

Design estratégico na comunicação de sustentabilidade nas embalagens Natura Ekos

Strategic design in communication sustainability in Natura Ekos packaging

Priscila Westphal Rodrigues

prickapricka@yahoo.com.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil

Ingrid Scherdien

ingridesigner@gmail.com

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil

Resumo

Este artigo discute a comunicação de sustentabilidade em embalagens, por meio da realização de uma pesquisa empírica, com base nas análises dos processos midiáticos da linha Natura Ekos. Através da abordagem do design estratégico na perspectiva da sustentabilidade, a análise utiliza como objeto de estudo o sistema de representação da embalagem Natura Ekos de Guaraná. Como base para o método, faz-se uma análise imanente da embalagem apoiando-se nas considerações teóricas de Jensen (1997), McLuhan (2007) e Frascara (2004), detendo-se nos significados simbólicos, nos conteúdos, nos ruídos e redundâncias do meio e da mensagem e nos elementos gráficos presentes na embalagem, como imagens, grafismos e textos. A análise estabelece reflexões que podem potencializar os efeitos de sentido produzidos pela comunicação visual do objeto de estudo, enfatizando os aspectos da sustentabilidade, considerando os ruídos e as redundâncias produzidos nas mensagens. O estudo também levanta questionamentos sobre a eficácia comunicacional e simbólica das representações contidas na embalagem. Considera-se que as reflexões apresentadas contribuem para o design estratégico no desenvolvimento de projetos que objetivam, além da beleza e da proteção dos produtos, o foco na sustentabilidade como valor agregado às embalagens presentes no dia a dia de diferentes camadas da sociedade brasileira.

Palavras-chave: design estratégico, comunicação de sustentabilidade, significados simbólicos.

Abstract

This article discusses the communication of sustainability in packaging by conducting an empirical research based on the analysis of media processes of the Natura Ekos line. By using the approach of the strategic design from the perspective of sustainability, the analysis uses the system of representation Natura Ekos Guarana packaging as its study object. As the basis for the method, an inherent analysis of the package has been made, relying on Jensen (1997), McLuhan (2007) and Frascara (2004) theoretical considerations about symbolic meanings, content, noises and redundancies in the medium and the message and graphics elements present in the package, such as images, graphics and texts. The analysis provides reflections which may potentiate the effects of meaning produced by the visual communication of the object of study, emphasizing aspects of sustainability, considering the redundancies and the noises produced in the messages. The study also raises questions about the effectiveness of communication and symbolic representations contained in the package. It is considered that the ideas presented contribute to the strategic design in the development of projects that aim at the focus on sustainability as a value-added packaging in the daily lives of different layers of the Brazilian society besides the beauty and the protection of products.

Keywords: strategic design, communication, sustainability, symbolic meanings.

Introdução

Este artigo discute a comunicação de sustentabilidade em embalagens por meio da realização de uma pesquisa empírica, com base nas análises dos processos midiáticos da linha Natura Ekos. O texto pretende somar-se às discussões sobre sustentabilidade através de uma reflexão sobre a comunicação visual de embalagens de cosméticos e de produtos de higiene pessoal.

Considerando a abordagem do design estratégico na perspectiva da sustentabilidade, a análise utiliza como objeto de estudo o sistema de representação da embalagem Natura Ekos de Guaraná, objetivando ler o design, a interface e os significados dos elementos contidos na embalagem, analisando as partes e, assim, compreendendo o todo.

Para tanto, como base para o método de análise iminente, o estudo apoia-se nas considerações teóricas de Jensen (1997) sobre os significados simbólicos para auxiliar na compreensão dos fenômenos culturais que proporcionam maior atenção ao papel mediador dos signos para a construção da realidade social; de McLuhan (2007), para explorar os conteúdos presentes no meio, na mensagem e nos elementos gráficos como imagens, grafismos e textos; e de Frascara (2004), para a categorização e a identificação dos significados simbólicos expressos na embalagem, relativos às informações, às redundâncias e aos ruídos. Também levanta questionamentos sobre a eficácia comunicacional e simbólica das representações contidas na embalagem.

