



SBDS + ISSD 2013

Simpósio Brasileiro de
Design Sustentável (SBDS)
International Symposium on
Sustainable Design (ISSD)



Ficha Catalográfica:

S612i Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (4. : 2013 : Porto Alegre)
A insustentável leveza do ter : anais do IV Simpósio Brasileiro de Design
Sustentável (SBDS) + International Symposium on Sustainable Design
(ISSD), 12 a 14 de novembro de 2013, Porto Alegre / [organizado por]
Júlio Carlos de Souza van der Linden, Carlo Franzato, André Luis Marques
da Silveira ; [realização] Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Centro Universitário Ritter dos Reis, Universidade do Vale do Rio dos
Sinos 1. ed. Porto Alegre: Escola de Design Unisinos, 2013

ISBN: 978-85-7431-614-7

1. Design. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo sustentável. I. Linden, J.
C. S. II. Franzato, C. III. Silveira, A. L. M. IV. Universidade Federal do
Rio Grande do Sul. V. Centro Universitário Ritter dos Reis.
VI. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. VII. International Symposium
on Sustainable Design. VIII. Anais do IV Simpósio Brasileiro de Design

**Simpósio Brasileiro de Design
Sustentável (SBDS)**

+

**International Symposium on
Sustainable Design (ISSD)**

Anais

Porto Alegre

12 a 14 de novembro de 2013

Apoio:



Realização:



Design estratégico na comunicação de sustentabilidade nas embalagens Natura Ekos

RODRIGUES, Priscila Westphal; Mestranda; UNISINOS;
prickapricka@yahoo.com.br

SCHERDIEN, Ingrid; Mestranda; UNISINOS;
ingridesigner@gmail.com

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

Este artigo discute sobre 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. Busca-se identificar os significados simbólicos explorando o conteúdo presente no meio e na mensagem, bem como nos elementos gráficos presentes na embalagem, como imagens, grafismos e textos. A análise estabelece reflexões que podem potencializar os efeitos de sentidos produzidos pela comunicação de sustentabilidade do objeto de estudo, considerando ruídos e redundâncias produzidos nas mensagens. Também levanta questionamentos sobre a eficácia comunicacional e simbólica das representações contidas na embalagem. Considera-se que as reflexões levantadas 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.

Introdução

Este artigo é resultado de questionamentos de pesquisa situados no âmbito dos processos midiáticos e das representações simbólicas em embalagens. O texto pretende somar-se às discussões sobre sustentabilidade através de uma reflexão sobre a comunicação visual de embalagens de produtos. As reflexões apresentadas neste artigo tem o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de projetos de design de embalagens que objetivem, além da beleza e da proteção dos produtos, o foco na sustentabilidade como valor agregado.

Para as análises e reflexões, partiu-se da abordagem do design estratégico na perspectiva da sustentabilidade, buscou-se o entendimento dos significados simbólicos dos conteúdos presentes no meio, na mensagem e nos elementos gráficos da embalagem, como imagens, grafismos e textos, e a compreensão de como o design atribui significados aos objetos e informações, mediando a comunicação. A base da semiótica de Jensen (1997) contribuiu para as análises, considerando os fenômenos culturais como sistemas de significação, proporcionando maior atenção ao papel mediador dos signos para a construção da realidade social.

Para tornar as reflexões mais palpáveis, apresenta-se uma análise imanente com base na embalagem de guaraná da linha Natura Ekos, objetivando ler o design, a interface e os significados dos elementos contidos na embalagem, analisando as partes e assim compreendendo o todo. A análise estabelece reflexões que podem potencializar os efeitos de sentidos produzidos pela comunicação visual do objeto de estudo, que enfatiza aspectos da sustentabilidade, considerando ruídos e redundâncias produzidos nas mensagens.

Design estratégico e sustentabilidade – considerações teóricas

Inserido no contexto complexo contemporâneo, 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 Franzato (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 vistas, 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 este 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 em 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, de um território, evolução essa que significa mudança. Nesse sentido, o design estratégico para 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 viverem 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 descontinuidades 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, objetivou-se realizar uma análise da comunicação visual de determinadas embalagens de uma empresa, que acredita-se estar desenvolvendo seus produtos com baixo impacto ambiental e sua comunicação estrategicamente pensada para impulsionar a sociedade a uma nova cultura de consumo.

Essa empresa é a Natura, uma companhia brasileira reconhecida nacional e internacionalmente pela qualidade de seus produtos e pelo seu relacionamento com a sociedade e o meio ambiente. Tem como foco de negócio a produção de cosméticos de higiene pessoal e de beleza, buscando promover inovações de bem-estar e de sustentabilidade. Dentre os produtos, a linha Natura Ekos detém a maior participação das relações comerciais da empresa (Natura, 2012).

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 de consumo atual para um patamar em que toda a sociedade ainda tenha acesso aos recursos naturais no futuro. O impacto desta mudança é trazida 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 embalagens da Natura. Desta forma, com base em 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. Na campanha e nas embalagens Natura Ekos há estratégias de design que buscam a reconfiguração da sociedade através da comunicação visual ligada à sustentabilidade, e é isso o que esse artigo pretende exemplificar nas análises a seguir.

Com relação aos aspectos comunicacionais da Natura, é possível analisá-los sobre 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 análise deste artigo, a embalagem é o dispositivo midiático, que estabelece um diálogo entre a Natureza e a sociedade, objetivando a promoção de uma nova cultura.

Nesse contexto, 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, segundo Frascara (2004), representa a produção de objetos visuais na comunicação de mensagens específicas. 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.

Concluindo as definições aqui apresentadas, faz-se importante, também, conceituar o termo embalagem, o objeto principal das análises desse artigo. A 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. O autor afirma 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).

