souza Giselle Schmidt Alves Díaz Merino	
DOI 10.22533/at.ed.72319030923	
CAPÍTULO 24	318
O PANORAMA DO DESIGN SUSTENTÁVEL NAS MATRIZES CURRICULARES DOS CURSOS DE DESIGN DA GRANDE VITÓRIA/ES E GRANDE BELO HORIZONTE/MG	
Michele Silva da Mata Caetano Aline Freitas da Silva Xavier Marcelina das Graças de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.72319030924	
CAPÍTULO 25	329
QUADRINHOS COMO MÉTODO DE DIVULGAÇÃO DA CULTURA POPULAR BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA ERC E F CENTRO SOCIAL AUXILIUM	
Marcele Pamplona Carneiro	
DOI 10.22533/at.ed.72319030925	
SOBRE A ORGANIZADORA	341
ÍNDICE REMISSIVO	342

CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A EMBALAGEM NATURA EKOS DE BURITI

Priscila Westphal Rodrigues

Unisinós

Porto Alegre – RS

RESUMO: Este artigo apresenta uma pesquisa de caráter exploratório, que buscou investigar a percepção dos consumidores de produtos Natura Ekos, utilizando como objeto de estudo a embalagem de Frescor com óleo fixo de Buriti. Para tanto, apoia-se no processo de significação para investigar os significados simbólicos agregados ao produto que remetem à sustentabilidade, a partir da realização de entrevistas em profundidade. Os principais resultados apontam que os significados simbólicos podem potencializar a comunicação de sustentabilidade em embalagens por meio de intervenções de design, tendo em vista uma cultura de consumo mais sustentável para o bem-estar coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade; consumo sustentável; significados simbólicos; percepção dos usuários; Natura Ekos.

CONSUMPTION OF SUSTAINABLE
PRODUCTS: CONSUMER PERCEPTIONS

OF NATURA EKOS DE BURITI PACKAGING

ABSTRACT: This article presents an exploratory research that sought to investigate the perception of consumers of Natura Ekos products, using as a study object the freshness package with Buriti fixed oil. In order to do so, it relies on the process of signification to investigate the symbolic meanings added to the product that refer to sustainability, based on in-depth interviews. The main results point out that the symbolic meanings can potentiate the communication of sustainability in packaging through design interventions, in view of a more sustainable consumption culture for collective well-being.

KEYWORDS: sustainability; sustainable consumption; symbolic meanings; perception of users; Natura Ekos.

1 | INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tem conquistado espaço de alta relevância no cenário mundial e na mídia por meio de debates sobre como amenizar os impactos ambientais que degradaram e extinguiram uma quantidade considerável de recursos naturais e que ainda continuam sendo explorados em busca do progresso da sociedade. A busca incessante por benefícios econômicos, acima dos interesses

sociais e ambientais, consolida características de uma sociedade cada vez mais individualista, que se distancia dos interesses para bem-estar coletivo.

A empresa Natura foi selecionada para esta pesquisa porque trata-se de uma empresa brasileira reconhecida nacional e internacionalmente pela produção de cosméticos com baixo impacto ambiental. Como estratégia de competitividade utiliza o discurso da sustentabilidade para comunicar produtos e serviços e estimular novas relações de bem-estar entre usuários, fornecedores e revendedores (NATURA, 2013).

Por essa razão, procurou-se investigar a percepção dos usuários consumidores de produtos Natura Ekos, a fim de explorar os significados simbólicos, agregados na embalagem do produto Frescor com óleo fixo de Buriti, que remetem à sustentabilidade.

A revisão de literatura parte da contextualização sobre cultura de consumo na sociedade contemporânea, com base em Baudrillard (2007), Campbell (2006), Douglas & Isherwood (2006), Lipovetski (2004), McCracken (2003) e Miller (2007). A abordagem do processo de significação utiliza principalmente Bourdieu (1989, 2007). O presente artigo é resultado de uma pesquisa exploratória, que utilizou como método, entrevistas em profundidade com 12 consumidoras.

