



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN – PPGDSG
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

CAIO VITORIANO DE NUNES E CARVALHO

**ReUSE: UM CONVITE AO REUSO E À RESSIGNIFICAÇÃO DE
PRODUTOS E OBJETOS EM PROCESSOS DE DESCARTE OU
DESUSO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
NATAL
2016

CAIO VITORIANO DE NUNES E CARVALHO

**ReUSE: UM CONVITE AO REUSO E À RESSIGNIFICAÇÃO DE
PRODUTOS E OBJETOS EM PROCESSOS DE DESCARTE OU
DESUSO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Mestre em Design.

Área de Concentração: Ergodesign.

Linha de Pesquisa: Reuso, Resignificação, Comportamento Sustentável e Design de informação.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Alberto Andruchak

NATAL

2016

Catálogo da publicação na fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Sistema de Bibliotecas
Biblioteca Setorial do Departamento de Artes

Carvalho, Caio Vitoriano de Nunes e.

ReUSE: um convite ao reuso e à ressignificação de produtos e objetos em processos de descarte ou desuso / Caio Vitoriano de Nunes e Carvalho. - 2016. 109 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Alberto Andruchak.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Design, Natal, 2016.

1. Design de informação - Dissertação. 2. Reuso - Dissertação. 3. Ergonomia - Dissertação. 4. Sustentabilidade - Dissertação. 5. Design - Dissertação. I. Andruchak, Marcos Alberto. II. Título.

RN/UF/BS-DEART

CDU 004.514(043.3)

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Design, do Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Área de Concentração: Ergodesign.

Linha de Pesquisa: Reuso, Resignificação, Comportamento Sustentável e Design de Informação.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Alberto Andruchak

Natal, 31 de agosto de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Lais Karla da Silva Barreto
UNP – Universidade Potiguar
Examinador

Prof.^a Dra. Helena Rugai Bastos
UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinador

Prof.^a Dr.^a Olavo Bessa
UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinador

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a Maria Nunes e Vicente Vitoriano, meus pais, que sempre me apoiaram integralmente em qualquer tipo de jornada que resolvi fazer.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos sinceros aos amigos de curso, em especial Charles Bamam e José Nivaldo, aos professores José Guilherme Santa Rosa, Helena Rugai Bastos e Marcos Alberto Andruchak. E, não menos importante, a Maria Luiza Oliveira que me apoiou bastante nesse período. Agradeço também a todos que de alguma forma participaram desse processo.

“O casamento da forma com o conteúdo
é a realização do *design*.”

Paul Rand (RAND, 2010, p. 47)

RESUMO

A proposta do trabalho é trazer uma solução visual, aplicada nos objetos e produtos, que sintetize graficamente um convite ao reuso. Popularizar corretamente o termo *reuso* é um dos objetivos e problemas a serem resolvidos também, que se justificam na contribuição da discussão e reflexão sobre mudança do comportamento de consumo e na perenidade da relação dos objetos com as pessoas. Esse prolongamento da relação se constrói adiando o descarte dos artefatos por meio de um novo uso útil e relevante de preferência. A metodologia utilizada foi analítica e experimental, colhendo índices e testando os níveis de absorção e reconhecimento da proposta gráfica, chegando a resultados positivos sobre a disponibilidade de engajamento em práticas de reuso. Isso leva a conclusões de que hoje, dentro da amostra entrevistada formada por pessoas de diferentes níveis de escolaridade e idade, além de profissionais de áreas relacionadas ao conhecimento cognitivo visual, estão dispostas a participar, quando estimuladas e ao mesmo tempo instruídas corretamente.

Palavras-chave: Reuso. Ressignificação. Sustentabilidade. *Design* de informação. Consumo.

ABSTRACT

The purpose of this study is to bring a visual solution, applied to objects and products that synthesizes graphically an invitation to reuse. correctly popularize the term reuse is one of the objectives and problems to be solved as well, which are justified on the contribution of discussion and reflection on changing consumer behavior and permanence of the relationship of objects with people. Such extension ratio is built delaying the disposal of articles by means of a new and useful material used preferably. The methodology was analytical and experimental, harvesting indices and testing the levels of absorption and recognition of the graphical proposal chagando the positive results on the availability of engagement in reuse practices. This leads to the conclusion that today, within the study sample consists of people from different levels of education and age, and professional areas related to visual cognitive knowledge, they are willing to participate, when stimulated at the same time educated properly.

Keywords: *Reuse . Reframing . Sustainability. Design information . Consumption.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. JUSTIFICATIVA	13
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GERAL	15
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	15
4. REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1 DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL AO <i>E-COMMERCE</i>	17
4.2 “FEIRAS MODERNAS” E O CONSUMO	23
4.2.1 “Feira Moderna” na Palma da Mão	28
4.2.2 <i>Lowsumerism</i>	30
4.3 EMBALAGEM	32
4.3.1 Embalagem como Informação Sedutora	35
4.3.2 Futuro das Embalagens	40
4.4 REUSO	44
4.4.1 Contextos de Reuso	49
4.4.2 Sustentabilidade	53
4.4.3 Sustentabilidade e Tecnologia, uma Perspectiva	58
5. ReUSE – CONCEITO (<i>BRIEFING</i>)	65
5.1 COLABORATIVO	67
5.2 <i>ECO-FEEDBACK</i>	70
5.3 GRAFIA	71
5.4 <i>AFFORDANCE</i>	72
5.5 <i>DESIGN</i> DE INFORMAÇÃO	73
6. PROPOSTA VISUAL	77
6.1 <i>BRAINSTORMING</i>	79
6.2. <i>LAYOUT</i>	80
6.2.1. Tipografia, Símbolo e Cor	82
6.3. APLICAÇÃO	84
7. PESQUISA	91
7.1 QUESTIONÁRIO	91
7.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS E GRÁFICOS	96
8. CONCLUSÃO	105
9. REFERÊNCIAS	107

1. INTRODUÇÃO

O princípio do projeto veio de uma memória afetiva que tenho da infância, de ressignificar os objetos do material escolar. Uma abstração. Borracha transformava-se em um automóvel, uma régua com a lapiseira ou caneta esferográfica encaixados funcionava perfeitamente como um avião, ou simplesmente o conjunto de lápis coloridos era obstáculo para alguma espécie de enduro imaginário ou outra narrativa qualquer. Crianças faziam isso no tempo ocioso em sala de aula, ou fazem. Aliás, não podem deixar de abstrair mesmo que de outra maneira.

O presente trabalho propõe usar o *design*, especificamente o *design* de informação, ergonomia de informação, como ferramenta de motivação social para instigar e formalizar, ainda mais, uma atitude sustentável através de embalagens de produtos, sacolas, cartazes, dos próprios produtos etc. Utilizando-os como mídia para a divulgação dessa informação, e também como próprio objeto de reutilização de forma criativa, seja em casa, escolas ou ambientes de trabalho. É o manifesto “*Estimule a criatividade – ReUSE*”.

O manifesto é sintetizado por uma representação gráfica, uma marca composta de um símbolo (signo visual) forte associado a um logotipo (signo verbal), que respeita padrões da Ergonomia Cognitiva Informacional. A marca é versátil e se aplica na superfície de produtos e/ou de suas embalagens variadas, utilizando as cores originais de sua identidade gráfica, ou em variações condizentes com a identidade visual do produto na qual está aplicada. Priorizando a total legibilidade da informação. Essa representação gráfica declararia, assim, o compromisso da empresa com a ideia do reuso, capaz de ser adotada, inicialmente, no mercado do município de Natal (RN).

Os capítulos e tópicos dialogam no campo do *design* gráfico, da mensagem dentro do contexto ergonômico, e trazem referências que abordam temas como criatividade, inovação, consumo, sustentabilidade e educação, contextualizando a proposta de convite ao *reuso* e à ressignificação dos objetos de maneira criativa, lúdica e até propostas de refabricação.

Os resultados da pesquisa também permitiram investigar se as pessoas, de idades distintas e formações profissionais variadas, que possibilitaram diferentes visões sobre o assunto, estão dispostas à prática do reuso e se conhecem o termo. Assim, foi possível aferir a compreensão das pessoas a respeito da proposta gráfica que convoca ao reuso de objetos. Isso também permitiu fundamentar os argumentos aliados à gestão de ideias, as quais conduzem todo o processo criativo de concepção, elaboração do conceito e *layout* para a marca.

Dessa maneira, provocamos uma discussão sobre novos hábitos de consumo, independente da idade, faixa etária ou nível de instrução do público-alvo, e do *Design de*

Informação através de uma marca com conceito atraente que convoque, provoque, de maneira clara e simples, novos e atuais simpatizantes das práticas sustentáveis. Uma maneira mais explícita das empresas convidarem os consumidores ao engajamento através de seus próprios produtos e embalagens.

2. JUSTIFICATIVA

Esse trabalho justifica-se por contribuir com a discussão e reflexão sobre mudança de comportamento do consumidor e incentivo ao *reuso* de objetos, dando-o uma nova e útil finalidade ao artefato. Esse discurso vem sendo formalizado por empresas, de maneira institucional, adotando (inicialmente) o símbolo/marca proposto pelo trabalho nos seus produtos, sacolas e demais vetores. Posteriormente, escolas e ambientes públicos podem propagar essa ideia, e, assim, transmitir um sentimento de renovação e ressignificação para clientes ou simpatizantes das marcas.

Reforço que “*reuso*” não é um possível sinônimo de “coleccionável”, do ponto de vista de intenção da atitude ou de outra interpretação nesse sentido. Digo que são termos antagônicos. O *input* da coleção, do “coleccionável”, é uma estratégia comercial usada justamente para impulsionar o consumo. Já o *reuso* deve, em sua gênese, repensar esse consumo traduzido em ação.

A dinâmica de reutilização e/ou ressignificação de objetos existe, em grande parte, informalmente. E a prática não vem de hoje, feita de maneira independente por cada pessoa. É difícil encontrar um discurso sobre estimular *reuso* partindo dos fabricantes/empresas ou ambientes públicos, os quais poderiam, a princípio, usar as suas embalagens para incentivar, encorajar o consumidor comum a tomar uma atitude em relação ao descarte de objetos, que não se resume a reciclagem ou simplesmente pôr no lixo. É importante formalizar esse esforço para um engajamento mais relevante por parte dos consumidores e clientes.

O termo “*reuso*” é popularmente conhecido, ou mais comumente associado, à reutilização de água encanada; por isso adotar também a palavra “ressignificar” para empregar o termo em atividade associada à criatividade ou demanda de novo uso. Ressignificar ou reutilizar não significam acumular lixo, definitivamente. Ressignificar é abrir portas para o lúdico, funcionando como incentivo para as atividades artesanais em escolas, por exemplo, aproveitando aquele objeto que iria para o lixo (e que a maioria de nós não sabe o destino final) e dar um fim realmente útil na sua casa. E quiçá, criar oportunidade de renda através dessas atividades manuais. Além, claro, de aumentar substancialmente o nível de relacionamento entre determinada marca e produto com o consumidor.

Estamos atualmente em uma sociedade na qual a “qualidade de vida passou a ser medida pelo acúmulo de bens” (FAGGIANI, 2006), e adotar esse elemento gráfico que estimula o *reuso* na programação visual das embalagens e/ou dos produtos formaliza, explicitamente, a intenção da empresa como agente transformador, preocupada com o

consumo consciente. Estimula também a atividade criativa e o *reuso* como uma alternativa ao simples descarte, ou ao acúmulo de objetos sem utilidade para aquela pessoa.

Desse modo, orientamos para outra reflexão sobre a redução do consumo. Tema que ganha visibilidade nos meios de comunicação, principalmente na *internet*, pelo advento de aplicativos que estimulam a troca ou empréstimo de objetos, e que pode ter, por exemplo, uma de suas vias de aplicação através do termo *reuso*. Parte-se aqui do pressuposto que o conserto, a manutenção e as atividades de brechó são reutilização, assim proporcionando mais tempo de uso daquele produto ou objeto sem precisar comprar um novo ou jogá-lo fora; e de como esse tipo de atitude reverbera para melhorar a sociedade: diminuindo o impacto ambiental com a redução imediata de objetos descartados.

Não percebemos os impactos das decisões mal tomadas ou mal administradas por não nos afetarem agora. Entretanto, podemos agir agora. O trabalho é uma contribuição, uma partícula, que pode ser maior equacionada se somada também a outras ações e iniciativas, e dependendo também de cada um para tornar o presente melhor que o passado, e o futuro, melhor que o presente.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é apresentar uma proposta visual de uma *marca* que seja aplicada nos rótulos, caixas, sacolas, embalagens ou na própria superfície dos produtos. E que se adapte aos vários tipos de superfície, independente de qual produto ou proposta, a partir de estudos sobre as versões da marca. Sua mensagem textual é “*Estimule a criatividade - ReUSE*”, associado a um símbolo.

É importante o engajamento empresarial que adote esse elemento gráfico ao seu material e estimule seus potenciais clientes. Esse estímulo pode ser natural apenas pela leitura da mensagem no local aplicado ou divulgado, por meios de comunicação, através de estratégias de *marketing* no ponto de venda, assessoria de imprensa e publicidade, seara que nós não nos atreveremos a discutir nesse trabalho.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Usar o *design* de informação calcado na ergonomia como ferramenta para estimular uma mudança de comportamento, preliminarmente encorajado através de uma marca mista (símbolo + logotipo), com proposta visual de fácil assimilação e reconhecimento. Utilizar a marca ReUSE como impulso visual para popularizar corretamente o termo *reuso*. E mesmo que as pessoas não se mobilizem de imediato, mas que tomem conhecimento da existência da intenção, aumentando gradativamente a relação do consumidor com produto (objeto) e pós-produto, no sentido de maior tempo se relacionando com tais objetos, mas em um novo contexto de uso.
- A partir da marca, valorizar o papel das pessoas como protagonistas, ora no papel de consumidor, ora no papel de agente transformador. E reverenciar um pouco a premissa da inventividade da cultura *maker* (movimento que aproxima o pensar do fazer adotando a metodologia do ‘faça você mesmo’), com base na qual podemos construir e recriar as coisas a nossa volta.
- Ajudar a despertar uma reflexão da adoção de novos hábitos consumo consciente para um bem-estar coletivo que pode se iniciar, por exemplo, nas escolas com as crianças. Esse tipo de atitude reverbera sistematicamente para outras instâncias do comportamento. Nesse sentido, o economista Jonatahn Dawson, professor da *Shumacher College*, do Reino Unido, reflete “consumir menos pode até ser uma ideia

elitista, de quem entendeu que o consumismo não traz satisfação. Mas, em tempos de crise econômica e austeridade, a maior parte das pessoas nem sequer vai ter escolha”¹.

¹ Revista TRIP (2015). Ano 29, Nº 249. p.81.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL ÀS REDES SOCIAIS

A maioria da população da Europa habitava as regiões dos campos e produzia o que consumia, até o final do século XVIII, vivendo em um sistema social quase que exclusivamente agropecuário. O êxodo rural de grande parte das pessoas foi catalisado pela Revolução Industrial, que consistiu em uma “série de transformações nos meios de fabricação tão profundas e tão decisivas que costuma ser conceituada como o acontecimento econômico mais importante desde o desenvolvimento da agricultura” (CARDOSO, 2008, p.26). Primeiramente restrita à Inglaterra, com seus avanços econômicos e tecnológicos na indústria de tecidos de algodão, e na metodologia de produção sustentada na divisão de trabalho, a qual, inevitavelmente, no decorrer das décadas se espalhou para outros países europeus, e reverberou para o resto do mundo. Essa longa transição de processos que vinha repercutindo desde a Idade Média, da troca do capitalismo comercial para o capitalismo industrial, mudança da energia humana para motriz, substituição de ferramentas pela mecanização do trabalho é o que chamamos de industrialização.

As cidades (centros) se desenvolveram rapidamente, à medida que as pessoas deixavam seus lugares de origem e uma vida dedicada à subsistência e procuravam emprego nas fábricas. Meggs (2009, p.174) destaca que a Revolução Industrial foi um processo radical de mudança social e econômica e não um mero período histórico. Outros eventos que contribuíram para esta transformação foram a Revolução Francesa e a Independência dos Estados Unidos, porque proporcionaram, a partir desse momento, o avanço da democratização e teoricamente da educação (ler e escrever).

As Revoluções Francesa e Americana resultaram em maior igualdade social e mais alfabetização e educação para todas as classes. O público para materiais de leitura aumentou na mesma medida. A comunicação gráfica tornou-se mais importante e de acesso generalizado durante esse período instável, de incessantes mudanças. Tal como aconteceu com outras mercadorias, a tecnologia reduziu os custos unitários e aumentou a produção dos impressos. Por sua vez, a maior disponibilidade criou uma demanda insaciável, que trouxe consigo a aurora da era da comunicação de massa. (MEGGS, 2009, p.175)

As mudanças nos séculos XVIII e XIX proporcionaram o desenvolvimento da produção dos bens de consumo, das cidades e, por consequência, interferiram no comportamento do homem no espaço social, hábitos e na alimentação. Sinteticamente, como analisa Brown (2010), a Revolução Industrial passou a gerar demanda, em vez de apenas suprir a necessidade existente, criando não apenas consumidores, mas também uma sociedade de consumidores.

