

Embalagens Sustentáveis: Análise da Exposição de Embalagens do Setor Alimentício em Gôndolas de Supermercado

Thamyres O. Clementino, thamyres.oliveira.clementino@gmail.com – Universidade de Campina Grande, Campina Grande, Brasil

Itamar F. da Silva itadesigner@yahoo.com.br – Universidade de Campina Grande, Campina Grande, Brasil

Resumo

Este artigo aborda a informação acerca da sustentabilidade em embalagens alimentícias do tipo cartucho, apresentando os recursos informacionais existentes na superfície gráfica deste artefato e analisando a forma de exposição em gôndolas de supermercado. Tem como objetivo avaliar se os recursos estão sendo trabalhadas de modo a destacar seu caráter sustentável em gôndolas de supermercado, facilitando a identificação por parte do consumidor na hora da compra. Faz um breve levantamento sobre as formas de apresentação da informação acerca da sustentabilidade mediante órgãos competentes e artigos que abordem o tema e descreve um estudo realizado em quatro supermercados da cidade de Campina Grande – PB, onde inicialmente foram feitas observações e registros fotográficos das gôndolas, seguidos da aquisição de dez embalagens ecologicamente orientadas para posterior análise visual do posicionamento da informação nas faces do produto. A visita aos supermercados mostra um ambiente em que a embalagem sustentável não se destaca, dificultando o acesso à informação para o consumidor. Por sua vez, as análises nas embalagens apontam para a configuração gráfica, que não evidencia este aspecto no painel frontal. Conclui-se que há necessidade de estudos que visem melhorar a configuração de exposição de embalagens sustentáveis em gôndolas, ou que se busque medidas gráficas que melhorem a percepção sobre a sustentabilidade no painel frontal.

Palavras-chave: Embalagem sustentável, design gráfico, design da informação.

SUSTAINABLE PACKAGING: analysis of the food packaging industry exhibition in gondolas supermarket

Abstract

This article discusses the information about sustainability in food packaging cartridge type, with existing information resources on the graphic interface of this artifact and analyzing the form of exposure in gondolas supermarket. It aims to assess whether these features are being worked on in order to highlight its sustainable character in supermarket gondolas, facilitating identification by the consumer at the time of purchase. Makes a brief survey of the forms of presentation of information by competent bodies and articles addressing the subject and describes a study in four supermarkets in the city of Campina Grande - PB, where they were first made observations and photographic records of the gondolas, followed by acquisition ten packaging environmentally oriented for later visual analysis of the information on positioning of the product faces. A visit to the supermarket shows an environment in which sustainable packaging does not stand out, making access to information for consumers. In turn, analyzes the packaging point to the graphic configuration which does not show this in the front panel. We conclude that there is a need for studies to improve the exposure setting of sustainable packaging on shelves, or who seek graphic measures to improve the perception of sustainability on the front panel.

Keywords: Sustainable packaging, graphic design, information design.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Carvalho e Abreu (1999, p.89), as embalagens têm como principais funções proteger os alimentos, tornar mais fácil o transporte e a distribuição, informar sobre conteúdo e fabricante, fornecer instruções de consumo, além de atrair a atenção do consumidor o induzindo à compra. Estas qualidades vêm acompanhando o modo de vida da sociedade, que se tornou cada vez mais dependente deste artefato, fato ilustrado por Negrão e Camargo (2006, p.15) ao afirmarem que praticamente 70% dos produtos utilizam embalagem.

Para Lingnelli (2015) o setor é visto como um dos “termômetros” da economia, fornecendo informações sobre a situação industrial do país, pois faz parte de toda cadeia produtiva até que o produto chegue ao consumidor final. Conforme Saporta e Peltier (2009, p. 12) isto torna o setor industrial de embalagens o 8ª maior do mundo, onde o Brasil ocupa a 7ª posição. (SEBRAE, 2012).

O estudo conduzido pela Associação Brasileira de Embalagem - ABRE (2015) afirma que o valor bruto da produção física de embalagens atingiu em 2014, R\$ 55,1 bilhões, um aumento de aproximadamente 6,17% em relação a 2013. Esse crescimento, embora positivo para o mercado, a torna um dos pilares da preocupação dos ambientalistas, pois segundo Peltier e Saporta (2009, p.12) em menos de um século foram responsáveis por gerar mais lixo doméstico do que toda a humanidade havia produzido até então. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente - MMA (2015), 70% do lixo seco produzido no Brasil é composto por embalagens, que geram problemas devido descarte inadequado e durabilidade dos materiais que as compõem. (SILVA et al., 2013, p. 2688).

Estas problemáticas ambientais ligadas a embalagem junto a outros fatores de degradação ambiental geram insatisfação à sociedade, que começa a se reeducar para o consumo de produtos menos danosos. Segundo pesquisa a nível global conduzida pela Tetra Pak® (2013), os consumidores de todo o mundo estão se tornando mais conscientes, considerando preservação do meio ambiente um indicador de qualidade de vida. No Brasil, a AKATU (2012), em pesquisa voltada a este tema, afirmou que há a tendência de valorização da sustentabilidade por parte do consumidor, que indicou disposição para a criação de hábitos de consumo mais conscientes.

Com olhar neste novo cenário, surgem no mercado inovações que buscam aliar a redução do uso de capital natural às necessidades convencionais do consumidor. De acordo com Kazazian (2005, p.55) “fundamentalmente” não existem produtos ecológicos, pois de algum modo eles afetarão o meio ambiente, o que existe é a busca continuada por melhorias. No campo do design de embalagens estas melhorias surgem por meio de embalagens sustentáveis, que ainda não extinguem todo o problema, mas demonstram esforços na diminuição do uso de recursos ambientais.

Segundo a ABRE (2016) a embalagem sustentável “contempla proporção ideal de embalagem versus produto, otimizando o seu peso específico e proporcionando as condições ideais para o acondicionamento do produto”, buscando a sustentabilidade por meio de processos eficientes ao longo de todo ciclo de vida – incluindo consumo e descarte.

Roncarelli e Ellicott (2010, p.110) expõem que embora as embalagens sustentáveis ainda não sejam a principal razão de compra de um produto, se tornaram uma das expectativas do consumidor, sendo fator muitas vezes decisivo. Esta situação aponta para uma mudança no paradigma de consumo, em que a sociedade começa a acrescentar a sustentabilidade como critério determinante na tomada de decisão de compra de artefatos.