Os principais resultados apontam que os processos de significação revelam significados simbólicos que podem potencializar a comunicação de sustentabilidade nas embalagens por meio de intervenções de design, tendo em vista uma cultura de consumo mais sustentável para o bem-estar coletivo, com equilíbrio econômico, ambiental e social.

2 | O PROCESSO DE SIGNIFICAÇÃO E AS EMBALAGENS NATURA EKOS

Do ponto de vista da sustentabilidade, considera-se como pressuposto, a necessidade de repensar o consumo, as relações e os significados para realizar mudanças radicais considerando o consumo sustentável dentro das capacidades de regeneração do Planeta sem que a sociedade retorne a uma era primitiva.

Entende-se por desenvolvimento sustentável a definição da 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.

Pontua-se que o designer tem como compromisso a concepção de projetos de design que contribuam para a construção de uma nova cultura de consumo que possa alimentar e educar o senso comum por meio de produtos e serviços, considerando o bem-estar coletivo da sociedade contemporânea.

Como fundamento do consumo, Baudrillard (2007), explora o processo de significação e de comunicação e o processo de classificação e diferenciação social, pelos quais correspondem o sistema de signos e o sistema de necessidades, numa relação de cultura e poder. McCracken (2003) reforça que os significados são

estruturados em categorias culturais que correspondem às coordenadas do significado, da representação de distinções básicas e em princípios culturais que correspondem aos pressupostos e às ideias organizadas capazes de diferenciar os fenômenos culturais.

Baudrillard (2007), acrescenta ainda, que os objetos produzem signos carregados de sentidos para tornarem-se visíveis. Para o autor, os signos são mercadorias e estão carregadas 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 reprodução excessiva de imagens estetiza a realidade como se fosse hiperreal.

Bourdieu (1989) e Douglas & Isherwood (2006) opõem-se à Baudrillard (2007) e argumentam 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 se manifestando para o coletivo.

Assim, para ressignificar as relações para o bem-estar coletivo, recorta-se a crítica realizada por Morin (2000, p. 70) ao modo técnico-econômico da sociedade, onde o desenvolvimento chega a um ponto insustentável, inclusive o chamado desenvolvimento sustentável. Para resolver a questão, o autor aponta a necessidade de construir uma noção mais rica e complexa sobre o desenvolvimento, que seja não somente material, mas intelectual, afetiva, moral. Neste ponto, é que reforça-se a importância da sustentabilidade como conceito e do consumo sustentável como uma prática a ser potencializada.

Para isso, explora-se a Teoria dos Gostos proposta por Bourdieu (1989) e recorta-se os principais conceitos como campos, habitus e capital cultural. 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. A ideia de campo traz mais materialidade ao conceito de sustentabilidade. O campo da sustentabilidade é a própria natureza e como sua interação com os indivíduos pode gerar valores simbólicos. Associa-se estes valores simbólicos aos conflitos gerados pelo campo da sustentabilidade com 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.

Sob os campos sociais, Bourdieu (1989) define 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. Holt (1998) evidencia que diferentes capitais operam, como um jogo de status multidimensional formado pelo capital econômico, capital social e capital cultural e constituem os habitus. O autor, afirma que o habitus são 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».

Compreende-se que o habitus funciona como um esquema de ação, percepção, reflexão e comportamento, no qual destaca-se 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.

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

Neste ponto, Holt (1998) afirma que o padrão de consumo varia de acordo com o capital cultural, no qual destaca 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, p.9) aprofunda que, o sistema simbólico tem a função de explicitar o simbolismo, autenticar sua função política e não 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.

Ressalta que o poder simbólico “é, com efeito, esse poder invisível, que dá sentido para as interações”, que nem sempre este 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.

Trazendo essas reflexões para o design, o profissional pode explorar os significados simbólicos criando condições para a geração de cenários mais complexos que potencializem o consumo sustentável por meio de produtos e serviços carregados de significados. 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.

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 o que não foi dito claramente. Estes 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.

Portanto, os símbolos funcionam como instrumentos de integração social, como instrumentos 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 deste contexto da cultura, cria-se um movimento que faz com que as pessoas reconheçam determinados significados que vão se naturalizando como uma extratificação social. Se o sujeito não reconhece, não se sente a vontade ao olhar para o símbolo, não reconhece os significados e não são compreendidos, mesmo que eles estejam presentes.