Dizer “sociedade de consumidores” é dizer mais, muito mais, do que apenas verbalizar a observação trivial de que, tendo considerado agradável o consumo, seus membros gastam maior parte do seu tempo e de esforços tentando ampliar tais prazeres. É dizer, além disso, que a percepção e o tratamento de praticamente todas as partes do ambiente social e das ações que evocam e estruturam tendem a ser orientados pela “síndrome consumista” de predisposições cognitivas e avaliativas. (BAUMAN, 2007, p. 109)

Com o poder aquisitivo em progressão, as melhorias tecnológicas eram estimuladas, enquanto os processos de produção se distanciavam, cada vez mais, dos conceitos adotados pelos artesãos do período vitoriano. Os hábitos de consumo, por sua vez, foram se transformando também.

A enorme escala necessária para sustentar a economia da industrialização levou à padronização não apenas dos produtos, mas também dos serviços associados a ele. Isso resultou em enormes benefícios à sociedade, incluindo preços mais baixos, melhor qualidade e padrões de vida mais elevados. (BROWN, 2010, p.107)

De acordo com Cardoso (2008), a industrialização e todos seus processos resultaram em transformações mais incisivas do que uma simples reelaboração dos métodos produtivos: os desafios de ordem em sinalização e informação, das cidades e população em frequente crescimento e expansão, até as soluções em apresentação de produtos desconhecidos por um público cada vez maior e heterogêneo. Essa sucessão de mudanças proporcionava um ambiente cada vez mais prolífico e inventivo, em uma verdadeira “progressão geométrica” de avanços e consequências ajudados também pela difusão da alfabetização.



Figura 01 – Representação de fábrica de tecidos e alguns funcionários.
Fonte: sohistoria.com.br/resumos/revolucaoindustrial

Esse acesso à informação, seja através de livros ou de jornais, ampliou-se para meios pouco explorados ou inéditos, como o cartaz publicitário, embalagens, revistas ilustradas e catálogos. Tanto em reprodução gráfica quanto em conteúdo, a melhoria dos formatos gráficos contribuiu significativamente para tornar os consumidores mais críticos. E, numa sequência natural, os produtos melhoraram sua qualidade, e “o design assumiu o importante papel de tornar os bens materiais desejáveis” (SAMARA, 2007, p.14). Já no Brasil: uma sociedade amplamente dominada por uma rígida hierarquia patriarcal, a promessa libertadora de consumo como atividade de lazer permanecia muito remota para a imensa maioria da população (CARDOSO, 2008, p. 87).

Apesar das grandes mudanças e benefícios, críticos desse novo momento da civilização ocidental queixavam-se que a sociedade estivesse abandonando valores mais humanos em detrimento ao consumo de bens materiais. Diluindo cada vez mais os laços com a natureza, riqueza espiritual e experiência estética. Esses críticos previam um mundo sobrecarregado de produtos baratos, que saíam a todo instante das fábricas dos centros desenvolvidos sem ter qualquer conexão com os trabalhadores que os produziam, ou significado para o público que o comprava.

O inglês “*designer*, poeta, teórico social” (HURLBURT, 1980, p.13) e interessado por arquitetura William Morris era o personagem principal por trás das reflexões sobre o avanço acelerado da tecnologia e suas consequências. Na Inglaterra, Morris, entusiasta das artes gráficas, liderou o *Arts and Crafts Movement* (ou Movimento Artes e Ofícios) e foi empreendedor em várias áreas de aplicação de sua estética, sendo uma delas a produção editorial na *Kelmscott Press* – lugar onde editou mais de cinquenta volumes dos mais variados formatos. Tornou-se porta-voz “entre os artistas, arquitetos e designers que abraçaram a síntese entre filosofia estética e a consciência social” (MEGGS, 2009, p.217) e, acompanhado de alguns amigos, “se lançou à revitalização do campo estético cotidiano da Inglaterra” (SAMARA, 2007, p.15). Esse movimento (ou energia contestadora) se espalhou por manifestações equivalentes por toda Europa e EUA.

Apontava-se, incisivamente, que a partir da Revolução Industrial, o papel dos consumidores passaria a ser cada vez mais passivo, no que diz respeito ao relacionamento deles com os produtos. Em 1896, Morris falece “sentindo que fracassara em sua missão de reconciliar as aplicações aparentemente contraditórias dos objetos e experiências” (BROWN, 2010, p.107), porém influenciou involuntariamente, junto com seus colegas de movimento, a teoria do *design* no século XX.

No decorrer das décadas seguintes, houve mudanças de comportamento na população, as quais reforçaram os sentimentos de Morris. Após tantas revoluções nas cidades e modernização da indústria de produtos e serviços, adotam o sistema fordista de manufatura surgido no início do século XX, criado pelo industrial Henry Ford para *Ford Motor Company*, e que vigora até hoje em muitos aspectos. O sistema, ainda mais atualizado nos dias de hoje, proporciona homogeneização na qualidade, durabilidade e quantidade dos produtos produzidos, independente da marca, diferenciando-se pelas propostas de *design* (aparência) e valores subjetivos incentivados pela publicidade e *marketing*. Assim, reforça ainda mais a mecânica geradora de demanda, de necessidade, associada à oferta quase imensurável de opções e impacto ambiental.

[...] o impacto ao meio ambiente aumentou com intensidade devido ao desenvolvimento da máquina a vapor no final do século XVIII, com aplicações na indústria têxtil, mineração e transporte e com a utilização do carvão mineral como principal fonte de energia. (FAGGIANI, 2006, p.105)

A padronização associada às tarefas repetitivas e anônimas foram representadas por Charles Chaplin, no seu filme *Tempos Modernos* (1936), no qual seu personagem *O Vagabundo* vive todas as idiossincrasias de um operário funcionário de uma linha de montagem. Algumas cenas se tornaram icônicas por sua sensibilidade e humor cativante, e estão no imaginário da cultura mundial até hoje.

Com a modernização da indústria seguiu-se uma série de mudanças irreversíveis no *modus operandi* social, tanto do ponto de vista econômico-social quanto ao incentivo cada vez mais voraz ao consumo – encorajando as pessoas a comprar mais do que o necessário.

O anseio de ocupar os momentos de folga deu origem a outra invenção da era moderna: o conceito de lazer popular, que se desenvolveu em estreita aliança com a abertura de uma infraestrutura cívica composta por museus, teatros, locais de exposição, parques e jardins. Não por acaso, consumo e lazer acabaram por se fundir durante o século XIX, culminando no animado espetáculo das grandes lojas de departamento. (CARDOSO, 2008, p.47)

Muitos anos depois:

A Segunda Guerra Mundial desempenhou forte impacto sobre os *designers* e a fabricação de bens. Nos países envolvidos algumas fábricas imediatamente reduziram e limitaram a utilização de matérias-primas, enquanto outras passaram a se dedicar à produção militar. [...] O mobiliário, por exemplo, precisava ser forte e atrair o consumidor, entretanto sem causar desperdício ou perda material. (FAGGIANI, 2006, p.57)

Além dessas mudanças, houve, também, uma nova gênese de comportamento social do cidadão, e também individualização, principalmente no pós Segunda Grande Guerra Mundial: influenciados pela comunicação publicitária, acesso ao crédito (“compre agora,

pague depois”), hedonismo e outras interferências, que moldaram a sociedade em torno do consumismo, e cujas consequências colhemos hoje em dia. Assim, uma série de novos produtos e lojas surgiram, e as relações entre consumidores e produtos evoluíram bastante. E evoluíram também quanto ao relacionamento, consumo, e abordagem – desde a comunicação, através do uso de mídias, passando pela interação em redes sociais, até a chegada do produto nas lojas, *shoppings* e demais espaços comerciais. William Morris, que celebrava a consciência social e uma relação mais interpessoal com os produtos, no final do século XIX, não imaginaria que os produtos hoje (produzidos em altíssimas escalas) voltariam a dialogar com o consumidor, mesmo que de outra maneira, e provocar novos estímulos. Independente de qual experiência for, seja via canal de comunicação nas redes sociais através dos populares *twitter* ou *facebook* (aumentando o alcance via compartilhamento dos seus seguidores e pessoas que foram atingidas pela mensagem), seja através do próprio objeto como *smartphones* e *tablets*, ou de ações promocionais em eventos públicos e privados, além das já conhecidas experimentações de produto nos “pontos de venda” (ativação chamada tecnicamente como *merchansiding*). Alguns profissionais em comunicação e *design*, inclusive, deixaram de usar o termo “pontos de venda”, substituindo-o para “pontos de relacionamento” (GRACIOSO, 2008) ou “pontos de contato” (WHELLER, 2008) – nomenclatura bem menos restritas, e significativas sob a ótica da relação entre consumidor e produto ou serviço.



Figura 02 - Ação dos chocolates Bis, fabricante Lacta, publicada no *facebook* em 02.12.2015.
Fonte: [facebook.com/chocolatebis](https://www.facebook.com/chocolatebis)

Isso pode ser exemplificado pela foto ou ilustração (já que se trata de uma manipulação de imagem) – *Figura 2* –, que configura uma ação dinâmica de relacionamento e posicionamento de marca aproveitando o período natalino (2015), na *internet*. Iniciativa do perfil dos chocolates Lacta para o popular *Bis*, a imagem foi publicada na rede social *Facebook* com um texto em legenda convidando para o engajamento: “*Quer saber um lugar seguro pra você comer seu Bis Xtra? Embaixo da ceia de Natal. Todos estarão preocupados tirando as uvas-passas do prato e ninguém vai perceber sua presença*”. Com humor, e alfinetando o costume e a “tradição” do cardápio natalino, a legenda estreita o diálogo com os clientes, criando a oportunidade de interatividade imediata e novas experiências com o produto.

Através da *internet*, as marcas de produtos e serviços se relacionam com seus consumidores e clientes de maneira instantânea e pública, proporcionando muitas vezes uma dinâmica singular. Possibilidade equidistante até pouco tempo atrás, antes das redes sociais, que o relacionamento ficava restrito ao envio de correspondências e ligações telefônicas. Tais clientes, com o passar das décadas, tornaram-se uma audiência cada vez mais heterogênea, com mais acesso a informação, e por consequência mais exigente. Porém, devido a esse mesmo volume intenso de informação, uma audiência mais indecisa nas escolhas.

A revolução não acabou nem se restringiu àquele longínquo início na Europa; ela continua e está acontecendo agora. Aliás, ela segue acontecendo, mudando os hábitos dos consumidores que estão cada vez mais imersos no processo de consumo, ou questionando esses valores, levando em consideração os aspectos culturais que envolvem as classes sociais, e também conhecimento de mundo, fatores influentes nos poderes de decisão. E o *design* está completamente imerso nesse processo, criando soluções e horizontes.

4.2 “FEIRAS MODERNAS” E O CONSUMO

“Os primeiros grandes centros comerciais surgiram por volta do século X a.C. e têm seu início com o Grande *Bazaar*, localizado no atual Irã” (Brasil Escola, *Online*). Partindo desse princípio, da criação das galerias e centros comerciais, o público passou a frequentar com o passar das décadas não apenas os espaços improvisados (“malprontos”) e as feiras livres, mas também lugares que trouxeram comodidade para todos os visitantes. O próprio Grande *Bazaar* “foi dividido em corredores, cada um especializado em diferentes tipos de produtos, incluindo cobre, tapetes, papel, especiarias e metais preciosos”², conforme *voyageeniran.com*, como nítida estratégia de proporcionar uma experiência mais confortável para quem o fosse visitar.



Figura 03 - Corredor do Grande Bazaar em Teerã (Irã)

Fonte: <http://goo.gl/15Qva9>

Esses espaços para o comércio se tornaram populares no século XIX, na Europa, precisamente na segunda metade desse século, após 1860, quando “introduziu, ao mercado vendas de produtos de renome e com preços inferiores, acrescentando variedades de artigos em um só local com acesso livre ao público e preços fixos” (MARTINAZZO, 2011, p.142). Era o surgimento das primeiras lojas de departamento, que “transformaram as compras em uma atividade de lazer, e não mais apenas em uma rotina a ser cumprida” (CARDOSO, 2008, p.87). Isso ampliava o consumo de supérfluos e estimulava uma mudança visível nas relações

² Essa expressão foi livremente traduzida do inglês. No original: *bazaar was split into corridors, each specialising in different types of goods, including copper, carpets, paper, spices, and precious metals...*

tradicionais comerciais, entre lojas cada vez mais preocupadas com qualidade de produto e em se relacionar com o consumidor.

Outras formas de dialogar com o público, ou adaptações do conceito do Grande *Bazaar* e das galerias europeias, surgiram no decorrer das décadas. Sucederam ou “evoluíram” no que chamamos de supermercados, *shoppings centers*, lojas de departamento, ruas com lojas de luxo ou propostas como *delicatessen*³ e *foodtrucks*, com sua cartela de refeições e sobremesas para todo o tipo de cliente. Essas lojas e espaços comerciais, sob o ponto de vista do *marketing*, são chamadas de pontos de venda (PDV), ou pontos de relacionamento (GRACIOSO, 2008), onde acontece todo tipo de ação de ativação como: degustação, ganho de brindes, *test-drive*, amostra grátis, prova, entre muitos outros.

Além dos vendedores que visitam seus clientes em casa ou trabalho, e comércio *online*, com uma variedade cada vez maior de opções e de apelo visual. Estes usam como argumento de venda a comodidade de não ter que sair de casa ou de evitar enfrentar uma maratona para ter que comprar algo ou usar um serviço. Seguindo esse raciocínio, da comodidade e prática, os espaços para compras seguiram seu público e comportamento.

Toda grande cidade tinha um centro comercial com lojas de departamentos, lojas de especialidades, bancos e cinemas. Contudo, quando as pessoas começaram a se mover para as periferias das cidades, esses centros comerciais, com seus problemas de fluxo de automóveis, estacionamento e crimes, começaram a perder negócios. Os negociantes situados nos centros das cidades começaram a abrir filiais em *shopping centers* regionais, e o declínio dos centros comerciais continuou. (KOTLER & ARMSTRONG, 1994 apud MARTINAZZO, 2011)

As propostas são parecidas; o que diferencia é o segmento de produto ou serviço, e o público-alvo, geralmente separado por renda. Temos, agora, cada vez mais espaços físicos e virtuais que oferecem de *fastfood* a joias, passando por veículos automotivos e compra de ingressos para eventos, shows de músicas ou peças de teatro. Conforme afirma Bauman (2007): a arte do *marketing* está focalizada em evitar a limitação das opções e a realização dos desejos, e o consumismo associado às ruas luxuosas e aos *shoppings* são lugares de construção e reconstrução de identidade, em uma rotina que se renova a cada compra.

Somado a isso, o consumidor fica cada vez mais cauteloso, avaliando a apresentação e disposição dos espaços de venda, atendimento, conforto, marca, composição nutricional, validades, preço, formas de pagar, entre outras possibilidades. Nesse caminho, quanto maior a

³ Pode-se fazer uma tradução literal, livre, como *delicadeza*, por ser um espaço requintado e que comercializa produtos que estão associados mais ao prazer do que às necessidades humanas, pois vendem alimentos e bebidas de alta qualidade, de paladar exótico e sofisticados. Fonte: sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-delicatessens

oferta, maior a procura, associado a mais pesquisa, opções e consumo. Uma verdadeira espiral na engrenagem do comportamento atual.

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar todos [...] A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. (BAUMAN, 2001, p.75)

Uma reflexão que continua sob o aspecto da urgência do consumo e todo seu potencial volátil na sociedade moderna em constante adequação. O consumidor readquirindo novas necessidades constantemente, sempre disposto a essa rotina de sedução, em um ciclo no qual obsoleto não é uma questão de ser ultrapassado tecnologicamente, mas sim, de ser algo que não lhe atende naquele momento.

A vida organizada em torno do consumo, por outro lado deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis [...] A ideia de “luxo” não faz muito sentido, pois a ideia é fazer dos luxos de hoje as necessidades de amanhã, e reduzir a distância entre o “hoje” e o “amanhã” ao mínimo [...] O principal cuidado diz respeito, então, à *adequação* – a estar “sempre pronto”; a ter a capacidade de aproveitar novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduições; e não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e experimentá-las. (BAUMAN, 2001, p.90-91)



Figura 04 - Pessoa trabalha em prateleira multicolorida.
Fonte: masterfile.com (imagem: 698-06616225n.jpg)

“Apesar de toda a consciência adquirida ao longo dos últimos anos, ainda vivemos infelizmente em uma sociedade que cultua o excesso como uma vantagem inerente”, reforça

Cardoso (2008, p. 249). Consumo, como fenômeno e expressão sociocultural se sobressai, fica no primeiro plano, à frente das reais necessidades, e dá lugar ao supérfluo. As relações efêmeras ficam mais evidentes nesse tipo de personagem da sociedade atual.

Indivíduos continuam procurando incessantemente se diferenciar por intermédio da compra de bens de alto padrão, seja por fatores psicológicos e de enquadramento cultural e social, ou de distinção e adequação a um determinado perfil. (FAGGIANI, 2006, p.10)

Essa diferenciação ou segmentação da pessoa/público cria uma trajetória ao individualismo que se sedimentou no narcisismo e na sedução, abrindo novas portas para o que o filósofo Gilles Lipovetsky (2004) denominou de hiperconsumo e hipermodernidade: um período, que veio posteriormente ao que se chamou de pós-modernidade (uma reorganização cultural e social da sociedade democrática avançada). É modernizar a modernidade. O indivíduo do período hipermoderno está mais crítico e informado, contudo, superficial: o consumo está em fatias cada vez maiores da sua rotina, seguindo uma lógica hedonista de consumo emergencial por prazer. A *internet*, por proporcionar um comportamento *always on-line*, teria uma parcela de responsabilidade nisso? Com suas toneladas de imagens incitando várias necessidades.