Mas, para que esta prática seja ampliada é necessário o empenho de profissionais que viabilizem a adoção de soluções sustentáveis e as evidencie como mais adequada para o consumidor. Entre estes profissionais está o designer, que neste contexto pode se posicionar como agente de transformação, trazendo à tona soluções voltadas à sustentabilidade. Martins e Merino (2011, p.20) afirmam que o mercado tem evidenciado o emprego do designer em diversos setores, isto porque ele vem se fortalecendo quanto ao potencial estratégico, visando gerir os recursos disponíveis. No âmbito ecológico esta abordagem objetiva traçar estratégias que impulsionem o emprego da sustentabilidade nas empresas. (MANZINI e VEZZOLI, 2011).

Nesta perspectiva, as habilidades deste profissional devem se voltar para geração de sistemas sociotécnicos sustentáveis, dando coerência aos produtos e serviços, criando soluções sustentáveis e comunicando visões e sistemas de forma adequada, para que possam ser reconhecidos e avaliados e assim efetivados/aceitos pela sociedade. (MANZINI, 2008).

Krucken e Trusen (2009) tratam do uso de estratégias de comunicação como meio de informar as qualidades do produto ou serviço e a contribuição destes para a sustentabilidade, já que o valor atribuído a um artefato advém da qualidade percebida. Eles afirmam que a estratégia de comunicação é uma maneira coerente de trazer à luz informações sobre a sustentabilidade dos artefatos, e desta forma, conscientizar os consumidores sobre os valores envolvidos na produção e no consumo. Os autores finalizam o artigo reforçando a necessidade de transparência em relação aos itens que apoiam a avaliação para a tomada de decisão de compra de produtos sustentáveis e destacam a importância do design para essa comunicação.

Mestriner (2008, p.20) reforça a importância do design no processo de comunicação, afirmando que nele são expressas as características e informações que permitirão ao consumidor reconhecer, identificar e utilizar o produto. Destacando-se neste âmbito o design gráfico, que segundo Santos e Pazmino (2011, p.1) utiliza suas competências para materializar composições de peças gráficas por meio da organização dos elementos visuais. Eles seguem afirmando que “o designer gráfico tem uma atuação de grande importância já que cabe a ele garantir que a informação chegue da melhor forma possível ao receptor”.

Neste sentido Mozota (2011, p 20) afirma que o design visa conceber sistemas complexos de identidade visual que se adequem a sistemas internos de sinalização e comunicação da empresa, acrescentando neste processo o design da informação, que consiste em representar o máximo de informações em um mínimo de espaço, otimizando as mensagens para o consumidor por meio de figuras, números, entre outros recursos.

Mas, quando a informação está voltada especificamente para a composição de embalagens sustentáveis, pouco se sabe sobre a eficácia na adoção dos recursos visuais gráficos, fator que dificulta a práxis. Zavadil e Silva (2013, p.4) apresentam este problema ao constatarem a quantidade escassa de trabalhos que abordam a informação da sustentabilidade em embalagens ecologicamente orientadas. Esta escassez demonstra a necessidade de pesquisas gráficas que busquem respostas sobre quais recursos comunicativos podem ser utilizados na concepção de embalagens sustentáveis, a fim de contribuir com a prática.

O design gráfico e da informação podem melhorar esta situação, buscando meios de facilitar o primeiro contato do consumidor com as embalagens sustentáveis. Para isto deve buscar estratégias que auxiliem a percepção do consumidor

acerca da orientação da embalagem, diminuindo o tempo de procura por elas, por meio da associação de elementos e técnicas visuais com a temática ambiental.

Segundo Cardoso (2014, p.111-117) o design pode agregar valor aos artefatos, por meio de conceitos abstratos, que se valam da visualidade para atribuir significados que estimulem comportamentos e equacionem complexidades. Alinhado a este pensamento é possível conjecturar que as embalagens sustentáveis, por meio de sua configuração gráfica (aparência), podem comunicar informações acerca de sua orientação ecológica, mediante estratégias de associação entre a temática 'sustentabilidade' e o repertório do indivíduo.

1.1 Objetivos da pesquisa

Este artigo busca identificar como está sendo trabalhada a informação referente a sustentabilidade em embalagens alimentícias do tipo cartucho, expostas em gôndolas de supermercado, verificando se há eficácia nas medidas adotadas para apresentação da informação destes atributos ao consumidor. Serão exibidos os resultados de uma pesquisa de campo realizada em quatro supermercados, visando:

- Registrar a forma de disposição/exposição das embalagens sustentáveis;
- Observar se a localização das informações presentes facilitam o primeiro contato do consumidor com as embalagens sustentáveis;
- Coletar embalagens declaradamente sustentáveis para análise do posicionamento das informações referentes à sustentabilidade; e
- Diagnosticar a situação da informação acerca da sustentabilidade em embalagens expostas em supermercados.

2. A SUSTENTABILIDADE E SUAS IMPLICAÇÕES NO DESIGN

O avanço dos problemas ambientais desencadeou a necessidade de melhoria na relação entre o homem e o meio ambiente. Este cenário fomentou as primeiras discursões sobre 'sustentabilidade', que foi definida no relatório Brundtland da Organização das Nações Unidas (1987) como o desenvolvimento que supre as necessidades atuais sem comprometer as capacidades das gerações futuras suprirem as suas próprias. É intrínseca a esta abordagem o desenvolvimento sustentável, que busca superar o modelo de bem-estar baseado no uso excessivo de capital natural, objetivando integrar as ações humanas à resiliência do planeta. (MANZINI e VEZZOLI, 2011). Na busca por efetivar este novo paradigma de desenvolvimento aspira-se integrar os campos da economia, do ambiente e da sociedade, revelando a estes seus papéis em prol da busca de um novo modelo de bem-estar, pautado na coerência entre consumo e meio ambiente.

No âmbito empresarial, inicialmente a adoção de práticas sustentáveis era ligada a obrigatoriedade de reparos das empresas aos danos causados ao meio ambiente, sendo impulsionado por agências reguladoras e cidadãos ativistas. Neste primeiro momento as empresas viam a sustentabilidade como um custo a ser pago, uma obrigação diante da inquietação crescente acerca da problemática ambiental. Por volta do fim da década de 80 o percurso começa a se alterar, orientando-se para a prevenção dos riscos ambientais, solução que trazia maior eficácia e menores custos às empresas. Com o progresso da revolução verde as empresas líderes começaram a voltar a atenção para estratégias proativas, percebendo que poderiam com isto melhorar sua competitividade diante do mercado e criar valor social, superando, deste modo empresas ultrapassadas, cuja

tecnologia empregada consistiam em modelos prejudiciais. (HART, 2006).

Por sua vez, a sociedade que sustentava formas de produção danosas começa a demonstrar interesse por soluções mais ecológicas, iniciando um processo de aprendizagem, onde se busca efetivar as escolhas por meio do apoio e reconhecimento a produtos/serviços que busquem redução no nível de produção e consumo material. (MANZINI, 2008, p.26).