Desse modo, entende-se que o design de embalagens pode potencializar projetos de produtos e serviços com a inserção de uma nova cultura favorecendo a compreensão de aspectos ambientais, estimulando a aprendizagem social com forte apelo ambiental, a fim de repensar o consumo, a comunicação, a reciclagem, o co-processamento e desafiar os ciclos de vida dos produtos contemporâneos com a minimização da exploração de recursos naturais.

A embalagem possui uma dimensão social e pode impulsionar o consumo sustentável diante do paradigma atual. Considera-se as diversas funções da embalagem, como proteção, acondicionamento, transporte, garantia, promoção, dosagem, identificação, comercialização e entrega. Destaca-se ainda, sua capacidade de penetração e acessibilidade em diferentes camadas sociais, marcadas pelas representações gráficas na qual os usuários atribuem significados simbólicos.

A partir deste contexto, busca-se novas perspectivas para impulsionar o consumo sustentável e potencializar a comunicação de sustentabilidade por meio das embalagens. Por esta razão, recorta-se a empresa Natura, que busca o reconhecimento da sociedade de um modo geral pela sua performance. Tem como foco do negócio, a produção de cosméticos de higiene pessoal, perfumaria e beleza, que busca constantemente inovações de baixo impacto ambiental e alta relevância social (NATURA, 2013). As estratégias de comercialização dos produtos e serviços tem como intuito a promoção de relações de bem-estar que exploram significados simbólicos que permeiam o resgate do homem com a natureza, como é o caso da linha Natura Ekos (NATURA EKOS, 2013).

Busca-se, portanto, investigar os processos de significação para revelar significados simbólicos que potencializem a comunicação de sustentabilidade das embalagens, tendo em vista o bem-estar coletivo e a busca do equilíbrio econômico, ambiental e social. Ressalta-se que as representações gráficas expressas nas embalagens podem contribuir para a compreensão dos significados que remetem à sustentabilidade. Para isso, realiza-se uma pesquisa com consumidores de produtos Natura Ekos, explorando as percepções sobre o consumo sustentável, a marca Natura e a embalagem do Frescor com óleo fixo de Buriti.

3 | MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Utilizando-se de pesquisa exploratória foram realizadas entrevistas em profundidade, semi estruturadas com 12 usuárias dos produtos Natura Ekos, considerando o critério de saturação. O perfil das entrevistadas consistia na faixa etária entre 22 e 50 anos, nível educacional de graduandas a mestrandas e acesso aos bens de uma classe média. A coleta dos dados considerou o processo de significação dos produtos Natura Ekos com o objetivo de identificar os significados simbólicos relacionados à sustentabilidade percebidos a partir da análise da embalagem Frescor com óleo fixo de Buriti.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para fins de análise de conteúdo, as entrevistas foram transcritas e as manifestações verbais das usuárias foram organizadas por dimensões temáticas de acordo com as categorias de análise que consideram o processo de significação de Bourdieu (tabela 1). A análise realizada requereu interpretação subjetiva do pesquisador deste artigo, que observou as falas propriamente ditas, a entonação da voz das usuárias entrevistadas e as expressões demonstradas no momento da entrevista, utilizando como objeto de estudo a embalagem Frescor com óleo fixo de Buriti (figura 1).



Figura 1: Embalagem Frescor com óleo fixo de Buriti

Fonte: a autora.

Dimensões Temáticas	Percepções sobre sustentabilidade	Percepções sobre o consumo de cosméticos	Percepções sobre a Natura	Percepções sobre a embalagem
Categorias de Análise dos Significados Simbólicos	campo (regras, condutas) + habitus (práticas sociais) + capital cultural (gosto, movimento ideológico de escolhas para o consumo.		formas simbólicas, modo de operação, consenso dos sujeitos, contribuição do poder simbólico daquele que conhece o objeto	objeto simbólico para comunicar a ideologia, (função, sentido

Tabela 1. Dimensões temáticas categorizadas com base nos Significados Simbólicos de Bourdieu.

Fonte: a autora.