O indivíduo hipermoderno consome mais por si do que para ter um reconhecimento do próximo. Esse raciocínio pode ser complementado com uma definição dos processos de “individualização” do imaginário do luxo, sintetizando Lipovetsky.

A “Individualização” é uma das três características do imaginário do luxo criado pelo filósofo, complementada pelas características “Emocional” e “Democratização”. No componente “Emocional”, o indivíduo, estando menos voltado para os outros, pratica o exercício do consumo/luxo dentro das esferas subjetivas da emoção e de desafiar seus próprios limites colocando a vida em risco. Já na “Democratização” do luxo, este deixa de ser um ideal de elite e passa a ser um conceito diluído pela quebra do isolamento de classes, reforçando a ideia que luxo é um conceito subjetivo e que cada um tem uma definição do que seja luxo.

[...] luxo não é apenas alimentado pela ostentação, pelo desejo do indivíduo ser admirado pelos outros, mas sim de admirar a si mesmo, de ter a possibilidade de se reconhecer em si próprio como elite através do consumo de luxo. (BROEGA;SILVA, 2007, p.4)

A procura ávida por novas sensações, e não necessariamente por consumos de luxo, mas de qualquer tipo de inter-relação de produto ou serviço com gênese na globalização e na

sociedade de mercado, nos leva às reflexões das novas exclusões, das segmentações, das novas pobreza, mesmo que os acessos estejam sendo, teoricamente, democráticos.

Até os comportamentos individuais são pegos na engrenagem do extremo, do que são prova do frenesi consumista o *doping*, os esportes radicais, os assassinos em série, as bulimias e anorexias, a obesidade, as compulsões e vícios. Delineiam-se duas tendências contraditórias. De um lado, os indivíduos, mais do que nunca, cuidam do corpo, são fanáticos por higiene e saúde, obedecem às determinações médicas e sanitárias. De outro lado, proliferam as patologias individuais, o consumo anônimo, a anarquia comportamental. (LIPOVETSKY, 2004, p.55)

“O consumismo é uma economia do logro, do excesso e do lixo” (BAUMAN, 2007), do consumo de massa, um verdadeiro hedonismo descartável estimulado pelos apelos da sedução visual, conceitual e uma série de valores intangíveis que rodeiam qualquer pessoa. “O consumo de qualquer mercadoria sempre inicia com um investimento de desejo da parte do consumidor e termina, idealmente, pela apropriação do objeto pelo mesmo” (CARDOSO, 1998) – e assim assumimos os “encaixes” sociais, excessos e satisfação imediata. Tais apelos podem ser acionados através do *design*, aliados à comunicação e *marketing*, os quais aprimoram a apresentação dos próprios produtos, dos produtos para os pontos de vendas, e planejam os pontos de venda para receberem uma “avalanche” de informação. Leia-se “ponto de venda” todo o tipo de formato de loja que ofereça produtos ou serviços variados, de marcas diferentes, que incluem desde os supermercados de bairro até as lojas mais sofisticadas.

As marca e seus produtos possuem uma imagem que transmitem um significado particular para quem os vê, e esse sentido é reforçado quando os produtos estão em conjunto nas lojas, seja para ganhar força em relação ao concorrente ou simplesmente criar um impacto visual – principalmente se for em algum espaço próprio. Essa aparência está carregada de informação, e é reforçada pelos referenciais culturais de cada consumidor em relação a significados e possíveis interpretações de ganho de *status* ou exclusividade. Assim, o objeto chama a atenção do consumidor sem necessariamente precisar ter um vendedor para conduzir a escolha.

Na era do *self-service*, os produtos não vêm a nós, por isso quem os vende precisa estar certo que cheguemos a eles. Cada supermercado e loja de departamento é um pequeno país com suas próprias estradas, mapas e sinais. Eles se apresentam em sua própria linguagem [...] (FRASER;BANKS, 2007, p.138)

Esses ambientes são ricos em cores, sons, mensagens escritas, sinalizações fascinantes como construções de *design* de informação. Como as tradicionais feiras de frutas e verduras nas ruas dos bairros, ou sua versão repaginada no formato de feiras de produtos orgânicos (mas esses “novos” ambientes são lugares arquitetados para o desvio do olhar e para atração

ao novo). E dentro desse universo ficamos cada vez mais entretidos, passamos mais tempo, possivelmente consumindo mais, sempre estimulados por avisos de som, painéis dinâmicos, avisos promocionais, cheiros, degustações, encartes etc.



Figura 05 – Embalagens conceituais desenvolvidas pelo *designer* russo Nikita para uma linha de macarrões que chama atenção pela proposta inusitada para o segmento.

Fonte: <http://goo.gl/gVICNJ>

4.2.1 “Feira Moderna” na Palma da Mão

A “Feira Moderna” é a equação positiva da soma de algumas características do ponto de relacionamento (loja física), do conforto de casa navegando pelo computador, ou da praticidade de resolver pelo *smartphone* ou *tablets* em qualquer lugar que o consumidor esteja. Navegando por espaços virtuais, que também possuem representação física, mas que estão disponíveis a qualquer hora na *internet* independente das distâncias ou filias nas cidades. Há uma inevitável migração para esse tipo de relacionamento de consumo, do físico para o digital, que está cada vez mais palpável no que diz respeito a pesquisas e efetivação de algumas compras.

Conforme pesquisa divulgada através do jornal **Tribuna do Norte** (7 abril 2016, *online*), em abril de 2016, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e apontada pelo Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2014, o celular é o principal meio de acesso à *internet* no Brasil. O estudo ainda aponta que a maior proporção está no Nordeste do país,

com 92,5% dos domicílios utilizando o celular como meio de acesso. No Rio Grande do Norte, 49,85% das residências possuem conexão à *internet*, equivalente a 534 mil das 1.071.000 existentes em 2014. E de acordo com o texto publicado no jornal **Tribuna do Norte**, desses lares, 84,25% acessavam por telefone celular. Por fim, a pesquisa acaba apontando, dentre outras conclusões, para a mudança de hábito das pessoas e para um novo relacionamento, agora mais intenso, com os dispositivos móveis.

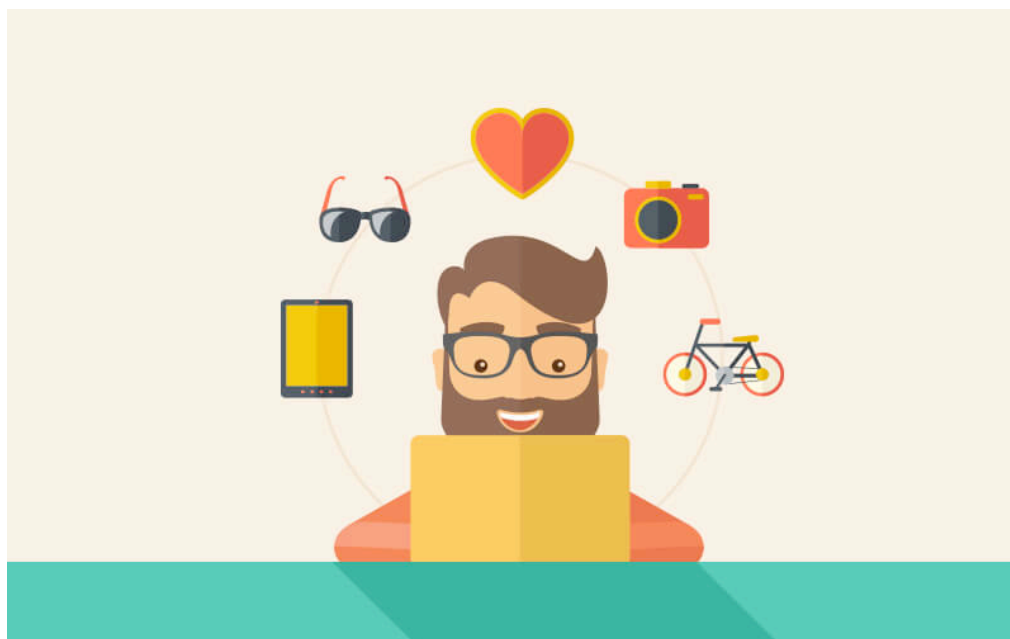


Figura 06 – Internet como ferramenta de pesquisa e compra.

Fonte: <http://goo.gl/9HdhBF>

É possível observar, que de acordo com aumento da movimentação comercial na *internet* (p.28), *sites* de comércio eletrônico, ou *e-commerce*, transmitem a experiência da escolha e da variedade com a agilidade da rede de computadores, e a paciência do tempo de quem navega. Facilitando a pesquisa do internauta, seja com um produto desejado ou comparando preços em outros endereços, dialogando mais do que nunca com os perfis das marcas nas redes sociais em tempo real, recebendo descontos por acúmulos de pontos e assim por diante. Uma outra maneira de viver a dinâmica da compra: a *internet* como um grande e ininterrupto supermercado ou *shopping* virtual.

Isso configuraria uma *Aldeia Global* para as relações comerciais atuais, expressão recontextualizada que definiria que as novas tecnologias eletrônicas tendem a encurtar as distâncias, e que estamos, de alguma maneira, todos interligados em uma situação similar a uma aldeia. Esse termo foi elaborado pelo filósofo canadense Marshall McLuhan, nas obras *A*

Galáxia de Gutemberg (1962) e *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem* (1964), conceito este que se fortalece em acelerado desenvolvimento através das comunicações instantâneas associadas às redes de relacionamentos na *internet* e às logísticas de transporte atuais no contexto do *e-commerce*.

As expectativas são que o setor de *e-commerce* se fortaleça cada vez mais e provoque ainda mais discussões sobre sua importância e interferência na esfera da velocidade de consumo, seu papel na sociedade, e qualidade/agilidade na experiência. Mesmo sem a possibilidade de experimentar ou levar o produto na hora, os índices apontam constante crescimento, mesmo em períodos de recessão, como avalia o site *Meio & Mensagem*:

O comércio eletrônico brasileiro fechou o primeiro semestre de 2015 com um faturamento de R\$ 18,6 bilhões, crescimento nominal de 16% em relação ao mesmo período de 2014 [...] Os dados são da 32ª edição do relatório *WebShoppers*, levantamento do setor feito pela E-bit/Buscapé, unidade especializada em informações do comércio eletrônico do Buscapé *Company*. [...] Nos primeiros seis meses de 2015, 17,6 milhões de pessoas fizeram, ao menos, uma compra em lojas virtuais brasileiras, contabilizando 49,4 milhões de pedidos. (19 de agosto de 2015, *online*)

Então, esses pequenos países (FRASER; BANKS, 2007) constituídos por lojas, mercados, shoppings, *sites*, entre outros, possuem outras partículas carregadas de informações sedutoras: os produtos com suas embalagens. Dimensão, cor, interferência na interface gráfica, possibilidade de colecionar, valor cultural, os quais, independente das características que as embalagens possuam, funcionam como dispositivo capaz de transmitir sentimento de qualidade, sofisticação, segurança e nicho ao consumidor, influenciando incisivamente no poder de decisão e no estímulo à compra – principalmente se for *online*.

4.2.2 *Lowsumerism*

Lowsumerism é um neologismo criado a partir da contração das palavras *Low* + *Consumerism* (Menos + Consumismo), que delinea um conceito a partir de uma reflexão sobre os hábitos de consumo, sendo determinado por três atitudes elucidadas no documentário *The Rise Of Lowsumerism* (2015)⁴. Essas atitudes são:

1. Pensar antes de comprar;
2. Buscar alternativas de menor impacto para os recursos naturais como trocas, consertar ou (você mesmo) fazer;
3. Viver com aquilo que é realmente necessário.

⁴ Documentário produzido pela empresa de pesquisa Box 1824, especializada em tendência de comportamento e consumo sem fins lucrativos ou comercial. Disponível em: <<https://goo.gl/FMx3i5>> Acesso em: dezembro de 2015.

Lowsumerism é uma atitude bem mais consciente do que consumir menos. Uma vez que consumo tornou-se consumismo, e “ter” passou a ser mais importante do que “ser”, os status por praticar ou possuir determinado serviço agora delineiam a personalidade; e nesse percurso vê-se uma espiral constante, em movimento ansioso, que cria e alimenta um ciclo vicioso entre a indústria e os consumidores. Agir assim já está em conluio com determinados hábitos culturais, e também tem se tornado algo natural. Esse movimento em busca de sensações só tende a crescer, e, conforme o próprio documentário, 1/3 dos recursos naturais nos últimos 30 anos foram consumidos, criando um prenúncio autodestrutivo sem precedentes – se a população não aderir a mudanças de atitudes com rapidez.

Um outro conceito que é interessante é o *Sharing Economy* (Economia Compartilhada), a partir do qual compartilhar um bem e torná-lo comum pode trazer receita, rentabilidade, movimentar a economia e ainda ser sustentável. Um excelente exemplo são as bicicletas alugadas por tempo determinado, fornecidas através de iniciativas de bancos privados nos grandes centros como São Paulo ou Rio de Janeiro. Detalharemos, posteriormente apresentando outros exemplos atuais, associados aos aplicativos de *smartphones*, no decorrer do trabalho (p.55).

É possível observar que estamos em outro momento social do consumo, ao contrário de um passado próximo, onde havia um sentimento encorajador de comprar incessantemente além do necessário. Mesmo que a publicidade ainda estimule bastante e seja imensamente correspondida, vemos outras reações a essas intenções e estímulos, as quais surgem através de respostas como as reflexões entre as relações de bem-estar associada ao “consumir mais”, que não faz mais tanto sentido. Reconhece-se que a cultura do excesso é forte, a cultura do novo pelo novo. Mas só o fato de, no momento, se estar disseminando ideias de questionamento e engajamento com ações já em prática, e funcionando, é imensamente válido; pois assim se começa a criar uma cultura e uma envergadura de comportamento para o futuro. Aos poucos, sim, mas fazendo a diferença no médio e no longo prazo.

4.3 EMBALAGEM

Se imaginarmos as primeiras embalagens (suportes) para carregar alimentos e líquidos, em um período histórico bastante anterior, veremos funções de conservação bastante limitadas, e um cenário mais rústico também. Em uma reflexão inicial sugerida por Roncareli e Ellicot (2010), tem-se que a necessidade de criar a primeira embalagem pode ter surgido de nômades pré-medievais que, após uma refeição duramente conquistada, ponderaram se deixariam para trás o resto do alimento ou o levariam de alguma forma para uma próxima refeição.

A necessidade de não se arriscar em mais uma caçada, e, conseqüentemente, de não perder mais tempo em jornadas de caça, e a possibilidade de permanecer abrigado em períodos de temperatura desfavoráveis, por exemplo, contribuíram para que o homem pensasse em soluções, mesmo que primitivas, para transportar e conservar suas caças e colheitas. Assim, materiais como fibras vegetais, entranhas de animais, entre outras possibilidades naturais, funcionaram como base para as primeiras “embalagens”.

A palavra “embalagem” está associada à etimologia do verbo “embalar”, no sentido ou ato de proteger e carregar, nos moldes como se aconchega um bebê (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Isso configura bem as suas funções primárias para esses homens pré-medievais.

Os egípcios também usavam sacas e utensílios de cerâmica para guardar os alimentos, sólidos ou líquidos, e as colheitas. A partir da necessidade de identificá-los, foram então devidamente sinalizados em pequenas placas de argila, que detinham um sistema numérico decimal primário aliado a pictogramas. Isso, de acordo com Meggs (2009), seria a gênese da linguagem visual. E também é possível acrescentar que dentro dessa perspectiva teórica essa sinalização seria um início rústico da estrutura informacional e hierárquica das embalagens, do ponto de vista de qual conteúdo e quantidade se levaria dentro de cada objeto de transporte.

[...] o design de embalagem se limitava ao esvaziamento e preparação de uma cabaça ou à secagem de uma pele animal. Com o passar dos séculos, papel, madeira, cerâmica, bronze e ferro foram sendo utilizados, cada um a seu tempo, como materiais para embalagens. (RONCARELI; ELLICOT, 2010, p.8)

Durante muitos séculos, a fabricação de embalagem foi artesanal. Com o desenvolvimento proporcionado pela Revolução Industrial (séc. XVIII), surge um novo comportamento produtivo no mercado: a produção em série e o aumento de oferta dos bens de consumo. E isso gerou demanda. Nesse momento, até o início do século XX, além de toda a funcionalidade técnica, as embalagens passaram a peças de informação com *layouts* que acompanhavam os padrões estéticos da época – como o *Art Déco* e *Art Nouveau*. O aspecto

visual restringia-se apenas aos valores estéticos, e ainda não existiam conceitos para as marcas e valores agregados aos produtos.

Entretanto, no decorrer do século XX, se percebe a necessidade de sinalizar as embalagens com o nome do fabricante em busca de aumentar as vendas através de uma identificação mais eficaz. Assim como afirma Roncareli e Ellicot (2010, p.8), “com o avanço do *marketing* e das técnicas de impressão, os *designers* começaram a atentar para os efeitos da tipografia e do design decorativo sobre as vendas do produto”. Proporcionando, assim, conceitos que não haviam antes e sensíveis mudanças nas motivações de escolha de produto que perduram até hoje.