Para um segmento de consumidores preocupados com sua qualidade de vida, menos passa a representar mais, e as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelo impacto do seu consumo no Meio Ambiente [...] Há uma mudança de paradigmas, onde o consumidor altera sua escala de prioridades no momento da escolha de produtos: aspectos impactantes no meio ambiente mudam de interesse marginal para prioritário. Os indivíduos agem de acordo com seus valores por meio de suas decisões de compra. (SCHENINI et al., 2014, p.14).

Percebe-se neste momento uma transição, onde tanto o empresário quanto sociedade buscam aprender formas de conciliar o 'consumir' aos limites ambientais, em um processo onde não há receitas, mas sim buscas por soluções adequadas à nova realidade. Para impulsionar e viabilizar esta transição há a necessidade de atuação de vários atores sociais, que segundo Manzini (2008, p.28) busquem facilitar este processo. Entre eles está o designer, que segundo Kazazian (2005, p.28) tem importante papel na construção de novas relações entre meio ambiente e consumo. Ele afirma que se deve construir sem destruir, visando criar o caminho em direção a uma economia "leve", onde há integração entre as dinâmicas naturais e os artefatos produzidos pelo homem.

Santos (2012, p.27) afirma que as preocupações com o meio ambiente vêm mudando a maneira como os designers concebem os produtos, aprofundando métodos e estratégias focadas na sustentabilidade, objetivando suprir cenários complexos. Segundo o autor, o século XX trouxe para o designer uma série de recursos e estratégias ligadas à preocupação ambiental, abordando a redução, o uso de materiais menos danosos, o aumento da vida útil do produto e o desenvolvimento de linguagens estéticas.

Entre os caminhos práticos que podem ser percorridos pelo designer na busca pela sustentabilidade dos produtos Manzini e Vezzoli (2011), destacam:

- *Redesign do existente*, onde não há mudanças reais no estilo de vida e consumo, mas apenas escolhas técnicas mais adequadas aos produtos, que refletirão apenas na sensibilização do consumidor quanto à escolha de produtos mais ecológicos;
- *Projeto de novos produtos e serviços*, individualizando sistemas que ofereçam serviços e produtos ecologicamente mais favoráveis, tornando suas soluções aceitáveis no âmbito cultural e comportamental;
- *Projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis*, voltadas a soluções radicalmente favoráveis ao meio ambiente. Estabelecendo um mix de produtos e serviços totalmente desconhecido pelo mercado; e
- *Propostas de novos cenários que correspondam a 'estilos de vida sustentáveis'*, por meio de inovações socioculturais que promovam critérios sustentáveis para o meio ambiente, que sejam amplamente aceitos pela sociedade e culturalmente atraente.

Estes pontos expostos pelos autores permitem uma visão acerca das capacidades do designer como ponte para a mudança de paradigmas na produção e consumo, porém, embora desempenhe papel fundamental nestas mudanças, também é enfatizado a necessidade da integração à sociedade, incorporando à cultura e ao comportamento formas menos danosas de consumo.

2.1 A sustentabilidade e suas implicações no design de embalagem

Com a abordagem apresentada é possível diagnosticar a situação da embalagem no campo da sustentabilidade, onde se percebe esforços iniciais voltados apenas ao redesign do existente, quando em 1943 o Dr. Ruben Rausing cria uma embalagem em formato tetraédrico, a le berlingot (Figura 1), fabricada em papelão parafinado, que permite a contenção de líquidos. Ela é lançada pela empresa Tetra Pak, após sua viabilização técnica – desenvolvimento de máquina para preenchimento simultâneo. Com esta solução a empresa consegue reduzir a quantidade de material e energia utilizados na concepção da embalagem, além de reduzir o volume durante transporte para descarte e ocupação de áreas de depósitos de resíduos - lixo. (PELTIER & SAPORTA, 2009).



Figura 1: Embalagem tetraédrica, Tetra Pak, 1943.

Esta proposta “abre as portas” para as demais, que assim como ela visam reduzir a utilização de capital natural. Entre as soluções estão a redução do tamanho e espessuras

estruturais, formas mais adequadas ao transporte, adoção de materiais mistos ou totalmente reciclados, logística reversa, entre outras medidas em prol da melhoria na relação entre desenvolvimento de embalagens e utilização de recursos ambientais.

Com o passar do tempo a embalagem sustentável foi se individualizando enquanto novo segmento, fomentando desenvolvimento de sistemas voltados a atender as necessidades projetuais deste tipo de produto. Deste modo, a embalagem foi “aparecendo” para o consumidor e para o mercado, se evidenciando enquanto ‘novo produto’. Esta nova fase é enfatizada pelo apoio de órgãos reguladores e seus selos, que trouxeram ao consumidor informações acerca da sustentabilidade do produto contido pela embalagem ou da própria embalagem, informações estas que vão sendo incorporadas ao repertório da sociedade, que por sua vez começa a se educar para a escolha de produtos menos danosos.

Neste momento é importante citar a relevância da informação, que expõe ao consumidor as medidas de redesign e ações ambientais adotadas pela empresa em todo o processo produtivo, que dão início a um processo de “reeducação”, onde o consumidor se depara com a opção entre produtos “verdes” ou convencionais, fato até então desconhecido pelos mesmos.

Essas medidas, entre outras, surgem como um identificador para as embalagens que se orientam para a sustentabilidade, posicionando-as para um novo patamar, onde são vistas de forma diferenciada pelo público e pelas demais empresas, sendo enfatizadas como um ideal a ser alcançado (Figura 2).

Percebe-se, deste modo, que a embalagem vem apresentando melhorias, que viabilizam a superação do mero redesign, para um novo momento em que é aceita pelo consumidor. Isto pode ser observado pois o consumidor começa gradativamente a incorporar estas medidas por meio de mensagens presentes nas mídias - através do marketing da empresa e na superfície da própria embalagem, mediante o design gráfico. Com as informações recebidas/percebidas o consumidor amplia seu repertório e começa a ter novos critérios para julgamento e assim, começa a perceber soluções sustentáveis como mais adequadas diante dos problemas ambientais ao qual já tem conhecimento.