4.1 O Campo da Sustentabilidade

Busca-se explorar nesta categoria de análise, os significados simbólicos que remetem ao campo da sustentabilidade que englobam o capital cultural e o habitus. Considera-se nesta abordagem, as percepções sobre o desenvolvimento sustentável e suas influências no processo de compra para o consumo de cosméticos, tais como regras, condutas, linguagens, crenças, práticas sociais e gostos (necessidades, preferências e desejo).

Verifica-se que, a partir das análises realizadas, que o campo da sustentabilidade é considerado um tema relevante pelas usuárias, como uma questão de educação, de conscientização, de integração das relações sociais e de incentivo para que cada um seja responsável por sua parte e contribua com atitudes de menor impacto ambiental e social. Destas considerações, destaca-se as seguintes falas: –*“Que não é dificuldade, é educação eu vejo, falta de educação, de conscientização”*. Em contraponto, outra entrevistada afirma que: – *“Eu acredito que é uma questão social...Mas acredito que essa consciência ela já faz parte das pessoas”*.

As entrevistadas também exprimem críticas e dúvidas, quanto a legitimação do campo da sustentabilidade, considerando que o uso do termo tem sido exagerado, confuso, saturado e que abala a credibilidade ao perceberem um discurso superficial, exemplificado pelas abordagens de marketing e influências da mídia. Apontam que este deve ser um princípio presente nas relações sociais e não ações isoladas que não fazem a diferença no ecossistema. Ressaltam que há muito a ser realizado e explicitado sobre a sustentabilidade. Destas considerações, destaca-se as seguintes afirmações: – *“Uma palavra do momento!, Assim, tudo é para ser sustentável., qualquer coisa é política de sustentabilidade, então acho tem uma grande confusão, no uso do termo ... dá para ver desde as propagandas, e da forma como as pessoas abordam”*. Outra entrevistada afirma que: –*“É importante, mas acho que também tem muito de marketing ...em cima do conceito de sustentável, de sustentabilidade, ... claro se eu gostar, ... eu vou comprar “*. Já outra reforça que: –*“Ultimamente se fala muito nesta questão aí, do conceito estar batido, aí se está superado??? Eu acho que ainda não...*

Visto que tem muita que a gente precisa fazer e melhorar na questão sustentável”.

Deste modo, observa-se que o campo da sustentabilidade está em conflito, revelado por diferentes níveis de capitais culturais nas percepções das entrevistadas. Quanto mais elevado o capital cultural, mais consistente é a crítica sobre esta temática, favorecendo ao surgimento de um desafio maior para atender as novas demandas de consumo nesta perspectiva. Em virtude de informações e posicionamentos inadequados no uso do conceito e na construção de discurso que apropriam-se do campo da sustentabilidade, revela-se que a credibilidade é fortemente abalada ao ser compreendida apenas como uma estratégia de marketing para estimular o consumo livre e, conseqüentemente, inibe a construção de novos hábitos neste viés.

Em relação ao processo de compra, as consumidoras buscam diversas características para adquirir um cosmético, tais como beleza, qualidade, confiança, baixo impacto ambiental, variedade de produtos, perceber resultados positivos pelo uso do produto, produtos naturais, antialérgico, inovação, selos ambientais, origem do produto e reaproveitamento de embalagens que são influenciadas por marcas conhecidas, por pesquisas anteriores, por orientações de vendedores e indicações médicas. Em virtude disso, destaca-se as seguintes práticas e gostos: –*“eu vou pelo que eu posso usar!!! E principalmente o que o dermatologista recomenda...uma coisa fisioterápica,... uma coisa mais natural”*. Outra entrevistada aponta que: –*“se escuto as pessoas falarem, assim que o cosmético de tal marca é bom... aí vou na loja, converso com a vendedora, ela me explica tudo como é que é ...as novidades, aí eu compro, eu compro para testar, se for bom eu continuo comprando”*.