O que alterou consideravelmente este cenário comercial, promovendo o surgimento de novos atributos do embealar foi, inegavelmente, a criação do sistema de autosserviço no século passado [...] inicialmente representado pelos supermercados, houve a necessidade de ampliar e desenvolver novas técnicas de comunicação que conseguissem persuadir o consumidor a comprar determinado produto, agora sem a influência direta de um vendedor. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.26)



Figura 07 – Sucos do bem, embalagens que esbanjam da paleta de cores vibrante e chamativa para obter destaque no ponto de venda. O aspecto visual vai além da qualidade do produto.

Fonte: <http://dobem.com/>

Assim, as embalagens passaram por vários estudos sob o olhar da segurança, transporte, usabilidade e funcionalidade, além de testes nas áreas de saúde e higiene, garantindo a integridade física e química do produto. Certamente, são essas as primeiras e intransponíveis funções das embalagens, desde o acondicionamento ao uso pelo consumidor final. A partir desse momento, a embalagem passa a ter novas funções além de preservar e proteger o produto: passa a promover e a divulgar. Martha Gabriel (2010); Roncareli e Ellicot (2010); Negrão e Camargo (2008) enfatizam: além das características de armazenagem e

transporte, as práticas de *marketing* são características funcionais modernas da embalagem como instrumento de relacionamento com o cliente.

Nicolau (2013), Negrão e Camargo (2008) elencam alguns critérios funcionais do *design* de embalagem, além das características fundamentais de transporte e condicionamento:

1. **Residência:** a embalagem deve funcionar nos lares das pessoas no que se refere ao manuseio e armazenagem. Além, de, cada vez mais, os consumidores optarem por propostas recicláveis, reutilizáveis e ecologicamente viáveis.
2. **Local de Comercialização / Promoção e Venda:** a apresentação visual da embalagem deve chamar a atenção do consumidor, transmitindo confiança e sendo de fácil identificação e diferenciação na concorrência.

Neste caso, é uma forte aliada do marketing, pois é uma forma de experiência gratuita [...] presta-se à distribuição de cupons, brindes, amostras grátis etc. [...] ainda promove outras linhas de artigos complementares da empresa (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.33)

3. **Informar e identificar:** informações como validade do produto, composição nutricional (para alimentos), instrução de manuseio, conservação, eventuais contraindicações, entre outros itens, são direito do consumidor saber. A embalagem também pode ser um veículo de comunicação, informando o consumidor de assuntos de seus interesses, como dicas de beleza ou esportes, além de ser capaz de identificar e qualificar seu fabricante da melhor forma possível – influenciando o cliente na decisão de compra.
4. **Na produção:** “as exigências durante esta fase abordam questões de custo, tempo de produção, escolha de materiais, resíduos e gasto de energia. O contexto de produção possui influência hiperativa no preço final e nos demais atributos da embalagem” (NICOLAU, 2013, p.35).
5. **Na distribuição:** durante o transporte, a embalagem garante que o produto chegue intacto ao ponto de venda, sendo capaz de suportar as intempéries da viagem (umidade, mudanças de temperatura, pressão de produtos empilhados, etc.). Nesse processo também estão inseridas as embalagens das embalagens, que não precisam ter um acabamento visual tão apurado, mas que possuem informações sobre a maneira de transporte e empilhamento. Pensadas de forma de otimizar o espaço no transporte.
6. **Formar e Consolidar a Imagem:** “a comercialização implica a qualificação do produto (funcionalidade, contraindicações). Em muitos casos, é a embalagem que

outorga “personalidade” a esse produto, diferenciando-o dos concorrentes e, conseqüentemente, alavancando as vendas [...]. Enquanto outras formas de comunicação são mais voláteis, a embalagem é duradoura e sua audiência, impacto e *recall* atingem a totalidade do segmento de mercado atendido.” (NEGRÃO e CAMARGO, 2008, p.33-34)

7. Funcionalidade: as embalagens devem acompanhar o perfil das sociedades contemporâneas e seus novos hábitos, como o de passar mais tempo fora de casa, por exemplo, adaptando-se, assim, sob o aspecto da aplicabilidade mas também da individualidade do produto.
8. Economizar e Valorizar: “Quando pensamos em economizar, não devemos pensar somente em reduções de custo na embalagem, sem levar em conta a percepção do cliente. [...] preferimos, aqui, falar em ganho de valor, e não somente em custo. Precisamos estar cientes que as pessoas podem estar dispostas a pagar valores muito distintos por produtos equivalentes. [...] A embalagem, portanto, protege, acondiciona e transporta o produto, assim como ainda disponibiliza um potencial comunicacional que estará lá, “gratuitamente”, queira você ou não.” (NEGRÃO e CAMARGO, 2008, p.35).

A embalagem como veículo funciona como um meio, tornando-se em definitivo parte do produto que ela compõe, e não um fim. Cada vez mais moderna e sintética para alguns segmentos, como por exemplo as embalagens minimalistas da marca *Apple* que acompanham a desenvoltura dos seus produtos, favorecendo não apenas a repetição da compra, como também desencadeando o processo de fidelização à marca e produto, além de carregar consigo valores intangíveis associados a qualidade, status, referências culturais e influências sociais.

4.3.1 Embalagem como Informação Sedutora

Após o estabelecimento dos processos industriais, na primeira década do século XX, as embalagens passaram a desempenhar outras funções, não apenas as condições de “*commodity*” citadas anteriormente, ou exclusivamente restritas a um modelo de proteção a bens de consumo perecível. A interferência visual nas superfícies dos produtos transformam-nos em mídia de informação adaptadas ao estilo de vida e à necessidade das pessoas. Conforme estudos sobre o comportamento do consumidor, apontados por Negrão e Camargo (2008), nos é mostrado que apenas 20% das compras são realmente imprescindíveis e que os

outros 80% são realizados por motivos de estímulos diversos (impulso, publicidade, ingenuidade e até problemas de compulsão).

[...] a embalagem de um produto tem uma área pequena para comunicação, o design deve se adaptar a esta situação, desenvolvendo uma mensagem concisa, clara e objetiva, sobretudo levando em conta o advento da globalização, que cada vez mais exige uma comunicação miscigenada, expondo informações e aspectos do produto de maneira que sejam rapidamente percebidos (FAGGIANI, 2006, p.95).

Criou-se um mercado de cultura baseado nos fetiches e itens colecionáveis para discos de vinil (com recente retorno de uns anos para cá), brinquedos, literatura, filmes, entre outros, em que a embalagem faz parte integral da experiência do usuário com o produto; tanto de maneira contemplativa (nos pontos de relacionamento, vitrines), como interativa. A embalagem, em determinados segmentos, ganhou muita força, se tornou argumento de vendas e instrumento para conquistar compradores e transparecer relativo *status*. Como reedições ou repaginações em versões “de luxo”, que possuem acabamento gráfico diferenciado, comuns em livros, discos e filmes, que renovam o fluxo de venda do produto – driblando eventuais piratarias ou uma migração para o consumo 100% digital. Há um termo que define esse sistema: chama-se *mastígio*. Palavra que une (consumo de) massa e prestígio, produtos ou serviços diferenciados com preços mais caros (mas não impossíveis de pagar), associados ao prestígio de possuir a marca daquele objeto ou viver aquela experiência (Figura 08).



Figura 08 – Gráfico elaborado pelo psicólogo Abraham Maslow que hierarquizou os desejos e necessidades humanas, em 1954.

Fonte: Design de Embalagem (NEGRÃO; CAMARGO, 2008)

Um bom exemplo, em tempos de *internet*, com consumo e troca de arquivos digitais possuindo um objeto físico (tanto pela embalagem ou produto em si) se tornou algo a ser celebrado.

[...] caráter efêmero de um conteúdo baixado (da *internet*), a mídia ou a parte física se torna uma manifestação tangível da experiência que o consumidor tem ao ler um livro ou ao ouvir uma música. Ela se torna um objeto a ser colecionado, exibido e admirado. (RONCARELI; ELLICOT, 2010, p.94)



Figura 09 – Embalagem de pipocas. Criação da *Peter Gregson Studio* para *The Snackatere Corp*, que abusa do bom humor e do *design* informacional para chamar atenção do cliente.

Fonte: <http://goo.gl/KuvC79>

A embalagem sugere para o usuário/cliente uma intenção de produto ou serviço com uma atmosfera de valorização além do que o produto realmente possui; isso cria uma relação subjetiva que pode ser reforçada através de publicidade. Além de que toda composição visual deve considerar os níveis de influência cultural e social em que cada indivíduo é inserido, equilibrando personalidade do produto e referências sociais para atingir perfeitamente a audiência daquela informação. De acordo com Nicolau (2013), o ideal é harmonizar os elementos visuais de forma a envolver o consumidor positivamente, em um estímulo consonante de comunicação, dividida em dois tipos de informações, segundo Faggiani (2006): verbais (nome do produto, ingredientes, informações nutricionais, características específicas, forma de uso etc.) e não verbais (figuras, ilustrações, marcas, etc.).

O desenho de embalagem é um ramo do design gráfico, e se refere a criar um sentimento ou ambiente em torno do produto. Com muita frequência, a embalagem efetivamente é o produto: o que está dentro da caixa pode ser apenas marginalmente diferente de ofertas rivais, mas sua aparência exterior indica qualidades e valores únicos, calculados para atrair o público alvo. (FRASER; BANKS, 2004, p. 132)

Assim como eventuais falhas de impressão, eventuais equívocos na produção gráfica e um *design* malsucedido possivelmente irão causar reações negativas à audiência desejada, brechando o contato emocional (em determinadas situações o primeiro) entre produto/serviço e consumidor.

É fato que a embalagem bem projetada é um sistema visual, que atua como mecanismo fundamental no processo de reconhecimento do produto, criando uma empatia até antes da leitura da informação textual.

A embalagem deve ser projetada para despertar o desejo de consumo. A atratividade está relacionada à estética e à visibilidade do produto. Dependendo do conteúdo, a embalagem pode ser projetada para aparecer atraente, emocionante, suave, assustadora, intrigante ou alguma outra reação emocional a ser despertada no consumidor. (NICOLAU, 2013, p.36)

É importante ressaltar que a fidelidade a uma marca (consequentemente aos seus produtos ou serviços) depende muito mais que a identidade gráfica, já que o público ‘compra’ uma gama de sentimentos promovida dentro de uma identidade. Assim, o designer pode ajustar, sutilmente e de forma gradual (durante anos), as propostas gráficas mantendo o senso de exclusividade ou de conhecimento privilegiado na aceção de um cliente fiel à marca (NOBLE; BESTLEY, 2013). E para funcionar e criar um *hall* de empatia, o *design* das embalagens deve considerar uma interação positiva entre o produto e seu consumidor, entendendo o perfil psicográfico e os dados demográficos do seu público-alvo (RONCARELI; ELLICOT, 2010). Além de, também, ter de considerar os contextos e conteúdos dessas mensagens.

Dados demográficos, como nome já sugere, definem-se como:

[...] informação proveniente do recenseamento do país. Inclui informações como sexo, profissão, residência, cultura, etnia, escolaridade, estado civil, tamanho da família, nível socioeconômico, fatores geográficos e fatores religiosos [...] deve usar as categorias demográficas gerais com reservas [...] Por exemplo, nem todas as pessoas com 26 anos de idade têm os mesmos interesses ou motivações pelas mesmas coisas. (RONCARELI; ELLICOT, 2010, p.72)

Já perfil psicográfico são estudos subjetivos que ajudam a:

[...] entender a personalidade do público alvo, seus valores, atitudes, interesses e estilo de vida [...] ajuda o *designer* a visualizar e sentir empatia pelos consumidores para os quais está projetando, de forma que possa criar uma conexão emocional entre produto e o comprador. (RONCARELI; ELLICOT, 2010, p.12)



Figura 10 – Multiuso. Criação do *Studio Armadillo* que, para adiar o descarte, o conjunto de embalagens para detergente forma um *pack* para jogar boliche – que vem acompanhado de uma bola.
Fonte: <http://www.studioarmadillo.com/>

Esse tipo de investigação é importante para o desenvolvimento de uma solução bem-sucedida, criando significado emocional, relacionamento de marca, e, ainda, ajudando a descobrir necessidades do público a ser atingindo. O campo do *marketing* trabalham sustentando as relações das marcas com seus produtos e serviços, e por consequência com suas embalagens, aumentando a longevidade da mensagem gráfica entre as pessoas.

Se, em um segundo momento, essa necessidade é satisfeita, chega-se à individualização, incorporando princípios de customização, que permitirão a cada indivíduo adaptar o sistema às suas preferências pessoais (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2010). Conceitos postos em prática nos aparelhos eletrônicos como celulares, vídeo *games*, sistemas de som *bluetooth*, nos quais cada usuário tem o seu perfil e *setup*. Desse mesmo modo, ao procurar a customização e novas possibilidades, a experiência com o produto/embalagem avança e constrói relações também nas áreas de reuso, multiuso, sustentabilidade e torna-se

coleccionável, renovando e perenizando as relações de uso e serviço, através de novas funções dos objetos com os seus clientes (Figura 11).

Sinteticamente, a boa apresentação visual, o *design* de informação adequado ao segmento, e *target* correto são os catalizadores na absorção da mensagem: garantem maior rapidez e eficiência, transmitindo credibilidade, além de envolver as questões de que determinado objeto é realmente útil na rotina das pessoas. Aumentando, sistematicamente, o nível de satisfação do consumidor.

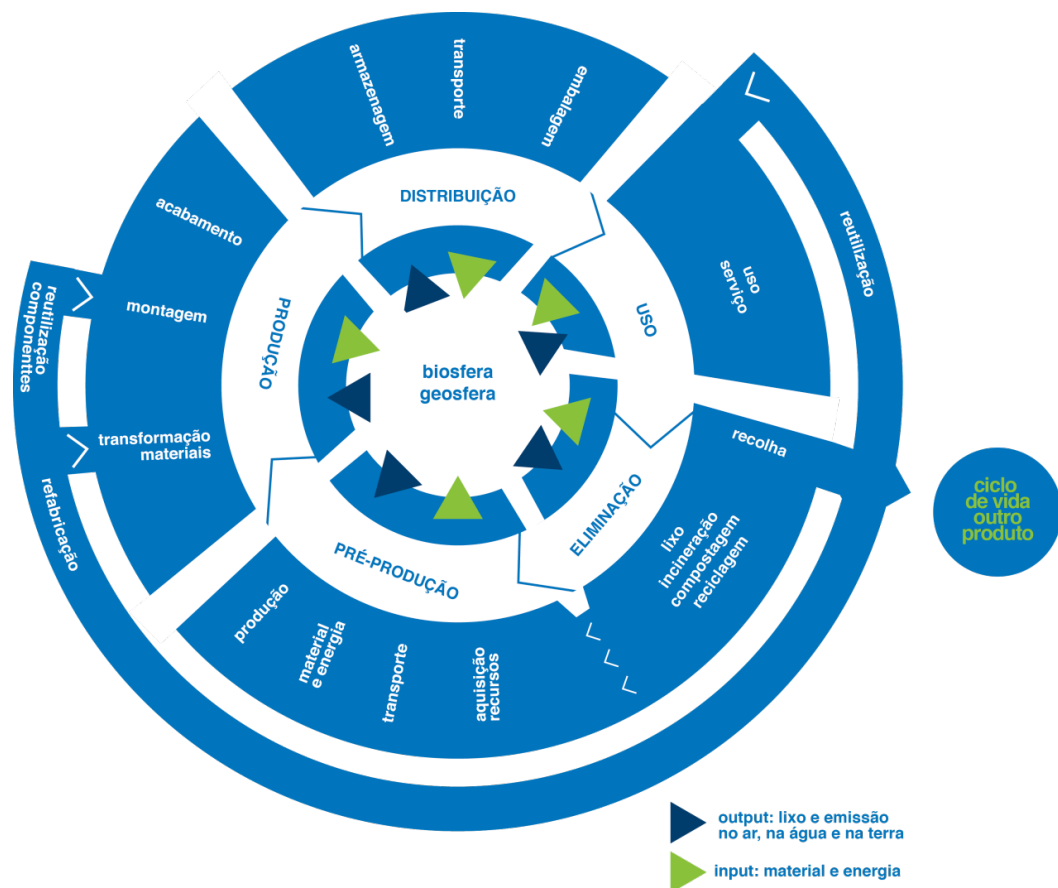


Figura 11– Ciclo de vida do sistema-produto
Fonte: Manzini e Vezzoli (2011)

4.3.2 Futuro das Embalagens

A embalagem é um dos principais componentes ou resíduos dos lixos urbanos. Considerando o panorama global de agora, cada vez mais consciente da responsabilidade social-sustentável, deve haver o cuidado de pensar em alternativas que amenizem esse impacto no meio-ambiente, interferindo no ciclo de vida das embalagens, desde sua pré-produção à sua eliminação (Figura 11). Em uma tentativa de amenizar o impacto dos resíduos, transformando esse ciclo dos produtos em uma rotina mais sustentável.

É importante estar ciente de que impacto ambiental, de acordo com o ISO 14001, é “qualquer modificação do meio ambiente, adversa ou benéfica, que resulte, no todo ou em parte, dos aspectos ambientais da organização” (ABNT, 2004). Os produtos, e consequentemente suas embalagens, que também são produtos, possuem um ciclo de vida de passado (extração de recursos, fabricação e distribuição), presente (uso) e futuro (descarte), e essa rotina causa impacto no meio ambiente. Interferências como consumo de energia e matérias primas, emissão de gases poluentes (que inclusive influenciam na rotina das pessoas), podem ser minimizados aplicando estratégias ambientais conscientes.