Assim, feitas as principais considerações teóricas pertinentes a esse artigo, para as análises apresentadas a seguir, é possível interpretar que a comunicação visual é o método, 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.

Análises: as embalagens Natura Ekos e seus significados simbólicos

De modo a contribuir para o desenvolvimento de projetos de design estratégico de embalagens que objetivem, além da beleza e da proteção dos produtos, o foco na sustentabilidade como valor agregado, apresenta-se a análise imanente da embalagem de guaraná da linha Natura Ekos. A partir de uma análise imanente, a leitura dos significados presentes nos elementos gráficos e textuais contidos na embalagem pode potencializar o entendimento das estratégias que podem ser abordadas para uma comunicação visual eficiente e aplicada ao foco sustentável.

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 adocicados, e também uma das que mais 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, a representação simbólica do guaraná remete à vida e também à morte.

Flusser (2009) afirma que o objetivo da comunicação humana é proporcionar sentidos para a vida que direciona-se à morte. Assim, pode-se analisar também à própria palavra Ekos, que ao ser desdobrada em outras, recorta o significado da palavra ecologia, que vem do grego oikos, remetendo à casa. Nesta análise, o meio ambiente é a casa, que necessita de cuidados e gerenciamento, com a



economia dos recursos naturais, cuidado 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.

Figura 1: Embalagem da polpa hidratante para pernas e pés da Natura Ekos de guaraná. À esquerda, área externa da embalagem; e à direita, área interna da embalagem (imagem de produto adquirido e embalagem escaneada pelas autoras).



Passando especificamente para a análise dos elementos contidos na embalagem (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 serão analisados, como as mensagens lendárias do guaraná resgatadas. 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 este mundo desconhecido proposto pela Natura. 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, uma outra maneira de descobrir este mundo. Estas informações contidas na embalagem, direcionam o usuário para explorar esse mundo indígena e guerreiro do guaraná, as comunidades colaborativas, as tecnologias e 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, sendo assim, descartada, o que representa um dos aspectos negativos na análise.

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 acesso à informação.

Ambas representações – desenhos e imagens – aplicadas na embalagem, fortalecem o valor simbólico que provém da lenda do guaraná, que indicam 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 4 faces internas e 4 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 ressurgue na forma de um pé de guaranazeiro. Identifica-se que as combinações cromáticas estão em harmonia, no entanto, embora deseje-se 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, o fundo sem impressão e traços na cor laranja. Do outro, o inverso, fundo laranja e traços na cor do papel. O uso de imagem fotográfica e desenho do guaraná, respectivamente na área interna e 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 papeis pós-consumo, de aspecto texturizado por pequenas fibras de celulose, que transmite 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, sementeira e geração do fruto. Os tons naturais do papel utilizado amenizam a intensidade e 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 destas informações, percebe-se a intenção de esclarecimento de informações sobre o processo produtivo ao usuário.

Considerou-se pertinente descrever algumas das 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 e renovável. Matéria-prima vegetal renovável é definido 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, 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 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 a origem da matéria-prima da embalagem, informando o percentual de uso de 19,4% de material reciclado. Na quinta linha, apresenta 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, indica que não há um número recomendado de refilagens, não indicando um número de cortes necessários para garantir a resistência da embalagem. 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 como não se considerou apropriado 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, contrário a esses testes. No entanto, esta 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 deste 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. Este 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 braille, com tipografia desenvolvida pelo designer brasileiro Tony de Marco, o 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 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 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 propõe-se a eliminação do processo de colagem da embalagem para outras formas de fechamentos, como por exemplo, um sistema de encaixe com abas para a montagem e desmontagem, proporcionando que a comunicação visual da embalagem, na área interna e externa, modifiquem-se com a manipulação dos sistemas de encaixe, como uma “embalagem reversível”. Esta 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 neste 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 e nas imagens da embalagem. Os significados simbólicos transmitidos na embalagem por meio de elementos gráficos, como textos e imagens contidos na embalagem, 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, 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 desta 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 dos projetos estrategicamente inovadores. Estes projetos oriundos de um novo modo de pensar e agir do designer, nos levam 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. O designer, com suas competências, pode 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. In: <http://www.abre.org.br/centro_dados.php>, 17/05/2012.
- Frascara, J. 2004. Communication Design: principles, methods and practice. New York: Allworth Press.
- Franzato, C. 2010. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. Strategic Design Research Journal, v.3, n.3, Dec 31, p.89-96.
- Flusser, V. 2007. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify.
- Jensen, K.B. 1997. La Semiótica social de la comunicación de masas. Barcelona: Bosch.
- Moraes, D. 2010. Metaprojeto: IN: Moraes, Djon. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher.
- Manzini, Ézio. 2008. Design para a Inovação Social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers.
- McLuhan, M. 2007. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.
- Meroni, A. 2008. Strategic design to take care of the territory. Networking Creative Communities to link people and places in scenario of sustainable development. P&D Design, 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo. 1: 31-38 p.
- Mitos e Lendas 2012. In: <http://www.correios.com.br/selos/selos_postais/selos_2012/editais_pdf/Edital_Mitos_Lendas.pdf>, 18/11/2012.
- Natura 2012. In: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>>, 18/11/2012.
- Pedrosa, Israel. 2010. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro. Editora SENAC.
- Peltier, Fabrice; Saporta, Henri. 2009. Design Sustentável: Caminhos Virtuosos. São Paulo: SENAC.
- Zurlo, F. 2010. Design Strategico, in AA. VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo, editore Enciclopedia Treccani, Roma.



A Insustentável Leveza do Ter