Entende-se que a análise estabelece reflexões que podem potencializar os efeitos de sentido produzidos pela comunicação visual do objeto de estudo. Além disso, pode potencializar o entendimento das estratégias de design na perspectiva da sustentabilidade e resultar em projetos de comunicação visual com integração projetual em todos os produtos e os serviços de determinada empresa. Considera-se que as reflexões apresentadas podem contribuir para o design estratégico no desenvolvimento de projetos que objetivam, além da beleza e da proteção dos produtos, o foco na sustentabilidade como valor agregado às embalagens presentes no dia a dia de diferentes camadas da sociedade brasileira.

Design estratégico e sustentabilidade – considerações teóricas

Inserido no contexto da sociedade contemporânea, o design busca compreender os produtos relacionados à experiência dos indivíduos, ampliando a concepção dos artefatos para um sistema mais abrangente. Para Moraes (2010), o sentido do design vai além do âmbito material do produto, abrangendo as consequências que ele deixa nos indivíduos.

Nesse contexto de complexidade, segundo Franza (2010), entende-se uma nova abordagem de projeto, denominada design estratégico, transversal às especializações, tais como design de produtos, design gráfico ou design de serviços, o que leva o design aos níveis estratégicos de atuação das empresas. De acordo com Zurlo (2010), o design estratégico é um sistema aberto, complexo, que inclui diversos pontos de vista, modelos interpretativos articulados e várias perspectivas disciplinares, objetivando o desenvolvimento de estratégias em uma

organização. Opera em âmbitos coletivos e finaliza a própria operatividade na geração de um efeito de sentido – a dimensão de valor para alguém – concretizando esse resultado em um sistema produto-serviço, a representação visível da estratégia.

Um sistema produto-serviço, segundo Meroni (2008), consiste em uma gama integrada de produtos, serviços, comunicação e pessoas, quando concebidos em conjunto para chegar a uma determinada solução. A ligação entre esses produtos e serviços não é efêmera e casual, entregue à mercê das iniciativas dos consumidores, mas concebida desde o início do projeto.

A abordagem do design estratégico também possui um caráter vinculado à sustentabilidade. Meroni (2008) considera que o design estratégico é uma atividade que deve resultar na evolução de uma empresa, de um corpo social ou de um território, evolução essa que significa mudança. Nesse sentido, o design estratégico na perspectiva da sustentabilidade promoveria alterações na maneira como a sociedade vive. Para a autora, nenhuma estratégia é possível se não considerar mudanças radicais para o desenvolvimento sustentável. O projeto deve ajudar as pessoas a viver melhor, dando origem a uma sociedade sustentável.

Para Manzini (2008), o projeto torna-se efetivo quando é colocado no ambiente para interagir, comunicando-se com o seu público de interesse e recebendo sentidos para o atendimento das expectativas como forma de agregar valor às soluções. De acordo com o autor, a caracterização do sistema produto-serviço deve buscar estratégias inovadoras ligadas à sustentabilidade, capazes de gerar discontinuidades sistêmicas, ou seja, a reconstrução de uma nova cultura de projeto, de produção e de consumo de recursos através de um novo jeito de pensar, de agir e de impulsionar a sociedade, rompendo padrões e reconstruindo cenários futuros mais sustentáveis para promover o bem-estar coletivo.

Considerando que a abordagem do design estratégico pode contribuir para a geração de novos produtos e serviços sustentáveis, aponta-se para análise a empresa Natura, uma companhia brasileira reconhecida nacional e internacionalmente pela qualidade de seus produtos e pelo seu relacionamento com a sociedade e o meio ambiente. Como prática dos seus negócios, busca promover inovações para o bem-estar e a sustentabilidade com a produção de cosméticos de higiene pessoal e de beleza. Dentre os produtos desenvolvidos, a linha Natura Ekos detém a maior participação das relações comerciais da empresa (Natura, 2012). Por essa razão, considerando que a Natura desenvolve seus produtos com baixo impacto ambiental, acredita-se que suas estratégias de comunicação visual são direcionadas para impulsionar a sociedade a uma nova cultura de consumo. Para compreender melhor esse posicionamento, a embalagem de polpa hidratante para pernas e pés de Guaraná da linha Natura Ekos foi utilizada como objeto de análise deste artigo.

Uma embalagem, de acordo com Peltier e Saporta (2009), tem por finalidade proteger, acondicionar, transportar, garantir, comunicar, dosar, identificar, vender, entregar, prestar serviço, além de relacionar-se com o consumidor. Os autores afirmam que a embalagem é uma das maneiras mais eficientes para a venda do produto. No ano de 2011, a indústria brasileira de embalagens foi umas das indústrias que cresceu acima da média geral do país (ABRE, 2012).