No cotidiano do cidadão dos grandes centros urbanos, os hábitos comuns incluem muitas horas fora de casa, trabalhando, frequentando escolas, academias, dirigindo ou usando transporte público, consumindo redes de *fast-food*; assim as embalagens ganham contornos individuais em suas porções e no seu manuseio para situações diversas. Essas propostas menores facilitam o transporte e consumo durante deslocamentos, filas, horários reduzidos de almoço. Esse formato individual, por sua vez, proporciona uma maior fabricação de produtos, o que evita o desperdício do “tamanho família”, mas, em contrapartida proporciona mais excedente para o lixo. Apesar desses contornos, é possível apostar que uma população com expectativa de vida cada vez maior possa ser um grupo de cidadãos que busque, cada vez mais, informações sobre custos, qualidades, cuidado com meio-ambiente.

No momento do descarte abrem-se opções sobre o destino final de qualquer objeto. Conforme Manzini e Vezzoli (2011), temos três opções: recuperar a funcionalidade do produto ou de qualquer componente; valorizar as condições do material empregado ou o conteúdo energético do produto; e optar por não recuperar nada do produto.

[...] devido à maior quantidade de informações disponíveis, consumidores brasileiros passam a exigir produtos melhores e com maior qualidade ambiental. A quantidade de ONGs também tem aumentado, atuando em diversos grupos, desde programas sociais que envolvem iniciativas de reciclagem e reuso de materiais, ações populares e até mesmo movimento por melhorias e reforma agrária. (FAGGIANI, 2006, p.111)

E de acordo com Roncareli e Ellicot (2010), a opinião pública preocupada com o desenvolvimento sustentável tem levado governos a implementarem legislações rigorosas sobre embalagens, de modo a reduzir o impacto ambiental. Para os autores, as implicações mais importantes dessas regras são as seguintes:

1. Padrões de design, como restrições a materiais, uso de materiais reciclados e redução de matérias-primas novas.

2. Requisitos de documentação, incluindo a divulgação das características técnicas e de comercialização das embalagens.
3. Rotulagem de embalagem indicando seu material, os responsáveis por sua coleta ou outros atributos. (RONCARELI; ELLICOT, 2010, p.110).

Além do preço, as opções sustentáveis já são um diferencial mercadológico, associado à atuação de responsabilidade social das marcas, onde materiais adequados e ecologicamente corretos são levados em consideração. Entretanto, apesar de as embalagens sustentáveis ou ecologicamente corretas não serem, ainda, a principal razão de compra, têm alcançado grande preferência:

Um grande número de consumidores estão optando por alternativas mais sustentáveis, por embalagens que podem ser recicladas e/ou reutilizadas. A tendência em embalagens sustentáveis está crescendo rapidamente e abrangendo o mercado de bens de consumo, vestuário e alimentos. (NICOLAU, 2013, p.39)

Por meio de *layouts* atrativos e com propostas inteligentes, criam-se estímulos para um comportamento sustentável por meio da embalagem e de sua interatividade. Isso pode influenciar a decisão de conhecer, comprar ou consumir o produto; as emoções auxiliam a tomada de decisão (NORMAN, 2004). De acordo com Negrão e Camargo (2008), no Brasil há estudos avançados sobre embalagens comestíveis. Entretanto, precisa-se evoluir bastante na redução do consumo de matérias não recicláveis, e fazer uso de leis para ajudar nesse aspecto com outros países. Isso tudo influenciaria na decisão de conhecer, comprar e consumir o produto.

Exemplificar com casos reais é para tanto importante: como o da marca *Apple*, por exemplo, que produz uma variedade de produtos eletrônicos que são sucesso justamente por investir em *design* e nas relações emocionais com os produtos.

Minimizar o tamanho e melhorar a eficiência são objetivos a longo prazo, comprovados pelo ultrafino *notebook MacBook Air* e por sua própria embalagem, que pesa menos da metade das embalagens dos *MacBooks* anteriores. A *Apple* redese desenvolveu as embalagens de seus *iPods*, que agora são feitas de um plástico rígido (antes eram de papelão). A embalagem atual é 69% menor que anterior, o que eliminou centenas de milhares de quilos de desperdício em embalagens e permitiu que a *Apple* enviasse 120 unidades a mais do *iPod* de 30GB por navio. (*Computer Arts Project Brasil*, 2008, p.35)

Possivelmente, alguns detalhes de produção das embalagens sofreram ajustes, até porque de 2006 para hoje, por exemplo, o *iPod* (aparelho para ouvir músicas em formato .mp3) foi praticamente extinto devido ao sucesso do *smartphone iPhone* e o *Apple Watch* (relógio inteligente) – esses incluem, além das funções de telefonia, as atividades de escutar

músicas entre outras. O *mobile* está na sua sexta versão, ainda mais fino e leve que os anteriores, seguindo o raciocínio já aplicado nos computadores portáteis e *desktops*, e suas respectivas embalagens. Conforme o site da marca (appl.com/br), 99% das embalagens são de papel reciclado ou sustentável, e eles estão trabalhando para proteger mais de 400 mil hectares de florestas sustentáveis.

Por outro lado, há uma reflexão importante a se trazer:

[...] os custos extras embutidos na produção de embalagens biodegradáveis ou recicláveis podem ser o principal motivo pelo qual algumas empresas ainda relutam em se assumir a favor do meio ambiente. [...] são fabricados com sucesso depois da realização de trabalhos extensos e caros de pesquisa e desenvolvimento. (Revista *Computer Arts Project Brasil*, 2008, p.31)

A nova matéria-prima pode, de fato, ocasionar aumento de preço do produto, em alguns casos. Entretanto: clientes que estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto de origem-orgânica e sustentável não se incomodam tanto com o pequeno acréscimo no valor final devido a embalagem, conforme pesquisa de *marketing* realizada pela *LEK Consulting* em 2007, e publicada na revista *Computer Arts Brasil* (2008).

Criando novos contornos, *designers* estão cada vez mais conscientes em diminuir os impactos gerados pela produção de materiais, tanto em nível de produção como em nível de concepção – o que equaciona em economia de tempo e conseqüentemente custo. Isso viabiliza os produtos para o consumidor final, e agrega o comprometimento com os produtos naturais, como no uso de materiais reciclados e no reaproveitamento e aproveitamento de bens industriais (FAGGIANI, 2006, p.112).



Figura 12 – Inovação: Natura desde da década de 80, produtos com estratégia sustentável e uso de refil.

Fonte: <http://goo.gl/0cEPni>

Uma marca que sempre apostou em soluções que trabalhem o uso consciente da biodiversidade é a Natura, empresa que associa crescimento econômico à divulgação do bem-estar social e ambiental. Posicionamento que a marca sempre divulga em publicidade com seu portfólio de produtos, vide o seu próprio endereço na internet (natura.com.br), onde informa que ativam iniciativas pioneiras desde a década de 1980: como oferecer produtos com opção de refil (que já é reciclado), engajando as consultoras e consultores na venda desse artifício. “Graças a essa decisão, desde então deixamos de colocar no mercado 2,2 mil toneladas de embalagens” (natura.com.br, 2016).

As estratégias ecológicas requerem inovações que reduzam o impacto ambiental das operações e que tragam vantagens ecológicas ao consumidor. A excelência ecológica só é conseguida pela cooperação entre os agentes que atuam durante o ciclo de vida do produto e não com base na competição. E a troca de informações deve apoiar-se na confiança entre os interessados e não corresponder a simples publicidade, como tradicionalmente acontece. (FAGGIANI, 2006, p.108)

No Brasil, inclusive, há amplas possibilidades, em razão da rica biodiversidade do país, em suas fibras naturais, resinas naturais, coco, madeira de manejo sustentável, couro vegetal, sementes. Materiais oriundos da natureza, ou mesmo de origem reciclada. Há, de fato, grande percurso a percorrer, mas pode-se acreditar que já estamos no caminho certo: soluções nas esferas da reciclagem, multiuso, incentivo de reuso de objetos, são todas viáveis, capazes de criar e acompanhar uma nova cultura de consumidores.

4.4 REUSO

“Reuso”, “reutilizar” ou “ressignificar” são palavras associadas à solução, ou mais uma possibilidade inteligente para diminuir o aumento de resíduos descartados, sejam eles recicláveis ou não recicláveis. Conceitos que sedimentam a ideia de pensar no volume de consumo, reduzir a produção de lixo feita pelo cidadão, além de ser uma alternativa para amenizar o desperdício de matérias-primas e energia. Acrescentaria, também, mais uma palavra a esse conceito e raciocínio: repensar. Soa como solução enérgica, no sentido de poder ser aplicada imediatamente, sem esperar uma disposição ideal do mercado de produtos ou serviços, ou da iniciativa de políticas públicas.

Há pessoas que usam o conceito do reutilizável como sinônimo de troca, escambo, também. Esse conceito está mais inserido na prática dos brechós e antiquários, para o uso prolongado do mesmo objeto; do ponto de vista funcional, não deixa de ser uma reutilização – de quem pega o objeto usado e torna-o novo simbolicamente. Vale frisar que o reuso de embalagens, por exemplo, também é relacionado aos conceitos de refil (preencher a ‘velha’

embalagem com novo conteúdo) e retornável (trocar por outra embalagem com conteúdo repassando a diferença).

Nossas atitudes em relação aos objetos possuem diversas influências, mas educação e cultura são dois fatores importantes. Tais fatores influenciam o comportamento do homem que vive em sociedade, que, por sua vez, também influencia outros sujeitos, assim produzindo uma grande cadeia de ações e reações. Problemas de saúde pública e de ordem de limpeza urbana possuem muito de sua gênese na educação, e de como nos comportamos em relação ao descarte de objetos. As sociedades em desenvolvimento ou em crescente expansão pecam nesses aspectos, por não se ter uma educação incisiva de conscientização ambiental-social desde a escola, ou uma rigorosa fiscalização com consequências de punição monetária (se necessário for) para o cidadão comum que suja as ruas, e os ambientes públicos comuns com descarte de lixo, por exemplo. Há um comportamento de acomodação perceptível, de pouco cuidado com a sujeira, o lixo, o descarte. Ao observar tais comportamentos, é possível interpretar que as gerações humanas de agora não se preocupam com suas atitudes do hoje, não pensam sobre as consequências, já que estas não serão produzidas agora – mas sim no futuro.

“Só com acesso universal à educação de qualidade se conquista a liberdade para compreender quem somos, o que queremos e aonde podemos chegar”, afirma o analista político Alê Youssef, apresentador do programa *Navegador* (GloboNews) em artigo publicado na revista TRIP (2015). Nesse artigo, ele associa educação à melhoria da qualidade de vida: quanto mais consciente, mais preparado para contribuir para uma vida melhor em grupo.

A atividade humana vem influenciando o meio ambiente desde a Antiguidade. A destruição dos ambientes naturais vem ocorrendo ao longo de toda a nossa história, passando pelo avanço da fronteira agrícola durante a Idade Média europeia, pela extração de madeiras na América e especiarias na Ásia, até a ocupação de regiões pantanosas devido às guerras, como em Veneza, por exemplo. (FAGGIANI, 2006, p.105)

Comportamentos e ideias sobre o reuso e o repensar dos objetos em descarte deveriam ser ensinados na escola, conscientizando os alunos sobre essas aplicações nos objetos, e poderiam também ser incentivados pela opinião pública, através dos meios de comunicação, ou ainda por profissionais de *design* de interiores ou arquitetos. Assim, poderíamos desenvolver melhor essa cultura e comportamento, e a população em geral, independente de classe social ou nível educacional, teria conhecimento mais amplo sobre a prática do reuso, e teria interesse em aplicá-lo.



Figura 13 – Garrafas, ou cascos, de cerveja de 600ml: padrão independente da marca. Exemplo de embalagem retornável.

Fonte: *Google imagens*

É importante endossar o reuso de forma criativa e plural, não linear. Ideias já incorporadas ao nosso dia-a-dia e que passam despercebidas, como os cascos de cerveja e garrafa de refrigerante retornáveis (que a Coca-Cola voltou a implantar novamente nas garrafas de dois litros), ou as *eco-bags* para supermercados; todos reuso inteligente já definidos comercialmente. Contudo, não possuem apelo criativo, não formam uma consciência em relação à cultura do reuso sustentável e, gradativamente, estão sendo tiradas do mercado, como afirma Cardoso (2008):

O uso do casco de cerveja ‘retornável’ representa um excelente sistema de reaproveitamento de materiais amplamente implantado no Brasil. Infelizmente, de alguns anos para cá, a indústria vem substituindo o casco padronizado de 600ml por garrafinhas *one-way* e latas de alumínio, as quais acarretam um aumento considerável no desperdício de matérias-primas e energia. (CARDOSO, 2008, p.248)

Muitas pessoas possuem um comportamento intuitivo de promover e aplicar o reuso de objetos desenvolvidos na necessidade do dia-a-dia. É usual que elas pratiquem essas atitudes, as quais, muitas vezes, foram naturalmente desenvolvidas e aplicadas às suas práticas cotidianas. Tais comportamentos podem ter sido apreendidos de modo recreativo, mas também como consequência de uma necessidade, a citar, a escassez de recursos. Como por exemplo, a Lei das Sacolinhas, colocada em prática em 2015 no município de São Paulo, onde sacolas de supermercado com material bioplástico (produzidas com recursos obtidos da cana, beterraba e milho) foram adotadas pela Prefeitura de São Paulo para alavancar a coleta seletiva e

reduzir a quantidade de resíduos que são encaminhados para os aterros (G1, *online*). As sacolas são vendidas à parte, exigindo que o consumidor adquira apenas a quantidade que necessita, reduzindo o volume de sacolinhas desperdiçadas. O importante no reuso de objetos é a possibilidade de criar novos destinos realmente úteis e em muitos casos resultados bastante criativos.



Figura 14 – Lata de metal remanejada para suporte de vendas de amendoim.

Fonte: <http://goo.gl/SU6DxP>

A ressignificação também é reuso. Em muitas situações, escapa do âmbito do reuso de produtos novos, recém usados, e entra no universo mais emotivo – como o aproveitamento de objetos antigos ou de uso familiar postos para outras novas funções. Como exemplos: usar uma bota fabricada há dezenas de anos como jarro de plantas com adubo para decorar uma varanda; um velho brinquedo ou vestido de criança antigo ou até aquela máquina de datilografar obsoleta são promovidos a objetos decorativos na parede ou mesa; ou ainda o telefone da casa da avó transforma-se em peso para papel ou organizador de livros em alguma prateleira; uma velha cadeira escolar se transforma em um criado-mudo ou um suporte para livros de decoração. E as possibilidades não se esgotam.



Figura 15 – Embalagem conceitual para o leite Molocow desenvolvidas pela agência de *design* Imedia Creative Bureu, do Quirquistão. Design emotivo estimula a prática do reuso e do colecionável.
Fonte: <http://goo.gl/FOvugr>

É o que chamam de Cultura *Retrô* ou Movimento *Retrô*, associada ao termo *vintage* também, na qual costuma-se aproveitar objetos antigos e recolocá-los no dia-a-dia; esse movimento tem ganhado cada vez mais adeptos no mundo inteiro, de diferentes referenciais culturais, por trabalhar contextos afetivos, emocionais, envolvendo memórias e questões de identificação. Também recebe entusiastas e curiosos, incentivados por um mercado que vai de lojas a programas de televisão, principalmente ambientados na América do Norte (Estados Unidos). Os simpatizantes dessa prática encontram diversão em pesquisar relíquias e, por vezes, recauchutar renovando o uso por completo, desde aficionados por automóveis, motocicletas, bicicletas, embalagens antigas a qualquer outro objeto imaginável, apenas por admirar o utensílio antigo e desejar tê-lo em sua função original – não impedindo, porém, que esses mesmos objetos sejam apenas decorativos, também.

A função dos objetos como elementos da cultura material vai além do cumprimento de requisitos funcionais e técnicos, pois envolve fatores simbólicos, psicológicos e afetivos que, por sua vez, não detêm significados fixos e únicos. (FAGGIANI, 2006, p.67)

Um comportamento atual e inerente aos sujeitos pós-modernos, definido e sintetizado por Hall (2014), que são os que possuem uma identidade (cultural) “móvel”, na qual assumem identidades diferentes em diferentes momentos. De acordo com interesses culturais e suas motivações particulares, reforçando o termo identificação no contexto da globalização em que não há uma identidade cultural fixa, imóvel. Assim, as pessoas se interessam tanto pelas

tradições de seus lugares de nascimento, quanto por novidades (reuso, movimento *retro*, por exemplo) ou referências que não fazem parte da sua cultura de origem. O processo de identificação (com culturas) está em constante modificação, e não preso em raízes, sofrendo interferência do tempo e contribuição de novos olhares.

4.4.1 Contextos de Reuso

Considerar doar qualquer tipo de item em boas condições para um amigo, uma creche, uma ONG, sebos⁵, ou os já citados brechós é um contexto de reutilização bastante simbólico que não necessariamente passa por algum tipo de transformação.