Quanto aos gostos e as práticas sociais identificadas nas entrevistadas ligadas ao consumo sustentável. Identificou-se nas entrevistadas a valorização de aspectos que remetem à sustentabilidade nos produtos para consumo, como mostra as falas: - *“eu gosto de consumir produtos que eu sei que não agredem ao meio ambiente”*. Outra entrevistada afirma que: *“Eu sempre olho qual o desenvolvimento do produto, se ele aquilo vai me beneficiar, ou não ... Eu identifico mais não só pelos selos que estão ali, mas pela origem do produto mesmo!”*. Já outra ressalta que: - *Eu tento na minha vida, ser o mais sustentável possível. Mas é que não tem opções sabe?? Tem coisas que tu não tem opções...se eu consigo perceber e faço questão de consumir coisas com esse viés sustentável!”*.

Neste ponto, outra entrevistada valoriza estes aspectos, mas na prática afirma que: - *“Eu, muito pouco nesta parte porque eu não cuido. A sustentabilidade... eu percebo somente pelos produtos reciclados”*.

Considerando o consumo sustentável, não ignora-se o gosto dos indivíduos porque entende-se que estes são intrínsecos à humanidade. Neste aspecto, observa-se o atendimento das necessidades, preferências e desejos interligada às interações ao meio ambiente. Já, que é lá que encontra-se disponíveis todas as riquezas necessárias para a sobrevivência. A diferença está na sua manutenção, com práticas que potencializem o equilíbrio econômico, ambiental e social. Estimulando a

mesma atenção e cuidado com o corpo que evidencia-se nas entrevistas nas práticas de consumo. Para tanto, o mercado deve atender estas 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. Propõe-se a exploração de novas oportunidades de negócios, de produtos e serviços ressignificando-os no próprio habitat.

4.2 As Formas Simbólicas Para Consumo de Natura Ekos

Busca-se explorar nesta categoria de análise, os significados simbólicos ligados às formas simbólicas relacionadas à Natura Ekos. Para isso, considera-se nas percepções das entrevistadas, o modo de operação e o consenso para compreender o poder simbólico exercido nas interações com a marca. Há entrevistadas que percebem a Natura Ekos com produtos para consumo como algo mais natural, menos artificiais em relação aos concorrentes da marca, valorizando aspectos sobre a extração e o controle de matérias-primas de baixo impacto ambiental da biodiversidade brasileira, além de campanhas realizadas na mídia.

Destacam ainda, a atuação diferenciada, a visão ampla sobre sustentabilidade que identifica oportunidades de negócio com a inserção de produtos ligados à natureza. Reconhecem a comercialização deste tipo de produto preocupado com o meio ambiente, pontuando historicamente a empresa como umas das pioneiras. Destas considerações destaca-se as seguintes falas: – *“eu uso muitos produtos da Natura, mais do que das outras empresas ... eles me parecem mais naturais do que os outros, tipo parece que a gente está em contato direto com a essência do que ele é, parece menos artificial eu me identifico com a Natura em relação a isso porque eu vejo que eles tem este tipo de preocupação”*. Uma das entrevistadas sugere que: *“Ela poderia falar um pouco mais, disseminar, a educação da sustentabilidade. Ah! podia fazer isso!”*

Em contraponto, outras entrevistadas divergem desta perspectiva, afirmando que: – *“A Natura tem produtos que são todos feitos através de elementos retirados do meio ambiente brasileiro, mas na verdade isso nada me assegura que o processo deles seja limpo ... Teria que pesquisar mais a fundo”*. Outra entrevistada acrescenta que: – *“A Natura tem um marketing muito bom, eles vendem muita coisa boa, não sei se tudo é verdade “*. Já outra, revela que: – *“ Eles trabalham com as comunidades locais, para poder levar esse conhecimento para eles, para que eles possam manter as florestas, seus locais de extração, que é ... uma forma manter o meio ambiente, porque antes eles tinham a extração usando muita mão de obra infantil”*.

Aponta-se que a Natura deve potencializar sua estratégia de negócio com a produção de cosméticos a partir de produtos naturais e com isso, promover novos aprendizados apropriando-se dos novos hábitos de consumo para impulsionar a ressignificação das relações do homem com o meio ambiente. Para isso, deve aprofundar o seu discurso de sustentabilidade para não ser compreendido como uma

mensagem superficial e intensificar as representações gráficas indicando os efeitos gerados pelos processos produtivos para assegurar a transparência das informações disponibilizadas, contribuindo ainda, para evitar associações com a mão de obra infantil. Sugere-se que retome-se informações geradas pelos inventários de análise de ciclo de vida do produto para validação dessas informações.