Além de considerar a embalagem propriamente dita, é possível afirmar que o sistema produto-serviço da Natura Ekos encontra-se focado nas estratégias que promovem o bem-estar e o desenvolvimento sustentável na direção apresentada por Manzini (2008), gerando uma percepção de sustentabilidade e novos hábitos de consumo. A campanha utilizada pela marca desde setembro de 2012 demonstra o posicionamento de mercado: o *slogan* “somos produto da natureza” reforça a necessidade de mudança do contexto do consumo atual para um patamar em que toda a sociedade ainda tenha acesso aos recursos naturais no futuro. O impacto dessa mudança é trazido no conteúdo da mensagem do *slogan*, transmitindo significados simbólicos que remetem à compreensão de que o homem faz parte do meio ambiente, das florestas, dos frutos cultivados pela terra e do valor da interação do homem integrado nesse meio ambiente.

Essa estratégia, com foco na sustentabilidade, foi utilizada em toda a campanha de comunicação visual dos produtos e das embalagens da linha Natura Ekos. Dessa forma, referenciando Manzini (2008), pode-se afirmar que a empresa assumiu o papel de reconstrução de uma nova cultura de projeto, de produção e de consumo de recursos.

Com relação aos aspectos comunicacionais da Natura, é possível analisá-los sob a ótica de McLuhan (2007), que define o processo midiático afirmando que o meio é a mensagem, ou seja, as próprias consequências sociais e pessoais das interações no meio. Para o autor, os dispositivos carregam significados, portanto, a mensagem. O meio tem como objetivo configurar e controlar a proporção, as interações e as associações, como se a comunicação fosse uma extensão do corpo do homem, produzindo sentidos. Desse modo, é possível concordar com Rodrigues (1999), que afirma que a percepção de mundo que se tem hoje é dependente dos dispositivos de mídia, e que estes interferem na percepção imediata, na criação de rotinas e no funcionamento das instituições que formam a experiência individual e coletiva. Nas análises deste artigo, a embalagem é o dispositivo midiático que estabelece um diálogo entre a Natura e a sociedade, objetivando a promoção de uma nova cultura.

Nesse contexto, compreende-se a comunicação como um processo artificial que se constrói pela linguagem visual, verbal ou sonora, através da dinâmica proporcionada pelas mídias, nas interações influenciadas pela cultura para a criação de significados. McLuhan (2007) ressalta que, nessa interação da comunicação, existe a necessidade do diálogo entre o emissor e o receptor da mensagem para a sua circulação, chamado de *feedback*. Para isto, Frascara (2004) reforça a relevância da linguagem entendível, usável, interessante, agradável para atingir os objetivos de comunicação e gerar a reação esperada do público. Considerando o processo midiático, o papel da comunicação visual tem alta relevância, na qual conteúdo e estética contribuem para a sofisticação e o valor cultural. A questão não é apenas a ação da comunicação, mas o impacto que tem este conhecimento nas atitudes e no comportamento das pessoas (Frascara, 2004).

O conceito de comunicação visual no campo do design e, ainda, considerando a estratégia, representa a produção de objetos visuais na comunicação de mensagens específicas, segundo Frascara (2004). Ou seja, atualmente,

considerar o termo design de comunicação visual, em determinados casos, torna-se mais descritivo e apropriado do que o uso da palavra design gráfico, porque a definição inclui os três elementos principais da profissão: o design como método, a comunicação como um objetivo e o visual como meio. Nesse ponto, a estética também contribui para as interações dos dispositivos, no caso, as embalagens através da comunicação visual, buscando a atração ou a rejeição, a comunicação, a relação com o tempo, a memorização da mensagem e a qualidade no ambiente para a ressignificação de valores culturais.