O reuso informal ganha aspecto *cool* (interessante, em tradução livre) em determinadas situações: charmosos restaurantes, bistrôs ou refinados cafés que querem passar sofisticação associada a um clima de informalidade. Geralmente usando essas soluções em sua decoração, mobiliário, louça, e objetos “diferentes fora do seu contexto original”, constituem-se como ressignificações explícitas, capazes de produzir um impacto positivo e um apelo emocional nas pessoas. Esse tipo de ideia é comumente coordenado por um arquiteto, ou por pesquisa de referências na *internet*, feita pelo próprio interessado que busca esse sincretismo visual: um sincretismo capaz de chamar a atenção e criar uma sensação de conforto. Um excelente exemplo é o *site* e revista brasileira *ideiasdiferentes.com.br*, que estimula a prática do multiuso e reuso, entre dicas para decoração e arquitetura.

O que acontece também são marcas que se aproveitam dos conceitos estéticos e da atmosfera da reutilização e multiuso e formatam o produto para venda com uma filosofia aparentemente contraditória à original. Emulam o sistema de reaproveitamento, mas o proposto é um objeto completamente novo, vide casos como das lojas *Imaginarium*, conhecida por seus produtos “*descolados*” e caros, que comercializam canecas (*Imaginarium, online*) que parecem potes de maionese ou conserva com tampa rosqueada. É uma apropriação conceitual para se encaixar comercialmente nos “nichos sustentáveis”, e em pessoas desavisadas que procuram um visual *cool* para suas decorações. Contudo, é um verdadeiro embuste usando a ideia de reaproveitamento como “moda”.

⁵ Lugar conhecido pela troca e comercialização de livros, periódicos, filmes, discos.



**Figura 16 – Ideia inusitada de lâmpada usada como jarro de flor suspenso, criando uma espécie de móvel. No restaurante Nuh Bistrô, na região de Pium, município de Parnamirim (RN).
Fonte: foto de Virgínia Borges (<https://goo.gl/eO96Xt>)**

Ressignificar é também apropriação e também consumir novamente, não é acumular lixo. Acumular lixo é colecionar ou guardar qualquer tipo de objeto sem uso prático algum. A indústria do consumo proporciona um comportamento prejudicial aos clientes e consumidores do mundo moderno, associado à obsolescência programada, os quais reagem com uma procura incansável pelo novo, mais atual, “de última geração”. Não apenas nos campos dos produtos tecnológicos ou automotivos é visto isso, mas também nos mercados como da moda, vestuário etc. No livro *Conversas Com Paul Rand* (2010), o conceituado *designer* americano Paul Rand em determinado momento conclui que produto bom não é necessariamente o produto novo, e sim o que possui maior durabilidade. Raciocínio sinérgico com a proposta do reuso e de uma consciência maior em relação aos hábitos de consumo, que é uma forma do produto passar mais tempo com o usuário-consumidor na função original, prolongamento ou ressignificação.

A vantagem ou empatia do reuso, além do *input* criativo, para uma empresa ou fabricante de um produto, é a maior permanência da marca na casa ou ambiente das pessoas. Além de, desse modo, conseguir aumentar a durabilidade do produto. E o melhor, de maneira simpática.

É uma grande honra para um designer, quando sua embalagem continua sendo usada durante muito tempo após o produto ter sido consumido. É também um testemunho de uma solução de design ecologicamente responsável. O fato de o nome perdurar na embalagem, literalmente falando, também é bom para os negócios. (RONCARELLI, ELLICOTT, 2010, p.118)



Figura 17 – Propostas de reuso da Cerveja Skol Design. Garrafas de alumínio com estampas decorativas e suas sugestões.

Fonte: skol.com.br/campanhas/skol-design-412

A cerveja *Skol*, bastante popular no Brasil, e originalmente surgida na Europa, criou uma linha de garrafas de alumínio com essa proposta, chamada *Skol Design*, e investiu bastante na produção do produto e em publicidade para divulgar a ideia. As garrafas são atraentes, em um amarelo-vinil, com desenhos variados geométricos em suas superfícies, inspirando um conceito visual minimalista para o objeto. O produto cumpre com a premissa de chamar a atenção para o reuso, apesar de não usar ou reforçar esse conceito. A proposta permanece mais em convívio com o cliente, mas peca pelo excesso de sugestão, limitando bastante o consumidor nas possibilidades de aplicabilidades, enquanto poderia deixar isso a cargo do mesmo; a página da marca na *internet* conclama: “Novas garrafas de alumínio de *Skol* que, depois de beber, se transformam em uma luminária, um relógio, dois castiçais, um galheteiro e um vaso”.

Na verdade, a *Skol* fez uma ação com um considerável esforço de *marketing*, mas uma ação isolada, com pouquíssima perenidade ou mínimas pretensões de sustentar a divulgação do conceito *Skol Design*. Inclusive, é visível a ausência da linha de produtos nos supermercados depois do período da campanha, quando se destacavam diante dos demais pelo seu apelo visual. E, paradoxalmente, a marca, na pretensão de uma proposta de reuso, coloca um novo produto à venda que é produzido como demais (matéria prima + processos de

produção e distribuição), podendo ter aproveitado a ideia dentro do universo de garrafas e latas existentes da sua extensa linha de produtos.

Um raciocínio que congrega com o que aqui se discute é a ação do *design* como possível agente indicador de transformações, instigando e pensando na vontade do consumidor-usuário, principalmente quando os deixamos mais livres para criar e damos oportunidade ao lúdico.



Figura 18 - Exemplos de reuso indicado pela Revista Pais e Filhos. Transformando embalagens plásticas em brinquedos coloridos para crianças.

Fonte: Revista Pais e Filhos (facebook.com/paisefilhos), publicado em Maio de 2014.

A intenção do reuso e do multiuso com produtos existe principalmente em artigos que se propõem a ser assim, que já são criados comercialmente com essa intenção. O que falta é incentivar essa atitude, institucionalizar através das empresas que estejam dispostas a ideia de reuso de seus produtos na mesma função ou em funções diferentes. Também criar um discurso ou minimamente iniciar um diálogo participativo para tentar equacionar uma cultura positiva que conscientize as pessoas em relação ao consumo, ao gasto desnecessário de energia e o desperdício de matérias primas. Reproduzindo a fala do professor estadunidense e palestrante Clay Shirky, no livro *Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital*: “a verdadeira revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos” (LONGO, 2014).



Figura 19 – Cartão de visita da agência de *design* Tátil, que aproveita embalagens TetraPak: no lado laminado ficam as informações e no colorido a marca da empresa.

Fonte: tatil.com.br

É urgente a adoção de novos comportamentos, em muitos aspectos. E o interessante do reuso ou da ressignificação é sentir-se livre para adaptar ou propor um novo uso de maneira totalmente improvisada, inventiva, ou de acordo com uma solução particular, sem ficar limitado a ideias pré-estabelecidas (que funcionam também). Acreditar que o produto possui uma vida pós-descarte, um futuro útil. Uma estratégia alternativa para amenizar os impactos ambientais feita por esses objetos, utilizando a educação e arte como vetores.

4.4.2 Sustentabilidade

É fundamental saber que o conceito de sustentabilidade, normalmente associado a material reciclado ou à coleta seletiva de resíduos, não é necessariamente correto. Mas sim:

“É importante destacar que sustentabilidade não se restringe às práticas de reciclagem, ou do artesanato, como popularmente é rotulada. O que caracteriza um projeto como sustentável não é o fato de ele ter sido produzido por materiais reciclados, até porque isto não é regra. O projeto precisa ser economicamente viável, considerar a esfera social e agredir minimamente o contexto em que está inserido, seja nas fases de concepção, transporte ou em qualquer outra parte do processo.” (NICOLAU, p.155,156)

Definido isto, percebe-se que, antes de reutilizar ou reciclar, é importante praticar a prevenção, de modo a evitar o desperdício. Em seguida, deve-se pensar nas alternativas de

diminuir o consumo e reduzir os impactos nos recursos ambientais (prevenir as matérias primas), e nas soluções de recuperar ambientes físicos e sociais. É uma tríade denominada de três “Rs”: reduzir, reutilizar e reciclar. Importante que esse tipo de escolha deve ser compreendido como solução para melhoria das condições de vida, ou qualidade de vida, e consequentemente ser absorvido pelos indivíduos e sociedade de uma maneira positiva, não impositiva.

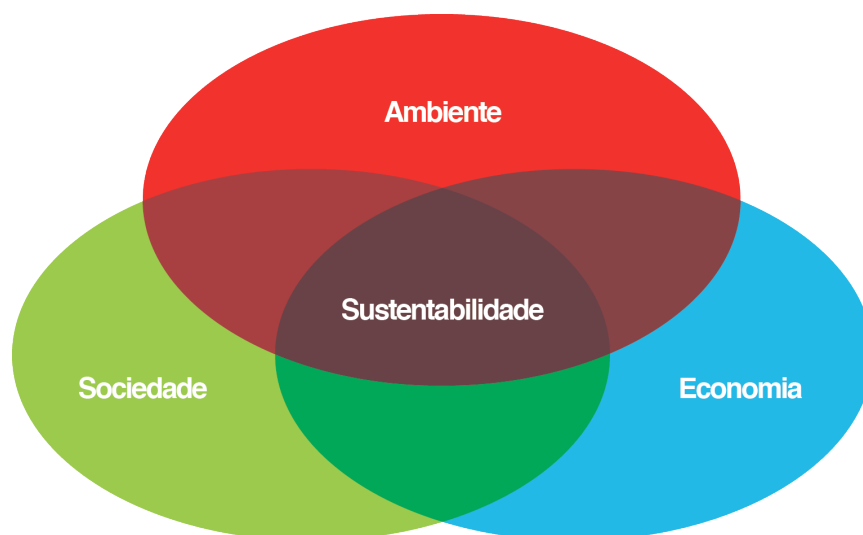


Figura 20 – Gráfico do equilíbrio das três forças (pilares): Ambiente, Sociedade e Economia
Fonte: Diretrizes de Sustentabilidade para a Cadeia Produtiva de Embalagens de Consumo, 2011.

Entretanto, a redução de consumo deve ser associada à melhoria da qualidade de vida e não à perda de conforto. Parâmetro complexo, mas não impossível de ser esclarecido e convencido, haja vista as múltiplas percepções culturais e comportamentais da sociedade moderna atual sobre o que é qualidade de vida.

[...] requer, sobretudo, uma completa redefinição do significado que cada indivíduo ou grupo atribui ao conceito de qualidade de vida e, em última análise, à ideia de bem-estar [...] à difusão do bem-estar baseado no produto apareceram nitidamente, desde o emergir da consciência ambiental há 40 anos. [...] em síntese, pode ser colocada como: “bem-estar” = “mais produtos”; e “mais produtos” = “maior consumo de recursos naturais”. [...] Chegamos inevitavelmente à conclusão que quanto maior o nível de bem-estar desejado e quanto mais pessoas almejarem este específico tipo de bem-estar, mais o meio ambiente será danificado. (MANZINI, 2008, p. 28–42)

O desenvolvimento e o *design* sustentável que tem como eixo central a sustentabilidade devem, de acordo com a pauta da Agenda 21 (ECO 92 – Encontro Internacional sobre Meio Ambiente realizado no Rio de Janeiro em 1992), se comprometer com a tríade “conservação ambiental, justiça social e crescimento econômico”.

A Agenda 21 Global transmite intenções de mudanças, conforme dados postados no *site* do Ministério do Meio Ambiente do Brasil, que “pode ser definida como um instrumento de planejamento para construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica” (Ministério do Meio Ambiente, *online*). Desde então, conceitos como “desenvolvimento sustentável” e “tecnologias limpas” passaram a ser, gradativamente, incorporados às estratégias de grandes empresas brasileiras e a muitos setores do governo federal (FAGGIANI, 2006). Isso porque já nos anos 90, além de impulsionarem temas como ecologia e comunicação, se caracterizaram também como período de maior crescimento, consumo e desenvolvimento do século XX na Europa e EUA, trazendo consigo uma série de problemas ambientais, como as alterações no clima.

[...] a preocupação com o meio ambiente surgiu apenas nos anos 60 [...] Mas na década de 70 é que apresentou grandes mudanças: além da ocorrência de várias convenções internacionais, que firmaram bases para a regulamentação de diversas atividades, foram criados órgãos ambientais e legislações sobre resíduos, nos países industrializados, forçando a indústria a implementar procedimentos que reduzem a geração de resíduos, efluentes e emissões, passando a um melhor aproveitamento dos recursos.

[...] Em meados da década de 70 (no Brasil) já se esboça maior controle, através da criação de leis específicas e do surgimento dos órgãos de controle ambiental. [...] Nos anos 80 as empresas brasileiras caracterizam-se por uma postura guiada pela legislação, pela expansão do movimento ambientalista e pelo aumento das pressões externas”. (FAGGIANI, 2006, p.105-106).

Recentemente, entre 25 e 27 de setembro de 2015 em Nova Iorque, na sede da Organização das Nações Unidas (ONU) durante a Cúpula Das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, foi lançado um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade do Desenvolvimento Sustentável – o qual deve ser cumprido nos próximos quinze anos. Ele dá continuidade à pauta e reflete novos desafios diretamente ligados aos resultados da Rio+20 – conferência que foi realizada em junho de 2012 no Rio de Janeiro. O plano, intitulado “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, colocou o Brasil e mais 192 Estados-membros das Nações Unidas para negociarem suas contribuições, se comprometerem com 17 Metas Globais para o Desenvolvimento Sustentável, e firmarem três objetivos: erradicar a pobreza extrema, combater a desigualdade e injustiça e conter as mudanças climáticas. Além dos países, gente do setor privado, da sociedade civil e grupos religiosos (incluindo o Papa Francisco) também participaram para conhecer os objetivos da agenda.

Entre os tópicos da Agenda, estão questões como desigualdade, consumo, biodiversidade, industrialização, proteção social, oportunidades de trabalho, saúde e educação. De acordo com o documento, o fim da pobreza deve ser paralelo ao

crescimento econômico, sem deixar de lado a atenção às mudanças climáticas e proteção ambiental. (<http://goo.gl/5EkieZ>)



Figura 21 – 17 Metas Globais para o Desenvolvimento Sustentável (ONU)

Fonte: globalgoals.org

Dentre todas as 17 metas propostas, a de número 12, intitulada Consumo Responsável, que se compromete em assegurar os padrões de produção e consumo sustentável, transita desde o desperdício de alimentos até uma fiscalização mais severa em relação aos combustíveis de recursos fósseis. Dentre seus tópicos, destaco o de 12.5 que diz: “[...] reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso” (ONUBR, *online*). Ênfase bastante pertinente ao que está sendo discutido no trabalho, de que podemos ser uma das engrenagens positiva inseridas nesse processo. “É importante ressaltar que os projetos sustentáveis nem sempre possuem impacto zero na natureza, mas devem, ao menos, reduzir os índices de agressão” (NICOLAU, 2013).

Uma pesquisa feita em 2006 aponta alguns índices interessantes de alguns países que se mobilizam em relação à reciclagem:

Um estudo [...] pela DEFRA (Departamento de Assuntos Ambientais, Alimentícios e Rurais, na sigla em inglês, um órgão do governo britânico) colocou a Holanda e a Suécia no topo da lista de países com o melhor controle de desperdício. Nos dois países, 20% do material desperdiçado é reciclado. O restante é incinerado para produzir energia. A Dinamarca e Alemanha reciclam 35% do material desperdiçado, quase 65% é incinerado e vira energia e uma minúscula proporção vai para aterros. Já o Reino Unido possui uma taxa de reciclagem de 27%; 10% é incinerado e mais de 60% vai para os aterros. No Brasil, menos de 3% dos municípios possuem programas governamentais de reciclagem. Até 2003, apenas 11% do lixo urbano era reciclado. (*Computer Arts Project Brasil*, 2008, p. 28)

Uma das atitudes do Governo Federal do Brasil para reverter esses números foi de obrigar a substituir todos os lixões por aterros sanitários até 2014; e de acordo com estudos, o

metano (gás formado durante a decomposição de lixo nos aterros sanitários) contribui mais para o efeito estufa que o gás carbônico. Contudo, em agosto de 2015, conforme matéria do Jornal Nacional da Rede Globo (06 de agosto de 2015, *online*), ainda 60% dos lixões brasileiros não cumpriam a determinação, e o texto acrescenta que “a lei dá um destino diferente para o que é reciclável e para o que não é”, teoricamente se encarregando dos processos de drenagem pra evitar infiltração no solo e decomposição. E exatamente aquilo que é reciclável torna-se uma fonte de renda para o catador de lixo, que antes necessitava garimpar e selecionar o que fosse possível vender. Assim, elevaríamos consideravelmente nossos índices de reciclagem e criaríamos mais oportunidade de emprego para as pessoas. Contudo, a burocracia e os sistemas de tramitação do Congresso Nacional dificultam a agilidade do processo de real efetivação da ideia.

A matéria ainda cita o caso da pequena cidade de Brejo Santo, localizada aos pés da Chapada do Araripe, a pouco mais de 500 quilômetros de Fortaleza (Ceará), que não esperou a ajuda federal e fez por conta própria uma parceria com um banco público e com a Fundação Nacional de Saúde para construir o seu próprio aterro municipal, o qual possui toda a drenagem que impede a infiltração do solo pelo líquido tóxico proveniente da decomposição. E do ponto de vista econômico, também só houve benefícios: de acordo com o presidente da Associação de Recicladores da região, a renda melhorou em 100%; agora vendem a matéria-prima diretamente para as fábricas.