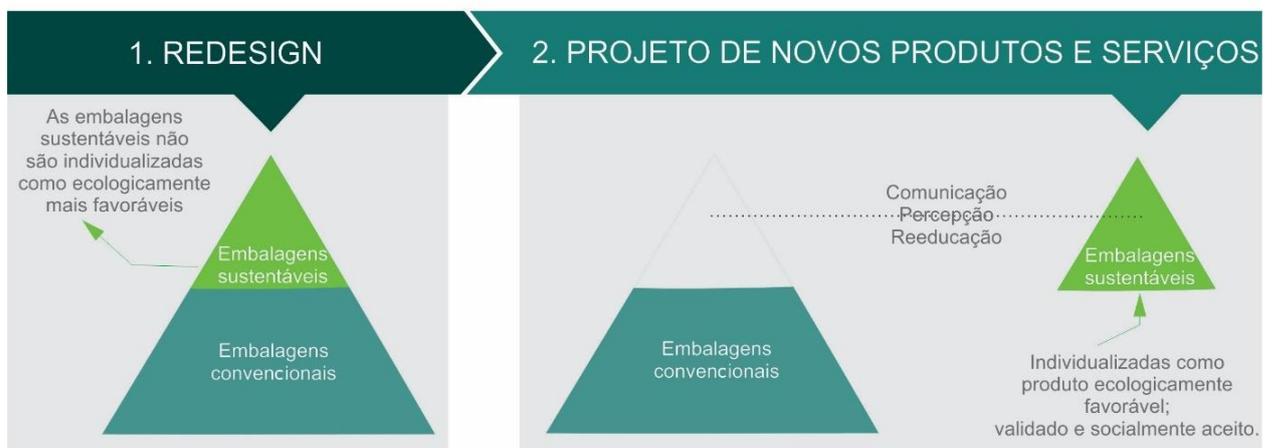


Figura 2: Autor, baseado em Manzini e Vezzoli, 2011

Segundo Schenini et al. (2014, p.16) “a qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental”, onde o desenvolvimento de produtos e processos ambientalmente saudáveis melhoram a imagem corporativa e da marca,

economizando capital e abrindo novos mercados para produtos que tenham o intuito de satisfazer as necessidades de alta qualidade de vida.

Por se tratar de um período de transição, a embalagem precisa contar com o empenho de competências variadas, que continuem trabalhando para sua individualização enquanto novo produto e assim, seja efetivamente aceita no âmbito cultural e comportamental.

Segundo Zavadil e Silva (2013, p.2), os artefatos de descarte rápido, como a embalagem, destacam-se no cenário do design da informação, já que com o passar do tempo foram equacionando funções básicas, como indicar ingredientes e valores nutricionais, à novas atribuições, como a comunicação sobre suas ações sustentáveis. Deste modo, percebe-se que o desenvolvimento de embalagens com teor sustentável envolve planejamento diferenciado, para que consiga conciliar todos os aspectos convencionais do produto às informações relevantes sobre a sustentabilidade, favorecendo a tomada de decisão de compra.

Mas, quando a informação está voltada especificamente para a sustentabilidade pouco se sabe sobre a eficácia na adoção dos recursos visuais. Zavadil e Silva (2013, p.4) apresentam este problema ao constatarem a quantidade escassa de trabalhos que abordam a informação da sustentabilidade em embalagens ecologicamente orientadas. Esta escassez demonstra a necessidade de pesquisas que busquem respostas sobre quais recursos comunicativos podem ser utilizados na concepção de embalagens sustentáveis, a fim de contribuir com a facilitação da informação, que possibilitará a difusão do consumo de produtos ecologicamente orientados.

Nesta perspectiva Bonsiepe (2011) afirma que a ciência do design deve fornecer subsídios para melhorar a prática, favorecendo a criação de disciplinas projetuais que capacitem os alunos para reflexão e os auxiliem, sobretudo, nas áreas de comunicação e design industrial. O autor ilustra esta necessidade afirmando que se um design recebe hoje a incumbência de projetar uma embalagem sustentável não poderá evitar a busca por conhecimentos científicos que o dê embasamento para sua atividade projetual.

3. A INFORMAÇÃO ACERCA DA SUSTENTABILIDADE EM EMBALAGENS ALIMENTÍCIAS

Este tópico objetiva entender como está sendo trabalhada a informação acerca da sustentabilidade em embalagens do setor alimentício, buscando conhecimento mais aprofundado sobre quais ferramentas o designer gráfico tem utilizado para apresentar esta informação. Para isto, buscou embasamento em órgãos reguladores e trabalhos científicos na área.

Estas informações fornecerão subsídios para diagnosticar como a informação acerca da sustentabilidade está sendo vinculada pelas embalagens alimentícias e se estas se apresentam de forma satisfatória quando expostas em gôndolas de supermercados.

3.1 Simbologias e Rotulagens ambientais

As informações acerca da preocupação ambiental aparecem, em sua grande maioria, pela obrigatoriedade da apresentação da simbologia técnica de identificação de materiais e descarte (figura 3 e 4), estando presentes em praticamente todas as embalagens. Segundo a ABRE (2012, p.5), esta medida tem como objetivo alertar o consumidor sobre o tipo de material adotado na embalagem e assim, orientar à seleção do mesmo para posterior descarte, fortalecendo a cadeia de reciclagem. Este recurso não é reconhecido como rotulagem ambiental e nem garante que a embalagem será reciclada, sendo apenas um item de informação incapaz de alterar a decisão de compra do consumidor.



Figura 3: Simbologia de identificação de matéria



Figura 4: Exemplo do emprego da Simbologia de Descarte Seletivo

Por sua vez, a rotulagem ambiental se apresenta como ferramenta para comunicação, objetivando aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, o que favorece a melhoria ambiental. A adoção desta medida traz diferencial ao produto, pois comunica os benefícios ambientais e estimula a demanda por artefatos com menor impacto ambiental, promovendo educação e desenvolvimento sustentável. (ABRE, 2012, p.5).

A normatização para a rotulagem se deu por órgãos como a B2B (Business to Business) e a International Organization for Standardization (ISO), que criaram uma série de normas ISO (ISO 14020:2000 e ABNT NBR ISO 14020:2002), que descrevem os princípios gerais e regulamenta o desenvolvimento e uso dos rótulos e declarações ambientais, sendo estes de três tipos:

- a) Rotulagem ambiental do tipo I (ISO 14024:1999 e ABNT NBR ISO 14024:2004): estabelece princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental do tipo I. Incluem a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais, características funcionais do produto e parâmetros para estabelecer os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo.



Figura 5: Selos ambientais adotados em diferentes países para identificar produtos menos danosos comparados aos seus concorrentes. Foram baseados nos critérios definidos por estudo de avaliação do Ciclo de Vida.

- b) Autodeclarações Ambientais - Rotulagem do Tipo II (ISO 14021:1999 e ABNT NBR ISO 14021:2004): especifica requisitos para autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, além de apresentar metodologias de avaliação e verificação geral para autodeclarações ambientais e verificação acerca das declarações selecionadas na própria norma.



Figura 6: Exemplo de Autodeclaração do percentual de material reciclado utilizado. Exemplos de posições do valor percentual quando se utiliza o Ciclo de Möbius para fazer declarações sobre conteúdo mínimo de material reciclado na composição.