Frascara (2004) traz, então, três conceitos para auxiliar na resolução de problemas de linguagem na comunicação visual: a informação, o ruído e a redundância. A informação é carregada por um sinal, ou seja, o nível de originalidade presente na mensagem, exemplificada na embalagem Natura Ekos de Guaraná com a tabela de informações ambientais no centro da embalagem, para informar ao usuário os impactos ambientais de cada produto. A redundância tem funções como: insistência para o clareamento da mensagem, a repetição para a configuração do sistema de códigos, a estratégia retórica para o entendimento ou ruído, a memorização para elevação do nível semântico e a informação contida na mensagem. É exemplificada com a repetição da marca Natura Ekos na área interna e na área externa da embalagem, enfatizando os significados simbólicos. Por fim, o ruído é uma distração entre a informação e o público gerando distorções na compreensão da mensagem. O autor ressalta que, no caso do design, esse ruído pode aparecer no nível visual porque os elementos escondem estímulos contidos na informação e que podem estar no meio, na linguagem, na estética ou no estilo. Na embalagem Natura Ekos de Guaraná o ruído é exemplificado pela ausência dos símbolos de orientação de reciclagem que dificultam a comunicação para o descarte adequado do produto pós-consumo.

Realizadas as principais considerações teóricas pertinentes a esse artigo, apresenta-se a seguir uma análise mais aprofundada do objeto de estudo. É possível interpretar que a leitura da comunicação visual da embalagem é o método, que os dispositivos midiáticos são as embalagens, que também são o meio, juntamente com o conteúdo da mensagem que é expresso nelas. As embalagens são o meio e o conteúdo na comunicação visual, tais como textos e imagens podem ser outros meios. Assim, os efeitos dos meios podem reconfigurar os sentidos.

Análise da embalagem Natura Ekos de Guaraná e seus significados simbólicos

No Brasil, o guaraná é uma fruta cultivada principalmente nos estados do Amazonas e da Bahia. É uma das frutas mais utilizadas na produção de sucos e refrigerantes adoçados e que também representa o folclore brasileiro. O nome guaraná tem origem na língua tupi-guarani, da cultura indígena amazônica, e significa "graúdos". Lendas afirmam que a fruta nasceu dos olhos enterrados de um menino – filho de uma índia com um forasteiro – após ter sido picado por uma cobra (Mitos e Lendas, 2012). Dando energia aos que a comem, uma representação simbólica do guaraná que remete à vida e também à morte.

Flusser (2007) afirma que o objetivo da comunicação humana é proporcionar sentidos para a vida que se direciona para a morte. Assim, pode-se analisar também a própria palavra Ekos, que possui o significado da palavra ecologia, que vem do grego *oikos*, remetendo à ideia de casa. Nesta análise, o meio ambiente é a casa, que necessita de cuidados e gerenciamentos com a economia dos recursos naturais, cuidando nas relações entre os seres vivos, o homem e as outras espécies. Essas interações caminham, marcadas pelo ciclo da vida, em direção à morte a cada dia que passa, numa luta diária pela sobrevivência e pelo pertencimento ao meio em que habita.

Passando especificamente para a análise dos elementos contidos na embalagem do produto à base de guaraná (Figura 1), considera-se, inicialmente, o significado simbólico da palavra Ekos, representada graficamente pelo desenho da tipografia utilizada, que apresenta traços orgânicos inspirados nas formas naturais, orgânicas e irregulares presentes nas curvas da floresta, nas texturas das plantas, árvores, animais e no homem. O estilo tipográfico intermediário entre o manual e o geométrico preserva a legibilidade da leitura, com traços que resgatam o significado simbólico da memória da cultura de comunidades tradicionais. Os significados transmitidos podem ser relacionados a uma vida simples, natural, exótica, aparentemente saudável, abundante em recursos naturais, em equilíbrio e harmonia.

Além da tipografia específica do nome Ekos, demais aspectos da embalagem podem ser analisados, como as mensagens intrínsecas que remetem à lenda do guaraná. A memória da cultura brasileira é representada na frase

“guaraná, força que vem da terra”, contida na parte interna da embalagem, podendo ser descoberta após a leitura da primeira mensagem na área externa “descubra um mundo por trás”, que conduz o usuário a recortar a lateral da embalagem para descobrir esse mundo desconhecido proposto pela Natura Ekos. O significado simbólico transmitido na área interna da embalagem remete também ao consumidor, que, ao utilizar o produto, será recarregado com o poder energético que provém da terra, proporcionando equilíbrio para o seu bem-estar.