Uma ideia que deu muito certo nas plataformas sustentáveis no Brasil foi o Programa Pró-Álcool, nascido nos anos de 1970 como solução alternativa à crise do petróleo que atingia a indústria do automóvel naquela época. Essa crise, inclusive, acarretou no redimensionamento dos carros e em propostas de veículos mais econômicos. O programa se constituiu:

em interessantíssima tentativa de resolver através da tecnologia o grande problema de dependência sobre fontes de energia não renováveis. Hoje, suas pesquisas pioneiras começaram a render frutos, sob a forma do recém despertado interesse mundial pelo etanol como alternativa aos combustíveis fósseis. Porém, essa ação só foi possível através de um apoio estatal maciço. (CARDOSO, 2008, p.246)

O complicador é transformar o termo sustentável em “moda” ou “grife” para equacionar a liquidez aos negócios, aumentando preços de produto e criando uma espécie de valor intangível, tornando-se apenas um apelo de *marketing*. Isso é contraditório a um dos princípios do processo sustentável, que é de ser economicamente viável. Empresas como Coca-Cola e *Apple* possuem programas sérios de embalagem retornável ou reciclagem de

produtos de forma responsável, economizando na logística, aproveitando pontos de vendas mais próximos como bases de distribuição e assistência, conforme seus sites oficiais. Por exemplo, a marca de roupas Osklen, do estilista e empresário brasileiro Oskar Metsavath, usa garrafas *pet* como umas das matérias-primas na composição da confecção de suas camisetas e acessórios da linha *e-pet*. A intenção da reciclagem é perfeita, que poderia baratear o produto, contudo, as peças não possuem preços acessíveis, pois não são produzidas em escala de *fast fashion* (vide lojas como Riachuelo, por exemplo); são peças com maior grau de exclusividade (roupas do mesmo modelo ou estampa produzidas em menor quantidade) – contudo, são resultado do mesmo desenvolvimento de reprodução usados nas *fast fashion*.

Uma ação importante no universo da moda está sendo feito pela estilista paraense Gabriela Mazepa (15 março 2016, *online*) para marca que leva o seu nome através da proposta Re-Roupa, pondo em prática o *upcycling*: o processo de aproveitar resíduos e matérias que seriam descartados e os transformando em produtos novos. É importante ressaltar que, para produzir uma calça jeans, por exemplo, são gastos dez mil litros de água. Aqui, há a intenção explícita de reaproveitar resíduos da indústria têxtil e roupas em desuso em novas coleções, por enfaticamente não concordar com os atuais processos de fabricação (produtores de níveis altíssimos de tecidos desperdiçados e de grande impacto ambiental).

Essas práticas e ideias podem ser compreendidas sob a perspectiva do conceito de Indústria 4.0, surgido na Alemanha, em 2011, que alia tecnologia com segurança e preservação ambiental nos processos de produção. Nesta quarta revolução da indústria, todas as etapas são interconectadas com o objetivo de reduzir custo e falhas e economizar energia. Isso configura exatamente colocar os conceitos originais de sustentabilidade em prática.

4.4.3 Sustentabilidade e Tecnologia, uma Perspectiva

Como definido anteriormente, a sustentabilidade não é caracterizada por produção de produtos com material reciclado ou pelas práticas da reciclagem, deve ser um projeto economicamente viável, considerar a sua esfera social e agredir ao mínimo o contexto (ambiente) que está inserido (seja nas fases de concepção, transporte, consumo e descarte).

Quando falamos de produto, sustentabilidade e novas formas de consumo, a tecnologia é uma aliada importante, contudo, percebe-se um sucesso relativo quando observamos a indústria da telefonia celular ou de automóveis, que mudam os paradigmas de consumo a cada novo lançamento através de uma obsolescência programada de modelos e *upgrades*, criando um sistema de consumo frenético, independente inclusive das influências de campanhas publicitárias. Apesar dos meios de fabricação já possuírem uma intenção

metodológica de menor impacto, usando menos material ou matéria-prima mais leve, as pessoas querem veículos cada vez maiores e também percorrem maiores distâncias (aumentando conseqüentemente o consumo de combustíveis). Perspectiva reforçada pelo ponto de vista de que:

O crescimento aparentemente sem limites da indústria de telefones celulares, ao longo de cada década, atesta igualmente quão frágil ainda é a consciência ambiental do consumidor na hora de optar entre o bem coletivo e o conforto individual ou até o status pessoal. (CARDOSO, 2008, p.249)

Em contrapartida, o crescimento do uso de *smartphones* ou do acesso ilimitado à *internet* por dispositivos móveis criou uma real ativação do uso da tecnologia aliada a novos hábitos sustentáveis com ajuda dos mais diversos *apps* (abreviação para aplicativos, do inglês *application*) e redes sociais. Abrindo uma janela para um horizonte de novas possibilidades, que o bem individual é compartilhado, e que ideias relacionadas à individualidade e exclusividade tornam-se anacrônicas (LONGO, 2014). Na prática é o que se chama de “Economia Compartilhada”, do termo em inglês *Sharing Economy*.

Várias novas formas de consumir indicam claramente uma mudança de comportamento que une colaboração e a sustentabilidade num mesmo guarda-chuva proporcionado pela tecnologia. (LONGO, 2014, p.126)

Há exemplos de aplicativos e *sites* que estão, gradativamente, mudando os hábitos das pessoas no panorama dos serviços de maneira sutil e sem que elas percebam que estão praticando a sustentabilidade, através da praticidade e do fácil acesso que estão acima da posse de objetos: exemplos como *ZipCar*, *JustPark*, *Uber*, *Airbnb* e os brasileiros *Tem Açúcar?* e *Tradr*. Todos aplicativos com suporte de *sites* na *internet* e calcados em cláusulas de segurança assumidas pelos clientes e empresa.

Airbnb possivelmente é o mais popular dentre os citados, ao lado do *Uber*. O *site* facilitou a relação de hospedagem entre pessoas que estão querendo reservar um imóvel ou quarto por tempo limitado e para quem está interessado em alugar. Um verdadeiro facilitador de intenções, sem burocracia a ou ficha cadastral de hotéis. O cliente que esteja viajando ou planejando uma viagem pode ver, previamente, disponibilidades viáveis no seu destino de acordo com o preço e a localização. O *Uber* é um aplicativo que rentabiliza o sistema de proposta de “carona”, criando um serviço mais barato que o táxi convencional (mas, se for o *Uber Black*, o serviço é um pouco mais caro que o táxi comum), com pequenos caprichos promovidos pelo motorista e pagamento feito por cartão de crédito via o próprio *app* no *smartphone*. O serviço não possui “taxímetro”, e conta com uma política de convites feita por clientes que gera excelentes descontos nas primeiras corridas.



**Figura 22 – Frame do site que dá suporte ao aplicativo *Tradr*, desenvolvido no Brasil, uma espécie de grande brechó virtual.
Fonte: gettradr.com**

Outras iniciativas inteligentes são o *ZipCar* e *JustPark*, que envolvem soluções para um problema bastante presente nas grandes cidades: estacionamento e o volume de carros. O *ZipCar* é um aluguel de carros, mas não possui frota, nem pátios ou lojas. Faz a intermediação entre os proprietários dos automóveis e os interessados em alugar, cuidando das questões burocráticas (seguro, pagamento) e informando a localização. Em uma esfera mais ampla, implica na diminuição da emissão de gases poluentes, do volume de carros nas ruas e menos edificações para estacionamentos.

O funcionamento é simples: o dono do carro diz onde ele estará e por quanto tempo estará livre. Digamos que o dono trabalhe no centro da cidade das 9h às 19h, de segunda a sexta. Durante todo o tempo, o veículo fica ocioso. Ao colocá-lo para alugar, o carro pode contribuir com o orçamento da família pagando as próprias despesas ou mesmo gerando lucro. Para quem está no centro da cidade [...] a solução também é perfeita porque o processo de locação é mais fácil e rápido, sempre feito pelo celular. (LONGO, 2014, p.125)

Já o *JustPark* é um aplicativo que ajuda a otimizar a utilização dos estacionamentos vazios das grandes cidades de maneira segura e responsável. Em uma mecânica parecida com o *Zipcar*, o aplicativo gerencia a sua vaga de garagem de acordo com tempo que você não está usando. Por exemplo, o dono da garagem trabalha o dia todo ou se ausenta sempre em uma parte do dia: pode colocar aquele espaço de tempo como disponível para alugar para pessoas que tenham compromissos ou querem usar aquela vaga por alguma necessidade. Solução

bastante adequada para uma cidade como São Paulo, onde há edifícios residenciais vizinhos a edifícios empresariais: nos prédios comerciais, a garagem fica ocupada durante o dia e vazia à noite; nos residenciais, usualmente o contrário. Daí a ideia de alugar esses espaços nos períodos em que estejam desocupados.

E, ainda, temos os nossos representantes brasileiros: o *site Tem Açúcar?* e o aplicativo *Tradr*. Ambos funcionam como uma espécie de brechó de artigos variados, sendo que no *Tem Açúcar?* o sistema é de empréstimos ou doação de objetos entre vizinhos (pessoas que moram próximas), por isso do simpático nome. E o *Tradr*, ideia desenvolvida por Jéssica Behrens e Gabi Lobo, tornou-se a primeira *startup* brasileira e ser incubada pelo Laboratório de Inovação de Harvard, além de ter sido selecionada cinco vezes seguidas como um dos projetos mais inovadores do mundo pela renomada universidade (29 março 2016, *online*). O *Tradr* possui uma mecânica de rede social de relacionamentos, na qual as pessoas se conhecem e interagem, mas que também funciona como um brechó – onde há maior chance de aproximação com o cliente. Aqui, coloca-se em prática a política do desapego, em que qualquer pessoa pode criar uma lojinha virtual e trocar, comprar e vender seus objetos.

De acordo com o economista norte-americano Jeremy Rifkin, em entrevista para a Folha de São Paulo (05 de dezembro de 2015, *online*), “os bens comuns são motivados por interesses colaborativos e guiados por um profundo desejo de se conectar com os outros e de compartilhar [...] e o tradicional sonho do enriquecimento financeiro está sendo suplantado pelo sonho de uma qualidade de vida sustentável”.

Todas essas opções criam possibilidades de rentabilidade extra e lançam novas luzes nas formas de se relacionar com produtos e serviços principalmente. Além das novas maneiras de consumir, mais sintonizadas com os anseios sustentáveis, de reaproveitamento, dando liquidez a bens exclusivos, privados ou fechados.

Para além dessas propostas, há também iniciativas cooperadas associando organizações não governamentais, lojas de aplicativos e desenvolvedores, como aconteceu em abril de 2016 entre a WWF (*World Wide Found for Nature*) e a loja virtual *Apple Store*, na campanha *Apps* para o Planeta Terra. São aplicativos específicos determinados pela loja com funções esportiva, educação, entretenimento, entre outras. A Rede WWF possui uma grande credibilidade, e é a maior rede independente de conservação da natureza, com atuação em mais de 100 países (inclusive o Brasil), e que conta com o apoio de cerca de 5 milhões de pessoas, incluindo associados e voluntários. Conforme seu endereço na *internet wwf.org.br*, está comprometida com a preservação da natureza dentro do contexto social e econômico nos lugares aonde atua. A ativação entre a *Apple Store* e a ONG consiste em repassar todo o lucro

proveniente da venda dos aplicativos (para o Planeta Terra) e das transações feitas dentro dos aplicativos para a WWF administrar em suas ações de preservação.

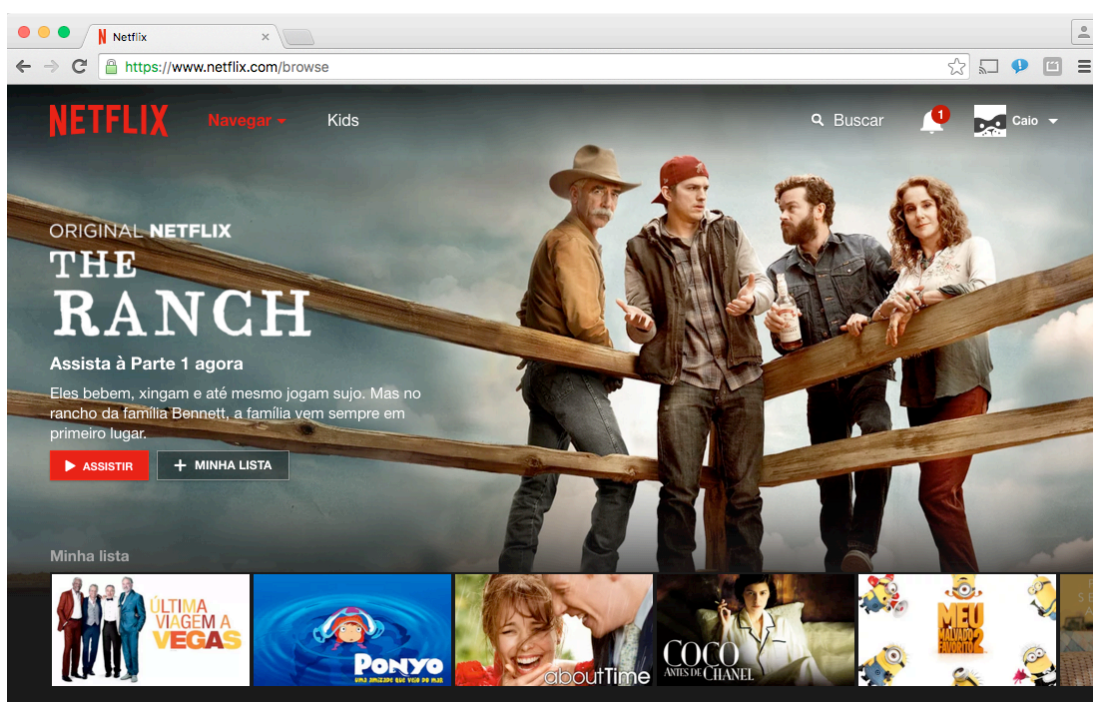


Figura 23 – Netflix, que através de uma assinatura e uma conexão de internet o assinante pode ter acesso a uma infinidade de filmes e séries.

Fonte: netflix.com.br

Ainda, há algumas plataformas de lazer e entretenimento: os jogos *on-line* de diversos consoles, e o *Netflix*, popular *site* com aplicativo para *mobiles*, feito para assistir a um vasto portfólio de séries e filmes via *streaming* (não é preciso fazer o *download* e ocupar espaço na memória de seu computador, apenas acessar através de uma conexão de *internet*). Eles conseguem contribuir de certa forma para a sustentabilidade, já que são economicamente viáveis, não envolvem a produção de material físico – reduzindo de maneira significativa o impacto ambiental, e, no caso de *Netflix*, ainda se pode fazer contas compartilhadas com até quatro amigos.

Há também o aplicativo *Social Comics*⁶, interessante proposta brasileira de consumir quadrinhos através de *streaming*, usando dispositivos digitais como *smartphones*, *tablets* e computadores. O processo é semelhante ao utilizado pelo *Netflix*: se faz uma assinatura e tem acesso, a qualquer hora, ao conteúdo de diversas editoras de quadrinhos. No âmbito sustentável, a ideia é interessante porque alia a diminuição da produção de revistas (papel, tinta, energia) à diminuição da pirataria dos quadrinhos, já que assinatura tem preço bastante

⁶ www.socialcomics.com.br

acessível. Além disso, também não acumula arquivos nos discos rígidos dos computadores e nas memórias dos periféricos.



Figura 24 – Jovem confere atualizações em um dispositivo móvel.
Fonte: masterfile.com (foto: 833-07144105n.jpg)

Essas opções fazem parte de um *hall* de alternativas de entretenimento que estão mudando os hábitos de consumo de milhares de pessoas, transformando a experiência com os produtos bem mais rica. Contudo, podem acarretar outros tipos de ânsias consumistas, alertadas por Lipovetsky (2004) e aqui adaptadas. Um exemplo: estar sempre atualizado e frequentemente assistindo a dezenas de capítulos de séries – reforçando um comportamento individual. Nesse comportamento, o sujeito permanece continuamente diante da tela do computador ou do *smartphone*, criando uma dinâmica entre assistir filmes e séries, ou jogar um vídeo *game*, e ao mesmo tempo buscar informações complementares na rede, e indo além, participando de fóruns de discussão, comentando nas redes sociais sócias das páginas relacionadas com os produtos – e mantendo esse ciclo assim por diante.

De acordo com Longo (2014), é uma época de uma mecânica gerativa, que apresenta uma exponencial capacidade de conectar pessoas e estimulá-las a criar novos valores, ideias e realizações. Todos contribuem para o negócio ser cada vez melhor, um novo comportamento que germina, com pessoas cada vez mais informadas e conscientes dos impactos ambientais, e isso pode ser decisivo para nossa relação com os produtos e serviços nos próximos anos.

Então, há, sim, muitas ideias novas que enriquecem as motivações gerativas, todavia, depende da real iniciativa e das ativações de cada um ou de grupos de pessoas, como *startups* e gente envolvida com a cultura *maker*⁷. Pois, se as ações ficarem restritas à plataforma virtual, nada de fato acontece, e cria-se, no lugar, uma legião de revolucionários de sofá.

⁷ Termo empregado para um grupo de pessoas comuns que se propõem a consertar, construir e fabricar os mais diferentes objetos e projetos com suas próprias mãos.