- c) Declarações Ambientais do Tipo III (ISO 14.025:2006): exige a avaliação do ciclo de vida segundo as normas ISO 14.040. Podendo ser apresentada em forma de tabela.

As normas não estabelecem um modelo para apresentação da informação, mas afirmam ter a necessidade de boa visibilidade, para que produtos menos danosos sejam reconhecidos e assim consumidos.

Outro fator importante a ser levantado é a exclusão do consumidor na construção da mensagem neste tipo de recurso informacional, já que os elementos gráficos que identificam a sustentabilidade das embalagens são incorporados sem ter grande percepção por parte do público. Castillo e Gómez (2013) expuseram que embora os consumidores reconheçam os símbolos e os selos, não os conhecem, sendo alheios a este tipo de informação. Segundo os autores o uso deste recurso não promove transformação do comportamento, pois a qualidade da informação não é satisfatória devido falta de clareza nas ideias que pretendem transmitir. De acordo com Viana et al. (2013), cabe a quem projeta e planeja as embalagens, pensar em estratégias que facilitem essa percepção.

3.2 Informações sobre Sustentabilidade em Embalagens, outras Perspectivas

As embalagens aparecem como objeto de pesquisa no design no campo da informação/comunicação acerca da sustentabilidade em embalagens de consumo, que buscam ampliar as possibilidades de configuração da mensagem, por meio de recursos que apelem à percepção do consumidor.

Zavadil e Silva (2013), no artigo *O design da informação auxiliando a comunicação de aspectos ambientais e sociais em embalagens de consumo* buscam compreender como o design da informação pode auxiliar a embalagem na comunicação de aspectos sociais e ambientais por meio de sua composição gráfica. De acordo com os autores ainda são poucas as ferramentas exploradas para orientar o projeto gráfico informacional neste escopo. Eles apontam para a utilização de infográficos que apresentem os ciclos de vida do produto e tabelas similares às nutricionais, que exponham questões sociais e ambientais para o consumidor. Os autores enfatizam ainda a necessidade de novas pesquisas que busquem aplicações práticas neste campo.

Rodrigues (2014) por sua vez, aborda esta temática em sua dissertação *O designer estratégico na representação da sustentabilidade das embalagens Natura Ekos*, que objetivou, por meio da teoria de significação de Barthes e Bourdieu,

investigar como o design estratégico poderia potencializar os efeitos de sentido a partir das percepções de grupos focais. A autora apresenta diretrizes projetuais para criação de sistemas produto-serviço que potencializem representações gráficas que remetam à sustentabilidade, sendo eles: criando a sustentabilidade; gerando as estratégias de sustentabilidade; reconhecendo as informações; reconhecendo os materiais; e repensando as formas do design.

Clementino et al. (2015) apresenta no artigo *Embalagem sustentável: estudo do potencial comunicativo dos elementos e técnicas visuais*, o uso de elementos e técnicas visuais como recurso para associação acerca da temática sustentável. Os resultados evidenciam a relevância da organização visual do design para a comunicação do conceito de sustentabilidade, relacionando o nível de alta pregnância à percepção da temática ambiental pelos consumidores. Os dados mostraram ainda a importância da cor e de imagens representacionais na percepção acerca da sustentabilidade das embalagens.

Salek e Formiga (2015) em artigo intitulado *Greenwash my hair: um estudo de caso acerca das percepções de sustentabilidade em embalagens de xampu e condicionador sob a ótica do consumidor*, investigam as percepções do consumidor na relação entre sustentabilidade e embalagens de condicionador e xampu. Eles concluem que a cor da embalagem é o primeiro aspecto observado, sendo o uso do verde um forte indicador de sustentabilidade. Também apontam para o uso de transparência, clareza e limpeza visual como artifício para atrair a percepção acerca da sustentabilidade em xampus e condicionadores, além de palavras e imagens relacionadas à sustentabilidade como “eco”, “verde” e “sustentável”.

4. MÉTODO: ESTUDO DE CASO

4.1 Estudo de Caso

O estudo foi realizado no primeiro semestre de 2016, em quatro supermercados de grande porte da cidade de Campina Grande – PB, vinculados a redes nacionais e internacionais – Walmart, Extra, Atacadão e Assaf. Foram analisadas as formas de exposição de embalagens do tipo cartucho em gôndolas de supermercado, sem restrição quando a categoria alimentícia, tendo como foco a busca por embalagens que se denominassem sustentáveis (seja pelo tipo de produto contido ou pela configuração da própria embalagem).

Foram levadas em consideração formas variadas de informações gráficas, desde que estas dessem subsídios à percepção acerca da sustentabilidade das embalagens. Deste modo foram observados: selos, frases, infográficos, entre outros. Nesta pesquisa não se buscou a veracidade das informações apresentadas pela embalagem, mas apenas a sua intenção de trazer informações relevantes ao consumidor.

Nesta fase da pesquisa os autores buscaram informações para escolha de embalagens com teor sustentável, inicialmente apenas olhando-as e posteriormente, quando necessário, manipulando-as, afim de ter contato com todas as suas faces, o que possibilitou a seleção das declaradamente sustentáveis. Foram realizados registros fotográficos das gôndolas e da configuração em que se encontravam as embalagens, que foram adquiridas para posterior análise.

4.1.1 Análise do ambiente de exposição das embalagens em supermercado

A visita aos supermercados aliado aos registros fotográficos permitiram uma análise acerca do posicionamento das embalagens sustentáveis do tipo cartucho em gôndolas. É importante citar que as conclusões desta fase estão alinhadas com a percepção dos autores e as dificuldades encontradas pelos mesmos na identificação das embalagens sustentáveis.

4.1.2 Análise da informação em embalagens sustentáveis

Durante pesquisa de campo foram encontradas e adquiridas dez embalagens do tipo cartucho declaradamente sustentáveis, que demonstravam por meio de selos e textos ter comprometimento com a causa ambiental. Sendo elas de diferentes categorias alimentícias.

As análises caracterizaram o posicionamento das informações acerca da sustentabilidade em todas as faces do produto, a fim de estabelecer se estas se adequam a realidade de exposição em supermercados, favorecendo a percepção e aquisição do produto ecologicamente orientado por parte do consumidor.

Os dados apresentados residem na pequena amostra de embalagens encontradas nestes supermercados, mas já mostram um panorama da situação da informação acerca da sustentabilidade veiculada em embalagens do setor alimentício.

5. RESULTADOS

5.1 Exposição das embalagens em supermercado

As embalagens são expostas, geralmente, em gôndolas, prateleiras para exibição de produtos, sendo estes produtos separados de acordo com a categoria e características particulares, dispostos de forma sequencial, inclusive quando possível, empilhando-os, sem que haja espaços vagos entre eles (figura 7).