4.3 A Embalagem Como Objeto Simbólico

Busca-se explorar nesta categoria de análise, os significados simbólicos ligados à embalagem Frescor com óleo fixo de Buriti, como um objeto simbólico. Para isso, considera-se as funções e os sentidos produzidos a partir da análise das representações gráficas presentes na embalagem e percebidas pelas entrevistadas.

Há entrevistadas que reconhecem a embalagem como um objeto simbólico que remete à sustentabilidade. Identificam representações gráficas que reforçam esta ideologia pela seleção de papel reciclado que pode ser reaproveitado novamente, pelo design da embalagem, pelas informações disponibilizadas sobre o modo de uso, advertências, o contexto histórico do Buriti, bem como, origem, modo de extração, localização geográfica e atividades realizadas em conjunto com as comunidades. Neste ponto, destaca-se as falas: *– “É difícil ter as informações ambientais nas caixas dos produtos né? tu consegue identificar na marca dela o produto que tu está comprando e da onde que ele vem, e ele mostra que é comprado do cenário da Amazônia Brasileira, e uma coisa interessante também que os recursos da compra de insumos são destinados a projetos que visam o desenvolvimento local dessas comunidades”*. Outra entrevistada afirma que: *– “Eu costumo olhar até os ingredientes, a fórmula, o modo de usar, né?”*. Quanto as advertências destaca-se: *– “A parte gráfica ... uma simplicidade que remete à natureza. Mas isso não tá explícito!!!”*

Em contraponto, há entrevistadas que exprimem dúvidas em relação ao que é o produto, como funciona o processo de produção, se o processamento das matérias tem baixo impacto ambiental, como evidencia-se nas falas: *– “na própria extração o Buriti, então será que eles tem plantio para extrativista, será que eles fazem esta lógica de plantar o Buriti??? Ou vão usar aquele que está disponível, aquela comunidade local que usa também para fins de artesanato, então eu não sei a embalagem em si, como uma proposta que remeta uma ideia de sustentável”*. Outra entrevistada complementa que: *– “Eu sei que para retirar, extrair os óleos fixos do buriti, aqui no caso, tem que fazer um processo de destilação”*. Quanto a matéria-prima da embalagem outra entrevistada afirma que: *– “eu não sei se eu acredito tanto nessa questão do produto ser sustentável, só pelo papel reciclado! Hoje em dia, às vezes, tu pode fazer um produto com alguma outra matéria realmente reaproveitável”*.

Uma das entrevistadas diverge desta perspectiva sobre a compreensão do que é o produto pela embalagem, afirmando que: *– “eles não falam o que é o produto na verdade, isso dá uma dúvida assim na hora da compra”*. E sugere: *– “seria mais*

relevante mesmo a imagem da frutinha, alguma outra coisa que me chamasse a atenção”. Outra entrevistada apresenta dúvidas na compreensão das informações expressas, como destaca-se na fala: – *“Produto de origem renovável, mas ele não diz qual né? Ai pode dizer qualquer coisa!!! Quem garante?”*.

Os hábitos de leitura da embalagem divergem-se entre as entrevistadas, como destaca-se as falas: – *“Eu leio embalagens!! Eu olho pra tudo!”*. Outra, diverge afirmando que: – *“Estas informações ambientais que eles colocam, que na verdade eu nunca tinha visto, nunca tinha parado para analisar”*.

Portanto, aponta-se que a Natura pode potencializar os sentidos gerados pela embalagem como um objeto simbólico inserido na cultura para o consumo sustentável. Para tanto, deve enfatizar a sua função apresentando uma comunicação transparente nas representações gráficas aplicadas na embalagem, a fim de solucionar dúvidas e confusões geradas pela interpretações inadequadas sobre o produto que podem comprometer o seu consumo. Pontua-se uma linguagem simples e clara com uma mensagem profunda para não ser confundida com um discurso superficial, considerando aspectos sobre a matéria-prima, o processo produtivo e de descarte, além de evidenciar transparência e ética nas relações que envolvem a produção de seus cosméticos. Deste modo, intervenções de design podem contribuir para atrair a atenção de usuárias que consideram ou não relevantes as representações gráficas expressas nas embalagens.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou a análise e discussão sobre os resultados da pesquisa exploratória realizada a partir de entrevistas em profundidade com 12 consumidoras de produtos Natura Ekos. Para isso, foi realizada a pesquisa com base nos processos de significação de Bourdieu, optando-se pela identificação dos significados simbólicos para embasamento da construção, aplicação, análise e discussão das percepções das usuárias.