Também há a frase “Viaje pelo Mundo Natura Ekos”, que é seguida pela indicação de acesso ao site, outra maneira de descobrir esse mundo. Essas informações contidas na embalagem direcionam o usuário para explorar esse mundo indígena e guerreiro gerados a partir da lenda do guaraná, as comunidades colaborativas, as tecnologias e os materiais menos agressivos e o relacionamento com a floresta. Nota-se que a indicação para a investigação da área interna da embalagem propõe a interação do usuário neste espaço, com a expectativa de descobrir esse mundo novo. No entanto, após o recorte da embalagem como indicado, não é mais possível retornar à forma original da embalagem, que é então, descartada, o que representa uma oportunidade de melhoria para o projeto da embalagem. Ainda assim, percebe-se que a utilização da parte interna da embalagem como espaço aproveitável, amplia a possibilidade de exploração do recurso midiático ligado à comunicação de sustentabilidade, propondo uma possível embalagem reversível. Pode-se explorar essa oportunidade, a fim de proporcionar maiores interações do usuário com o produto e também ampliar seu aces-



Figura 1. Embalagem da polpa hidratante para pernas e pés da Natura Ekos de guaraná. À esquerda, área externa da embalagem; à direita, área interna da embalagem (imagem original da embalagem do produto - escaneada pelas autoras).
Figure 1. Packing pulp moisturizer for legs and feet Natura Ekos guarana. On the left, the area outside the packaging; on the right, internal area of the package (original image packaging and scanned by the authors).

so à informação. Ambas as representações – desenhos e imagens – aplicadas na embalagem, fortalecem o valor simbólico que provém da lenda do guaraná, que indica as qualidades energizantes e revigorantes do fruto, bem como o valor genuíno e tradicional tipicamente brasileiro. Resgata, ainda, o contexto cultural do guaraná, remetendo ao reabastecimento energético do seu corpo com o uso do produto, que é um hidratante para pernas e pés. A mensagem propõe que a fruta do guaraná vem da terra e que, ao penetrar na pele, o usuário estará protegido como um guerreiro, ligado fortemente com os valores da terra.

Em relação à estrutura de informação do conteúdo, a embalagem está organizada em colunas, em função da forma retangular do frasco que possibilita a concepção de quatro faces internas e quatro faces externas, com a comunicação visual em ambos os lados. A ideia da embalagem frente e verso distribui os elementos gráficos como textos, desenhos e imagens. De um lado, retrata a natureza por meio de linhas e traços de desenhos que formam o guaraná e, do outro, a imagem do guaraná.

Analisando a área externa da embalagem, percebe-se que é aplicada uma textura dentro da palavra Ekos. Essa textura tem a representação simbólica de camuflagem, de integração com a natureza, contudo, também é um recurso gráfico que possibilita a diferenciação da palavra chamando a atenção do usuário, devido à combinação cromática entre o laranja avermelhado do fundo e a transição de tons de amarelo para tons de amarelo alaranjados. Os tons alaranjados remetem à fidelidade, à aurora, ao nascimento de um novo dia (Pedrosa, 2010), como na lenda do guaraná, quando o menino indígena ressurgiu na forma de um pé de guaranazeiro. Identifica-se que as combinações cromáticas estão em harmonia, no entanto, embora seja desejado o aspecto de camuflagem, o baixo nível de contraste pode gerar ruídos e confusões na percepção da palavra Ekos.

Na base inferior da parte externa da embalagem, os desenhos de guaraná estão em *outline* e remetem à fruta como algo natural. De um lado, está o fundo sem impressão e traços na cor laranja. Do outro, aparece o inverso, fundo laranja e traços na cor do papel. O uso de imagem fotográfica e desenho do guaraná, respectivamente, na área interna e na externa, geram redundância na linguagem visual para conectar com a temática do produto e transmitir a lenda do guaraná pelo destaque das imagens nas abas internas superiores, representando simbolicamente os olhos grandes do menino indígena.

Considerando o material utilizado na embalagem, o papel reciclado 240 g/m² tem como principal característica na sua fabricação o reaproveitamento de papéis pós-consumo, de aspecto texturizado por pequenas fibras de celulose, que transmitem sensações que podem ser interpretadas como aspereza, porosidade, naturalidade. A coloração em tons claros de marrom remete aos significados de energia que vem da terra, semeadura e geração do fruto. Os tons naturais do papel utilizado amenizam a intensidade e a vibração dos tons de laranja avermelhado e amarelo sobrepostos ao material.