Figura 7: Forma de exposição de embalagens em gôndolas de supermercado

A configuração apresentada na maioria das gôndolas registradas expõe apenas o painel frontal das embalagens (figura 7). Pesquisas revelam que o produto exposto em gôndolas de supermercado tem apenas três segundos para se destacar/atrair o consumidor, que se “conquistado” apresenta 85% de chance de adquirir o produto. (ABRE 2012). Sendo pertinente, nesta situação, a utilização do painel frontal como estratégia de comunicação, pois neste tempo é a única parte percebida pelo consumidor devido forma de exposição em gôndolas.

Também foram encontradas, em menor quantidade, variações onde se trabalhava a face frontal intercalada com a face superior, evidenciando a marca do produto (Figura 8).

Deste modo, a predominância na exposição das embalagens reside na apresentação do painel frontal, que de acordo com a ANVISA (2002), se trata da porção principal, onde se apresenta a denominação de venda e marca ou logotipo. Nela deve conter sua qualidade, pureza ou mistura, quantidade do conteúdo, em conjunto com desenhos, se houver, e em contraste com cores que assegurem a visibilidade das informações.



Figura 8: Forma de exposição de embalagens em gôndolas de supermercado.

Outras informações também se fazem obrigatórias na embalagem, porém, não se exige que apareçam na porção frontal, são elas: Denominação de Venda do Produto e Marca; Identificação da Origem (país - fabricante/produtor/importador/distribuidor); Identificação do Lote; Prazo de Validade (caso se aplique); Quantidade Nominal / Indicação Quantitativa do Conteúdo (de acordo com a Portaria do Inmetro nº 157 de 19/08/2002); Instruções de Uso do Produto; Contato do Serviço de Atendimento ao Consumidor; CNPJ do fabricante/produtor/importador/ distribuidor; Endereço do fabricante/produtor/importador/ distribuidor; Cuidados de conservação; Simbologia de manuseio, armazenagem e transporte; e Simbologia de identificação de materiais e de descarte seletivo. (ABRE, 2012d).

Não foi encontrado nestes supermercados gôndolas que fizessem a distinção entre produtos sustentáveis e os demais, estando estes concorrendo visualmente. Esta constatação mostra que a disposição encontrada não favorece a percepção sobre a sustentabilidade das embalagens, fator que evidencia a necessidade de a própria embalagem transmitir sua orientação sustentável de forma individualizada, por meio de recursos visuais que as destaquem enquanto produtos menos danosos.

5.2 Análise da informação acerca da sustentabilidade em embalagens

As informações acerca da preocupação ambiental aparecem, em sua grande maioria, pela obrigatoriedade da apresentação da simbologia de identificação de materiais e descarte, estando presentes em praticamente todas as embalagens

(Figura 9). Segundo a ABRE (2010b), esta medida tem como objetivo alertar o consumidor sobre o tipo de material adotado na embalagem e assim, orientar à seleção do mesmo para posterior descarte, fortalecendo a cadeia de reciclagem. Este recurso não é reconhecido como rotulagem ambiental e nem garante que a embalagem será reciclada, sendo apenas um item de informação incapaz de alterar a decisão de compra do consumidor. Os posicionamentos destas informações foram encontrados na porção lateral, não tendo padrão quanto a sua disposição e não sendo valorizado na exposição em gôndolas.

Por sua vez, a rotulagem ambiental se apresenta como ferramenta para comunicação, objetivando aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, favorecendo a melhoria ambiental. A adoção desta medida traz diferencial ao produto, pois comunica os benefícios ambientais do produto/embalagem e estimula a demanda por produtos com menor impacto ambiental, promovendo educação e desenvolvimento sustentável. (ABRE, 2010c).



Figura 9: Forma de exposição de embalagens em gôndolas de supermercado.

Dentro da rotulagem o mais presente nas embalagens foi o FSC - Forest Stewardship Council® (Figura 9). Ele se refere a procedência do material empregado na fabricação da embalagem, comunicando os benefícios ambientais no processo de fabricação. Segundo a Norma Internacional do FSC (2010), a etiqueta do FSC deve ser claramente visível no produto ou em sua embalagem, fator não presenciado nas gôndolas, já que esta informação também é disposta na lateral do produto, exigindo manuseio da embalagem para visualização.

Além das rotulagens também foram encontrados textos que apresentavam a informação acerca da sustentabilidade, sendo alguns textos curtos na porção frontal, ou mais extenso na porção lateral. Os textos dão reforço as imagens de selos e rotulagens, mas, só foram encontrados em três das embalagens analisadas.

Como exposto, grande parte das embalagens apresentam simbologias que remetem a material e descarte, mas poucas se intitulam como sustentáveis, apresentando esta informação como diferencial competitivo. Durante a pesquisa apenas dez embalagens do tipo cartucho trouxeram informações relevantes sobre a adoção de ações sustentáveis, foram as seguintes: 1- São Braz, Canjiquinha. 2 - Melitta, café descafeinado; 3 - Casinó, macarrão; 4 - Native, açúcar

orgânico, 5 - Taeq, barra de cereal; 6 - Taeq, Chá verde; 7 - Fleischmsnn, amido de milho; 8 - Mãe Terra, Quinoa grãos; 9 - Pilão, Café Origem; e 10 - Sentir Bem, Integral (imagem 10).



Figura 10: Embalagens com teor sustentável.

A imagem 10 ilustra o primeiro contato do consumidor com as embalagens, onde apenas a parte frontal está exposta. Neste momento apenas três das embalagens se evidenciam como sustentáveis, facilitando este primeiro contato por meio de rotulagens, selos ambientais e textos presentes em seu painel frontal, são elas o produto importado Macarrão Casinó (3), Café Pilão (9) e Flocos integral Sentir Bem (10). Com estes recursos elas já trazem à tona, no primeiro contato, seu diferencial para o consumidor, que pode ter sua decisão de compra afetada. Com a percepção acionada o consumidor poderá partir para o contato mais aprofundado, analisando as demais faces das embalagens, que apresentam figuras de retórica, reforçando seu discurso sustentável, sendo eles composição gráfica, textos, rotulagens e simbologias, como exemplificado na imagem abaixo (imagem 11).



Figura 11: Análise da embalagem Casinó

As demais embalagens só foram encontradas mediante reconhecimento/percepção dos demais elementos da composição gráfica do painel frontal. Mas, a análise da

composição gráfica geral das embalagens mostra que não há um padrão que as evidencie enquanto uma tipologia de produtos, usando diferentes meios para associação à sustentabilidade ou simplesmente não tentando fazer esta associação. Foram encontrados no painel frontal imagens do próprio conteúdo, folhagens e paisagens. A cor que predomina nas composições é o verde, mas também não se percebeu um padrão entre as dez embalagens, sendo utilizado de acordo com o interesse de cada marca.