Deste modo, foram identificados na análise do conteúdo das entrevistas, significados simbólicos que podem potencializar a comunicação de sustentabilidade nas embalagens por meio de intervenções de design.

Com a análise e a discussão dos resultados apontou-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.

Destaca-se ainda, que a embalagem é 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

em futuras pesquisas pode-se explorar as práticas de leitura das usuárias para obter novos insumos para projetos de design de embalagens considerando a construção de significado simbólicos mais profundos para o campo da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, Editora Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.

CAMPBELL, Colin. **Consumo logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. in BARBOSA, LÍVIA & CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, p. 47-64, 2006.

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

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

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

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. *Horizontes Antropológicos*, vol. 13, n. 28, Porto Alegre, July/Dec. 2007.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Brasília, DF: UNESCO, 2000, p. 70-82.

ONU - Organização das Nações Unidas. (Acesso em: 02 nov. 2013). Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>.

Natura. (Acesso em: 02 nov. 2013). Disponível em: <<http://www.natura.com.br/institucional>>.

Natura Ekos. (Acesso em: 02 nov. 2013). Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/?gclid=CJOVhY-q2LMCFQ4EnQodSSEAVA>>.

Relatório Natura 2012. (Acesso em: 02 nov. 2013). Disponível em: <http://natura.infoinvest.com.br/ptb/4264/RelatrioAnual_2012_CompletoGRI_Port.pdf>.

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CAMPANA VERGANI DE OLIVEIRA Bacharel Desenho Industrial, habilitação em Projeto de Produto, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo- SP. Especialista em Design de Interiores, pela Universidade Positivo. Das diferentes atividades desenvolvidas destaca-se a atuação como professora de ensino superior atuando em várias áreas de graduações; avaliadora de artigos e projetos; revisora de revistas científicas; membro de bancas examinadoras de trabalhos de conclusão de cursos de graduação. Atua na área de Design de Mobiliário, Arquitetura com ênfase em projetos de Interiores residenciais e comerciais. Foi Diretora do Departamento de Patrimônio, da Secretaria de Cultura e Turismo, da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, PR de 2011 a 2013. Atualmente é docente da Unicesumar, nos cursos de Arquitetura e Urbanismo e Engenharia de Produção e sócia do escritório Forma Arquitetura e Design.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 228

Ambientação 1, 10

C

Cinema 128, 129, 138, 140, 142, 143

Consumo sustentável 9, 12

Cultura 22, 33, 34, 73, 127, 172, 218, 219, 227, 228, 247, 249, 251, 301, 317, 322, 323, 337, 339

D

Design de interior 1

Design thinking 266

Diretrizes 17, 36, 37, 46, 226

E

Emoções 268, 269

Empatia 43, 44, 107, 263, 272

Experiência do usuário 145, 147

H

História do design 191

I

Informação 23, 24, 25, 28, 33, 34, 82, 92, 97, 142, 161, 215, 284

Inovação social 191

L

Lendas brasileiras 327

M

Metodologia 19, 73, 90, 94, 155, 156, 165, 195, 228, 256, 266, 304, 314, 315, 318, 338

Mineração 302

Museu 216, 218, 221, 222, 223

P

Powerpoint 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34

R

Racismo 208, 214, 215

Retórica 23, 24, 26, 31, 33

S

Scrum 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102

Significados simbólicos 85

Streaming 128, 129

Sustentabilidade 1, 7, 8, 9, 122, 196, 303, 318, 321, 322, 325

U

Usuário 73, 144

V

Vintage 1, 3, 8, 10, 13

W

Web-design 128, 129

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-572-3