O papel reciclado é uma das diversas formas de promover a sustentabilidade nos produtos. No entanto, destaca-se que a comunicação de sustentabilidade na embalagem de Guaraná da Natura Ekos vai além da escolha do

material de baixo impacto ambiental. Em uma das laterais da embalagem, consta uma tabela de informações ambientais na qual são transmitidas informações com base em inventários de análise de ciclo de vida do produto. A partir dessas informações, percebe-se a intenção de esclarecimento de informações sobre o processo produtivo ao usuário.

Considerou-se pertinente descrever as informações contidas na tabela. As informações ambientais estão divididas em duas partes, uma relacionada ao impacto ambiental gerado pelo produto e a outra relacionada aos mesmos aspectos, mas sobre a produção da embalagem. Na primeira linha, é indicado o uso de matéria-prima de 75,6% de origem vegetal renovável, compreendendo a origem da matéria-prima vegetal renovável, definida pela Natura como substâncias naturais e sintéticas, mas também renováveis, exemplificando que, no processo de cultivo e extração, aplicam-se práticas mais sustentáveis, ou seja, com menor impacto ambiental e social.

Na segunda linha da tabela, o dado de uso de 12,3% de origem de vegetal natural compreende o uso de matéria-prima vegetal sem processamento químico do guaraná. Na terceira linha, indica-se que a origem dos produtos é certificada, realizada por órgão externo que avalia a origem das substâncias e as boas práticas agrícolas para o cultivo. Na quarta linha, apresenta-se a origem da matéria-prima da embalagem, informando o percentual de uso de 19,4% de material reciclado. Na quinta linha, apresenta-se que os materiais utilizados são 100% recicláveis, substituindo a utilização do símbolo de orientação de reciclagem previsto na norma ISO 14020:2000 sobre os padrões de rotulagem ambiental. Por fim, na sexta linha, há informações sobre refilagens, ou seja, possibilidades de reposição do conteúdo do produto na embalagem adquirida. Porém, destaca-se um ruído com a ausência de informações que esclareçam e orientem o reaproveitamento da embalagem. Por outro lado, após a apresentação da tabela, o consumidor é convidado a obter outras informações no site da Natura.

Mesmo com uma boa apresentação da tabela, ainda assim, considera-se que nem todas as informações estão completas. Elas não esclarecem o período de realização dos estudos do ciclo de vida, a forma de medição, a data e o escopo de avaliação. Do mesmo modo, não se considera apropriada a exclusão do símbolo de reciclagem. Assim, em novos projetos de embalagem com foco na sustentabilidade ambiental, os designers podem contribuir com proposições para um melhor detalhamento da tabela de informações ambientais. Outra questão importante está relacionada ao desenvolvimento de perfumarias e cosméticos com testes realizados em animais. No site da Natura, a empresa esclarece seu posicionamento, que é contrário a esses testes. No entanto, essa informação não consta nas embalagens, mesmo sendo muito relevante, podendo agregar maior valor simbólico aos produtos Natura Ekos no seu discurso de sustentabilidade.

A ausência, na embalagem, de símbolos de orientação de reciclagem, como indicado pela norma ISO 14020:2000 sobre rotulagem ambiental, que busca evitar a transmissão de mensagens vagas e sem padrões de verificação, é inadequada. O conteúdo das informações necessita estar claro para não confundir o consumidor e também para não desmotivá-lo, criando um mundo de

sustentabilidade fictício. Alerta-se que o conteúdo desse tipo de mensagem deve ser passível de comprovação para garantir a autenticidade e a transparência da informação emitida. A falta de informação gera ruído, principalmente no momento da escolha do produto e do descarte do material pós-consumo. Esse ruído pode comprometer as expectativas do usuário com efeitos indesejados sobre a mensagem emitida pela Natura.

Outro aspecto ainda pode ser pontuado de modo positivo, a presença do nome do produto em braile, com tipografia desenvolvida pelo designer brasileiro Tony de Marco, que proporcionou acessibilidade aos deficientes visuais. No entanto, a embalagem não proporciona acessibilidade às informações gerais, o que deixa oportunidades para que os designers ampliem as sensações táteis funcionais das futuras embalagens.

É importante também pontuar que foram encontrados alguns erros ortográficos nos textos da embalagem. Considera-se que um produto de larga escala deve ser conferido com mais atenção para que não gere ruídos na comunicação e considerações negativas por parte do usuário em função da apresentação do conteúdo.