Quando a informação não é apresentada no painel frontal se exige do consumidor manuseio das demais faces do produto. Para isto o consumidor acaba tendo que olhar todas as embalagens expostas nas gôndolas, o que demanda um tempo considerável e um consumidor realmente comprometido com a causa ambiental, que já esteja inclinado à compra deste tipo de produto. Foi o que ocorreu com os demais produtos, exemplificados abaixo, em que trouxeram informações nas porções laterais e inferior da embalagem (Figura 12).



Figura 12: Análise do posicionamento da informação em embalagens

Deste modo, pôde-se perceber a predominância da informação referente a sustentabilidade, por meio de rotulagens, selos e textos em locais não valorizadas pela exposição em gôndolas (tabela 1), 100% valendo-se da porção lateral e 60% da porção posterior. Sendo o uso do painel frontal encontrado em apenas 30% dos casos estudados.

Tabela 1: Posicionamento de informações referentes a sustentabilidade em embalagens alimentícias.

| Embalagem | Frontal | Lateral | Posterior | Superior | inferior |
|-------------|---------|---------|-----------|----------|----------|
| São Braz | | X | X | | |
| Melitta | | X | X | | |
| Casino | X | X | X | | |
| Native | | X | | | X |
| Taeq Cereal | | X | | | X |
| Taeq Chá | | X | X | | |
| Fleischmann | | X | | | X |
| Mãe terra | | X | X | | |
| Pilão | X | X | X | | |
| Sentir Bem | X | X | | | |
| % | 30% | 100% | 60% | 0% | 30% |

5.3 Discussão

As informações acerca da sustentabilidade podem ser apresentadas ao público por meio de rotulagens, selos ambientais, textos, tabelas, gráficos e a própria composição gráfica de sua superfície. Neste trabalho pôde-se perceber o seguinte panorama na informação voltada à sustentabilidade das embalagens:

- Os selos e rotulagens são a principal forma de expor a informação ligada à orientação sustentável da embalagem. Mas, não há padrão para o seu posicionamento, sendo alocado em partes diferentes da superfície da embalagem, predominantemente na porção lateral e posterior.
- Os textos se mostraram presentes no painel frontal de forma sucinta ou nas laterais, com maior extensão. Eles não são utilizados como principal fonte de informação, servindo apenas como retórica. Ainda não são muito explorados como fonte de informação, aparecendo apenas em três embalagens.
- Não foram encontradas tabelas ou gráficos com índices ambientais.
- Cada embalagem apresentou uma linguagem visual diferente, não mantendo um padrão que demonstre uma linguagem estética própria para esta categoria de produtos. O que se evidencia é apenas o uso do verde, que é predominante nas embalagens analisadas.

Para a eficácia dos meios de informação é necessário que se adequem as informações a realidade de exposição em gôndolas, já que estas são responsáveis por apresentar as embalagens ao consumidor.

O estudo mostrou que as formas de exposição das embalagens sustentáveis em gôndolas de supermercados não auxiliam a percepção acerca dos recursos visuais que viabilizaria a tomada de decisão de compra favorável aos produtos ecologicamente orientados. Isto porque essas medidas convencionais são empregadas em sua grande maioria em porções não expostas em gôndolas, estando predominantemente nas porções lateral e posterior da embalagem. Isto ocorre mesmo sendo o painel frontal a face mais contemplada pela disposição em gôndolas

Entre as embalagens encontradas, as que se mostraram mais fáceis de perceber foram as que trouxeram a informação acerca da sustentabilidade no painel frontal, mesmo a informação sendo pequena em relação aos demais recursos visuais utilizados na composição gráfica. A utilização do painel frontal se mostra relevante e eficaz, já que a forma de exposição em gôndolas segue um padrão, que não favorece todas as faces da embalagem, escondendo informações que poderiam servir para mudar a opção de compra do consumidor o induzindo à hábitos de consumo menos danosos. As normas não estabelecem um modelo para apresentação da informação, mas afirmam ter a necessidade de boa visibilidade, para que esse tipo de produto seja reconhecido e assim consumido.

Deste modo, a embalagem sustentável embora esteja se fixando enquanto novo produto, ainda carece de maior visibilidade para alcançar um novo patamar no campo da sustentabilidade, onde de acordo com Manzini e Vezzoli (2011) se torna uma solução totalmente aceitável no âmbito cultural e comportamental, projetando-se para um novo patamar de sustentabilidade.

A embalagem sustentável precisa contar com o empenho de competências variadas, que continuem trabalhando para sua individualização enquanto novo produto e assim, seja efetivamente aceita no âmbito cultural e comportamental.

Dougherty (2011), afirma que o designer gráfico deve ter consciência de sua participação no processo de criação da mensagem, tendo consciência de que tudo o que comunica terá impactos que vão além do material gráfico. De acordo com o autor o designer ocupa posição única para mudar não só suas escolhas, mas as ações dos que serão alcançados pelo seu trabalho, devendo então, se posicionar a favor das questões ambientais. E, deste modo traçar estratégias mais eficazes de transmitir informações que auxiliem na melhoria da relação entre o consumo e o meio ambiente.

O designer pode atuar usando suas capacidades intelectuais para criar formas de exposição da mensagem voltadas ao caráter sustentável de forma mais eficiente, facilitando a percepção das embalagens ecologicamente orientadas. Não sendo defendido aqui apenas o uso de selos, rótulos e textos no painel frontal, mas também o desenvolvimento de uma linguagem visual que permita identificar a embalagem quando ao seu caráter sustentável, por meio de uma estética que seja percebida pelo consumidor.

6. CONCLUSÃO

A informação voltada à sustentabilidade das embalagens tem grande relevância para o consumidor, que se depara com uma infinidade de produtos expostos em gôndolas de supermercados, dificultando sua percepção acerca dos que têm como diferencial a responsabilidade ambiental.

As formas de exposição das informações referentes a sustentabilidade têm se concentrado em locais que não favorecem a percepção do consumidor, pois estão restritas as faces que não aparecem quando sequenciadas e empilhadas nas gôndolas, exigindo do consumidor uma procura mais aprofundada, e um contato maior com a embalagem, o que demanda tempo e empenho.

O design gráfico e da informação podem melhorar esta situação, buscando meios de facilitar o primeiro contato do consumidor com as embalagens sustentáveis. Para isto indicase estudos referentes ao painel frontal, buscando composições que auxiliem a percepção do consumidor acerca da orientação da embalagem e assim diminuam o tempo de procura por elas, desenvolvendo para isso uma estética aparentemente sustentável para a embalagem, por meio de estratégias ligadas a associação de elementos e técnicas visuais com a temática ambiental. Além do trabalho gráfico das embalagens também podem ser realizados estudos referentes a configuração de exposição das embalagens sustentáveis em gôndolas, buscando favorecer a percepção da mensagem em todas as faces em que a informação seja apresentada.

REFERÊNCIAS

- [1]. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). *RESOLUÇÃO - RDC Nº 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002*. Brasília, 2002. Disponível em: < <http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/informes/1455824267-1ed.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2016.
- [2]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). *Aplicação de simbologia*. São Paulo. b. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/meio-ambiente-e-sustentabilidade/reciclagem/aplicacao-de-simbologia/>>. Acesso em: 20 de Abril de 2016.
- [3]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). *Check List de Informações Obrigatórias no Rótulo das Embalagens*. São Paulo, 2012, d. Disponível em: < <http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/Check-list-Informa%C3%A7%C3%B5es-Obrigat%C3%B3ria-no-R%C3%B3tulo-das-Embalagens-consultivo.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2016.
- [4]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). *Diretrizes de rotulagem ambiental para embalagens*. 2 ed. São Paulo, 2012, c. Disponível em: < http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/cartilha_rotulagem.pdf>. Acesso: em 22 de Abril de 2016.
- [5]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). *Embalagem sustentável*. São Paulo. a. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/meio-ambiente-e-sustentabilidade/embalagem-sustentavel/>>. Acesso: em 22 de abril de 2016.
- [6]. BONSIEPE G. *Design, cultura e sociedade*. 1 ed. Blucher: São Paulo, 2011. 269 p.
- [7]. CARDOSO R. *Design para um mundo complexo*. 1 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013. 264 p.
- [8]. DOUGHERTY B. *Design Gráfico sustentável*. 1 ed. São Paulo: Rosari, 2011. 184 p. Tradução: Rogério Bettoni.
- [9]. FOREST STEWARDSHIP COUNCIL. *Norma Internacional do FSC: Requisitos para uso das marcas registradas do FSC por portadores de certificados*. São Paulo, 2010. Disponível em: < <https://br.fsc.org/preview.fsc-std-50-001v1-2ptlogomarcasfsc.a-755.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2016.
- [10]. HART S. *O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades na solução dos problemas mais difíceis do mundo*. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 232 p.
- [11]. INSTITUTO AKATU. *Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar. Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA-AKATU.pdf>>. Acesso em: 16 de agosto de 2015.
- [12]. LIGNELLI K. *Indústria de embalagens, termômetro do consumo, está em queda. Diário do comércio: negócios*. São Paulo. Publicado em fevereiro de 2015.
- [13]. MANZINI E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. 1 ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008, 103 p.
- [14]. MANZINI E. e VEZZOLI C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. 1 ed. São Paulo: EDUSP. 2011. 366 P.
- [15]. MARTINS R. e MERINO A. *A gestão do design como estratégia organizacional*. 2 ed. Londrina: Esuel; Rio de Janeiro: Rio books, 2011. 244 p.
- [16]. MESTRINER F. *Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para sua empresa*. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. 154 p.
- [17]. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Acordo para descarte de embalagens está em fase final*. Publicado em 02 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2015/02/acordo-para-descarte-de-embalagens-esta-em-fase-final>>. Acesso em 27 de setembro de 2015.
- [18]. MOZOTA B. KLOPSH C. e COSTA F. *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- [19]. NEGRÃO C. CAMARGO E. *Design de embalagem, do marketing à produção*. 1 ed. São Paulo:Novatec Editora, 2006.336 p.
- [20]. NOBLE I. e BESTLEY R. *Pesquisa visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- [21]. RONCARELLI S. e ELLICOT C. *Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto de aplicação*. São Paulo:Blucher, 2010.
- [22]. SANTOS A. e PAZMINO, A. *A retórica visual como técnica emocional no design gráfico: um manual de consulta*. DESENHANDO O FUTURO 2011 | 1º CON-GRESSO NACIONAL DE DESIGN. Disponível em:< http://www.deseenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/a_retorica_visual_como_tecnica_emocional_no_design_grafico.pdf>. Acesso em: 25 de novembro de 2015.
- [23]. PELTIER F. e SAPORTA H. *Design sustentável: caminhos virtuosos*. 1 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. 111p.
- [24]. SALEK F. e FORMIGA E. *GREENWASH MY HAIR: UM ESTUDO ACERCA DAS PERCEPÇÕES DE SUSTENTABILIDADE EM EMBALAGENS DE XAMPU E CONDICIONADOR SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR*. Anais do 4º Seminário de Iniciação Científica da ESPM | ISSN: 2358-2138. São Paulo, 29 de outubro de 2015.
- [25]. SANTOS I. *AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE EM PRODUTOS: O MODELO PERSUS*. 2012. 135 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- [26]. SCHENINI P. SCHMITT V. e SILVA F. *Marketing verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo*. Cpmark: caderno profissional de marketing – UNIMEP, Piracicaba, v.2, n.1, p.12-24, nov. 2014. Disponível em: <<http://www.cadernomakingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/38/37>>. Acesso em 08 de setembro de 2015.
- [27]. SEBRAE. *Panorama do setor de embalagens*. Publicado em 2012. Disponível em:<<http://www.sebraemercados.com.br/panorama-setor-de-embalagens/>>. Acesso em 17 de setembro de 2015.
- [28]. KAZAZIAN T. *Haverá a idade das coisas leves*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009. 194 p. Tradução:Eric Roland Rene Heneault.
- [29]. KRUKEN L. e TRUSEN C. *A comunicação da sustentabilidade em produtos e serviços*. In: _____;MORAES, Dijion de; KRUKEN, Lia(org). Caderno de Estudos Avançados em Design. Barbacena: EdUEMG, 2009. Cap.4.
- [30]. TETRA PAK. *Pesquisa aponta que consumidor está mais sustentável*. São Paulo, 2013. Disponível na internet em <http://www.tetrapak.com/br/sobre-a-tetrapak/imprensa/noticias-e-releases/pesquisa-consumidor-mais-sustentavel>>. Acesso em: 03 de maio de 2015.
- [31]. VIANA C. IANN C. e COUTINHO, R. *A Cor e a Embalagem na Decisão de Compra: Reflexões Sobre Estratégias Persuasivas no PDV*. In: seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 5. 2013, Santa Maria. Anais... Santa Maria: UFSM, 2013.
- [32]. ZAVADIL P. SILVA, R. *O Design da informação auxiliando a comunicação de aspectos ambientais e sociais em embalagens de consumo*. In: Coutinho, Solange G; Moura, Mônica; Campelo, Silvio Barreto; Cadena, Renata A; Almeda, Swanne. (orgs.). Pro-ceedings of the 6th information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC: Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1. São Paulo: Blucher, 2014.