Por fim, considera-se que uma das diretrizes para a geração de descontinuidades sistêmicas no projeto da embalagem pode ser gerada por processos de baixo impacto ambiental, no qual se propõe a eliminação do processo de colagem da embalagem para outras formas de fechamentos, como por exemplo, um sistema de encaixe com abas para montagem e desmontagem, proporcionando que a comunicação visual da embalagem, na área interna e externa, modifique-se com a manipulação dos sistemas de encaixe, como uma “embalagem reversível”. Essa mudança no projeto pode reforçar o significado da mensagem de sustentabilidade do sistema produto-serviço da linha Natura Ekos. O redesenho dos símbolos de forma autoral, se integrados nesse processo, também pode contribuir para obter maior eficiência na comunicação.

Considerações finais

Este artigo desenvolveu uma análise de natureza teórico-aplicada com base nos processos midiáticos da linha Natura Ekos, utilizando como objeto de estudo, a embalagem Natura Ekos de Guaraná. Buscou identificar os significados simbólicos da comunicação para sustentabilidade, presentes nos textos, nos grafismos e nas imagens da embalagem. Os significados simbólicos transmitidos na embalagem por meio de elementos gráficos, como textos e imagens, resgatam a lenda do guaraná e a memória da tribo indígena para agregar valor à embalagem e ao produto.

Buscou-se estabelecer reflexões nas análises que possam auxiliar o design estratégico no desenvolvimento de projetos de embalagens, integradas a um sistema produto-serviço, que objetivem, além da beleza e da proteção dos produtos, o foco na sustentabilidade. Na análise da embalagem de guaraná, foi possível identificar as mensagens contidas neste dispositivo midiático, resgatando os mitos indígenas para transmitir o poder simbólico energizante e revigorante que contém esta fruta. Futuras análises em outros produtos dessa e de outras linhas podem ser realizadas para o aprofundamento sobre a comunicação de sustentabilidade e o seu significado simbólico.

O design estratégico na perspectiva da sustentabilidade busca realizar mudanças consistentes na sociedade através de projetos inovadores. Esses projetos oriundos de um novo modo de pensar e agir do designer leva a repensar o projeto, a produção e o consumo, pois refletem na concepção do sistema produto-serviço com a intenção de configurar uma nova cultura para o bem-estar coletivo. Os designers, com suas competências, podem contribuir para o campo comunicacional através da materialização dos significados simbólicos e da promoção de novos sentidos através de estratégias de comunicação visual de sistemas produto-serviço para uma cultura mais sustentável.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE). 2012. Estudo Macroeconômico da Embalagem. Disponível em: http://www.abre.org.br/centro_dados.php. Acesso em: 17/05/2012.
- FLUSSER, V. 2007. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo, Cosac Naify, 224 p.
- FRANZATO, C. 2010. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. *Strategic Design Research Journal*, 3(3):89-96. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2010.33.03>
- FRASCARA, J. 2004. *Communication Design: principles, methods and practice*. New York, Allworth Press, 240 p.
- JENSEN, K.B. 1997. *La Semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, 350 p.
- MANZINI, É. 2008. *Design para a Inovação Social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro, E-papers, 104 p.
- MCLUHAN, M. 2007. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 408 p.
- MERONI, A. 2008. Strategic design to take care of the territory. Networking Creative Communities to link people and places in scenario of sustainable development. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2008. 1:31-38.
- MITOS E LENDAS. 2012. Edital Mitos e Lendas. Disponível em: http://www.correios.com.br/selos/selos_postais/selos_2012/editais_pdf/Edital_Mitos_Lendas.pdf. Acesso em: 18/11/2012.
- MORAES, D. 2010. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 256 p.
- NATURA. 2012. Sobre a Natura. Disponível em: <http://scf.natura.net/SobreANatura/>. Acesso em: 18/11/2012.
- PEDROSA, I. 2010. *Da cor a cor inexistente*. Rio de Janeiro, Editora SENAC, 256 p.
- PELTIER, F.; SAPORTA, H. 2009. *Design Sustentável: Caminhos Virtuosos*. São Paulo, SENAC, 112 p.
- RODRIGUES, A. 1999. A experiência, modernidade e campo dos media. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/Rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em: 21/11/2012.
- ZURLO, F. 2010. Design Strategico. In: *Gli spazi e le arti*. 4ª ed., Roma, Editore Enciclopedia Treccani.

Submitted on October 14, 2013

Accepted on December 06, 2013