5. ReUSE – O CONCEITO (*BRIEFING*)

Inicialmente, ReUSE é a proposta gráfico-conceitual, indexada em embalagens, produtos, sacolas, cartazes, para veicular uma ideia que popularize o conceito e estimule socialmente o reuso de objetos/produtos através de sua ressignificação (de preferência criativa), por meio de interfaces que troquem informações com o público atingido pela mensagem. Visa prolongar a função do mesmo objeto, ou criar uma nova utilidade para o objeto em questão ou, ainda, reutilizar componentes antigos para fabricar novos. É o ponto de partida que propõe promover convergência entre quem adotar a proposta (marcas, produtos, serviços) e os indivíduos sociais (independente de nível socioeconômico e cultural), conectando-os em uma relação que proporciona interatividade e rumos no campo da sustentabilidade de maneira sólida e não dispersa.

A escolha no nome ReUSE surgiu de maneira quase imediata, quando verificado que a grafia da palavra em português e inglês são a mesma. Considerando outros pontos positivos como sonoridade, facilidade na pronúncia e nome completamente inserido no contexto proposto de reutilização/ressignificação. Outro fator a ser ressaltado é que a palavra “reuse” como marca no contexto do produto, ou superfície aplicada, reforça o modo imperativo do verbo “reusar” instigando o interlocutor a praticar a ação.

O conceito de reutilização existe no âmbito prático em alguns aspectos, mas a intenção formal, como movimento, ainda não. A intenção é que o manifesto intitulado “*Estimule a criatividade – ReUSE*” seja adotado principalmente por empresas, escolas, comunidades e restaurantes em uma tentativa de estimular intencional e formalmente um comportamento mais consciente em relação ao (re)uso dos produtos, embalagens, comida, e influenciando as pessoas sistematicamente. Assim, a ação é pontual, mas atenta ao futuro: proporciona mais uma ferramenta de reflexão atual sobre o que é o consumismo e como se tornou uma prática ultrapassada.

O reuso é uma forma de diminuir o consumo. Entretanto, é preciso ratificar que o consumo traz satisfação, e ações desse aspecto, que sugerem modificar a rotina das pessoas, devem ocorrer de maneira espontânea e positiva, e não impositiva. Assim renovando a sensação de prazer pós-consumo, esclarecendo o que é o reuso e desvinculando qualquer associação conceitual equivocada através de informação e segurança.

A preocupação com os descartes de produtos, embalagens que por ventura tornam-se lixo e com os seus processos de fabricação, estão agora mais presente em parte da população devido ao acesso à informação e a um maior esclarecimento de todos sobre as questões ambientais. O conceito de ReUSE é um investimento no capital intelectual, podendo ser uma

ferramenta de formação e informação para um futuro próximo de jovens mais comprometidos com as tecnologias limpas, sustentabilidade e economia colaborativa.

Em uma análise simbólica, o reuso e a ressignificação são a regeneração do produto, provocando até um *slogan* para essa ação e atividade: *pensar no futuro é pensar no social*. Mais do que um incentivo à prática do reuso, é também uma ferramenta para incentivar um novo comportamento que desenvolva a cultura do reuso e da ressignificação, promovendo uma postura de educação inteligente, criativa e de quebra de rotina. Também incluindo usuários de produtos/serviços, empresas, *designers*, professores, estudantes, simpatizantes e demais segmentos da população.

ReUSE não tem a intenção de funcionar como diferencial competitivo entre empresas, ou de quem adote a proposta, na tentativa de chamar atenção de um possível público alvo em detrimento à homogeneização qualitativa dos produtos ou serviços. Pode mesmo até desenvolver um processo ocasional de *branding* – “gravar e manter a marca ativa na cabeça das pessoas” (CONSOLO, 2015) – para as marcas e produtos que adotem a proposta (ReUSE), criando uma espécie de valores emocionais, por consequência intangíveis e inestimáveis ampliando a imagem positiva da marca. Tal fenômeno, os especialistas em marketing e gestores de marca chamam de *brand equity*, e pode ser sintetizado como “o quanto um produto tem seu valor ampliado sob a designação de uma determinada marca” (CONSOLO, 2015).

Por outro lado, ReUSE tem a intenção de ser uma maneira preliminar de engajar as pessoas através de uma ideia simples que precisa ser formalizada e incentivada, e que pode resultar em mudanças de comportamento, influenciando hábitos e educação. Não se trata de um “eu apoio” superficial, sem participação efetiva, ou de ser apenas mais um elemento visual indexado em superfícies de embalagens e produtos em caráter ilustrativo, como acontece numerosamente com notificações de produtos reciclados. Aqui, os atores são parte fundamental do processo junto das instituições que adotam a ideia.

Os consumidores de hoje estão menos interessados em comprar produtos para atender suas necessidades básicas e mais interessados em se engajar com marcas cujos valores os satisfaçam emocionalmente. (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010, p.122)

Contudo, empresas ou instituições socialmente responsáveis influenciam nas decisões de seus *prospects*⁸, que percebem que cuidar do social é um diálogo que funciona como instrumento de fidelização.

⁸ Equivalente a prospecção, cliente.

Do ponto de vista institucional de quem adota a proposta, deve-se conciliar os objetivos do serviço/produto com a criatividade e sustentabilidade propostas pelo ReUSE. Por exemplo, “interferir” na rotina de comunidades, principalmente as socialmente desfavorecidas, incentivando o reuso, a ressignificação e o comportamento sustentável para redução substancial de resíduos descartados; também, incentivar a produção artística local com objetos reutilizáveis tanto no campo das artes plásticas como cênicas, até a confecção de artesanato, atividades que criam oportunidades de educação e renda. Isso certamente colabora para os Dezessete Objetivos para Transformar Nosso Mundo, traçados pela ONU junto a diversos países do globo, pois o Consumo Responsável é o décimo segundo objetivo dessa lista, onde o reuso se encaixa, demandando ideias de promoção como o ReUSE para ser conhecido e aplicado.

5.1 COLABORATIVO

“O lixo é o produto final de toda ação de consumo” (BAUMAN, 2007), e trazer à sociedade discussões sobre ecologia ou comportamento sustentável não é novidade: assuntos e movimentações desse gênero ecoam desde a década de 1960 através de grupos não governamentais e eventos mundiais. Contudo, o que se deve fazer é encontrar maneiras de envolver as pessoas de forma convidativa e criativa, trazendo-as para a ação de maneira efetiva e perene dentro dessas “políticas ecológicas”. O engajamento é dificultado quando existe represália; ele é mais natural se o sujeito é convidado, e vê os benefícios, em qualquer instância.

Sinteticamente, as soluções no campo da sustentabilidade não podem ter um discurso ameaçador. Mas sim algo como o abordado: “pensar no futuro é pensar no social”, introduzindo conceito no campo do diálogo com as diversas audiências.

Assim, a interferência gradativa nos hábitos sociais usando como vetor inicial o *design* de informação, através de uma comunicação simbólica, estreitando o discurso do ReUSE com as pessoas, deve acontecer aproveitando o ciclo atual das mudanças de comportamento. Provocando transformação e mudando na direção de afirmativas como a que Cardoso (2008) assinala, tornando o *design* mais ativo: “outra grande frente de atuação para atingir algum equilíbrio ambiental diz respeito às atitudes de consumo, área esta em que o *designer* exerce influência bem mais reduzida”. Assim, é possível incentivar uma consciência social em relação ao consumismo e suas consequências, considerando que o “*designer* possui uma parcela de responsabilidade na transição de sistema social e industrial para a produção responsável” (NICOLAU, 2013).

A maior inserção do designer nas indústrias favorece uma produção mais otimizada. Ecologia, defesa do consumidor, impacto da embalagem no meio ambiente e a reciclagem, são questões que afetam o trabalho do designer, colocando uma nova responsabilidade e exigindo maior consciência no trabalho. (FAGGIANI, 2006, p.107)

A sociedade é um organismo em constante mudança e evolução, onde conceitos são atualizados e grandes resultados são consequentes da colaboração dos sujeitos. Hoje vivemos um momento interessante da inteligência colaborativa onde todos podem se ajudar em torno de ideias e tornar esse composto algo sólido e duradouro, criando novas possibilidades de economia e comportamento social. As pessoas convidando e sendo convidadas, cada vez mais, para o desenvolvimento dessa mecânica gerativa, sedimentando o discurso de Brown (2010) empregado para prática do *design thinking*⁹, se encaixa perfeitamente nesse raciocínio que consiste não em uma questão de “nós contra eles” ou “nós em nome deles”, mas em uma ideia de “nós *com* eles”.

Dessa forma trazemos novidade, praticidade, qualidade técnica e conveniência para o consumidor, oxigenando a relação com os objetos/produtos e estreitando relações com quem a ideia se relaciona, criando uma sensação de *agradabilidade*. Esse termo é um neologismo que indica “qualidade do que é agradável”, e que proporciona satisfação, bem-estar.

“A *agradabilidade* é fortemente ligada a aspectos variáveis dos indivíduos, tanto em função da cultura de grupos étnicos ou sociais a que pertençam, quanto em função de diversas características perceptivas individuais. Podem, ainda, variar em função da evolução do ‘gosto’ da sociedade ou do indivíduo” (BESSA, 2001, p.204)

O reuso e a ressignificação são, em suas essências, improvisado, criatividade, até necessidade, e o manifesto “*Estimule a criatividade – ReUSE*” surge como uma ferramenta de estímulo para essas atitudes, interferindo no ciclo do produto antes do descarte. Quiçá, essa prática se torne um hábito através de um reforço de comunicação e *design*. Como pontuou Krippendorff (2000), congregando os valores intangíveis das ações: “não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós”.

Muitas vezes, pratica-se o reuso no cotidiano de maneira imperceptível, pois o ato está inerente ao nosso comportamento; devemos apenas estimular mais essa atitude criativa e responsável. Por exemplo, quando prolongamos a duração de sacolas plásticas de supermercado transformando-as em repositórios para lixo, ou para guardar outros sacos semelhantes. Outro caso bem comum é redefinir garrafas *pet* de refrigerantes para pôr água e suco na geladeira, ou em situações mais extravagantes como elemento decorativo em jardins,

⁹ Proposta da disciplina do *design* que formula suas ideias através de etapas e diálogo estreito entre clientes e designers.

por exemplo. Outra prática bem comum é reutilizar caixas de sapato, geralmente feitas de papelão, para pôr objetos dentro e guarda-los de forma organizada. Inclusive, o papelão, de uso extremamente popular (em caixas para eletroeletrônicos), é uma matéria-prima rica em possibilidades após o descarte, funcionando como suporte para mobiliários, entre outras possibilidades.



Figura 25 – Ciclo do produto no ambiente (redesenho). Atitudes pós uso inicial e pré-descarte: no qual o conceito de ReUSE se insere mudando o destino final do objeto/produto.

Fonte: cicloambiente.cl

Quando não há desperdício, há transformação. Quanto mais alternativas e pessoas colaborando com ideias, a experiência se torna mais rica e significativa, propondo novos usos e uma formação de uma cultura de consumo mais consistente, onde o consumidor pode interferir entre a compra e uso produto e seu descarte (Figura 25).

Em épocas de crise econômica (leia-se perda de rentabilidade), escassez de recurso e obsolescência programada de alguns produtos, uma mentalidade sustentável mais crítica, que

pensa nos descartes dos objetos, torna-se fundamental para futuro social e economia das pessoas. É um esforço para uma atitude global, mas que pode começar como uma ação local de pensamento mundial, funcionando realmente como um trabalho contemporâneo e relevante para o momento atual.

5.2 ECO-FEEDBACK

Eco-feedback é o termo para uma estratégia em *design* que, através de sua aplicação, produz um estímulo para o início de um processo de mudança de comportamento, e para a audiência que a mensagem se destina, independente das tipologias de aplicação.

Eco-feedback [...] pode ser entendido como a incorporação de informação em tempo real na *interface* de produtos e serviços acerca dos níveis de consumo do próprio usuário ou grupo de usuários. [...] De maneira geral, o *eco-feedback* pode ser integrado na interface de um produto ou serviço através de dispositivos de comunicação voltado aos sentidos da audição, visão e tato, através de soluções de compreensão instantânea ou soluções que demandem algum tempo para interpretação. (FORCATO; SANTOS, 2015, p.79)

A proposta de ReUSE é um projeto imerso dentro desse conceito, que pretende atingir deliberadamente grupos de pessoas independente de classe social, nível cultural ou gênero. Utilizando uma linguagem visual simples e direta, de fácil compreensão, e que inspire confiança, aparentemente o principal empecilho em relação ao contato visual seja no caso em que a audiência que não saiba ler ou que tenha problemas de visão. Para esses casos, porém, é previsível a implantação de suporte tátil em braile.

É importante mencionar que existe um vácuo entre ter a consciência ambiental e praticar a ação real; o conceito de ReUSE está inserido no momento em que se impulsiona a ação e a curiosidade de agir ou, ainda previamente, informando minimamente as pessoas que atitudes de reuso/ressignificação existem e são viáveis. Criar experiências significativas com os produtos e objetos é dificultoso, principalmente se colocarmos em questão o volume abundante de oferta de consumo que dispersam as ideias que vão além do simples ato de consumir. Entretanto, é preciso tentar incentivar e experimentar as possibilidades e alternativas de ativação. E como ponderam Focato e Santos (2015): a construção das relações de causa e efeito entre *eco-feedback* e comportamento/hábito ainda carece de pesquisas mais profundas, incluindo a avaliação das possíveis consequências negativas.

Para que o consumidor em potencial faça escolhas compatíveis com as necessidades ambientais, podem-se observar três condições necessárias: que os indivíduos tenham *feedbacks* ambientais corretos, que sejam oferecidas alternativas sistêmicas socialmente aceitáveis e favoráveis ao ambiente e que se desenvolva uma cultura adequada para interpretar corretamente os *feedbacks* ambientais e reconhecer o valor das alternativas propostas (FAGGIANI, 2006, p.110)

“Reutilização” e “ressignificação” são termos que podem ficar na *moda*, como aconteceu com a nomenclatura reciclagem, por exemplo, e sua infinidade de selos que perderam a real essência e em muitos casos tornaram-se apenas emblemas de *marketing*. Por isso, é interessante valorizar a alternativa configurada como ReUSE e sua proposta de *eco-feedback*, que explicitamente deixa claro suas intenções, convidando o consumidor para se inserir na cultura proposta de mudança de hábitos e atitudes, mesmo que gradativamente.

5.3 GRAFIA

A grafia ReUSE possui um recurso semântico inteligente, pois pode ser lido tanto em português como em inglês (do verbo *to reuse*¹⁰), possuindo o mesmo sentido, em razão da palavra ter uma característica cognata que lhe confere semelhança tanto na escrita como na intenção para ambas as línguas. Isso horizontaliza o discurso, sendo viável em diversas regiões de língua diferente da portuguesa, partindo da premissa que o inglês é um idioma praticado em todo o mundo. Do ponto de vista informacional da comunicação – leitura e pronúncia – não acontece interferência nem se faz necessário auxílio para o entendimento do receptor da mensagem, porque o texto não alimenta margem para outras interpretações. Contemplando pré-requisitos de análises ergonômicas, pois a mensagem se preocupa com características culturais e para quem se destina e onde será colocada, integralizando o termo com o significado. Não é uma “grafia fantasia” que tenta passar um conceito pré-existente.

[...] é com a letra escrita que o pensamento ganha maior autonomia, converte-se, enfim, em matéria sobre a qual pode rever-se e converter-se em coisa inteligente exposta à apreciação, ao julgamento, à avaliação. Por isso mesmo, toda forma superior de expressão do pensamento encontrará na escrita o seu maior suporte – porque transformado em documento, em matéria de manuseio e de juízo. (FERNANDES, 2006, p.35)

O uso do nome (e não grafia) *Reuse* como marca foi observado em pesquisa, mas não como uso do termo para intenção de movimento sólido de convite ao reuso ou de institucionalizar um discurso sustentável da reutilização. Em buscas na internet, foi possível encontrar duas empresas diferentes com propostas assim: a primeira, um brechó de roupas em Cascavel (PR) e a segunda um antiquário-brechó em Lisboa; ambas usando a palavra no contexto comercial de roupa ou objetos de segunda mão (que não deixa de ser um reuso), mas suas identidades corporativas e intenções comerciais e instrucionais não chegam a ser semelhantes.

A apresentação gráfica do texto ReUSE é o seu logotipo, referente ao signo verbal

¹⁰ *To use (something) again* – usar algo novamente. Que, em tradução livre, *reuse* fica reuso.

pertencente ao conjunto-marca da identidade visual (que é símbolo somado ao texto, no nosso contexto de proposta). Logotipo pode ser definido como “a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome” (CONSOLO, 2015).

O recurso estilístico do uso em maiúsculo (“caixa alta”) cria um entendimento de urgência ou “voz alta”. Esse é um recurso visual amplamente utilizado em publicidade, letreiros, painéis e até nas feiras livres, e atualmente transportado para os *chats* de bate-papo na *internet*. Nesse formato, usar o recurso tem o significado de discussão, grito, ou chamar atenção – dar ênfase. Funciona como um discurso imperativo, incentivando quase que veementemente a prática do recurso sugerido.

A vogal “e” em minúsculo, ou em sua forma gráfica em tipografia “caixa baixa”, congrega referência conceitual à ecologia/*ecologic* e ao universo virtual (*eletronic*) familiarizado com a escrita minúscula, já que vivemos um momento da comunicação pós-digital (termo calcado por Longo, 2014, para justificar a nossa atual onipresença *online* em um mundo que não se desconecta). Além de provocar uma leitura mais heterogênea da palavra, criando um efeito plástico dinâmico e que sugere fixação.

O uso do recurso de variação das letras como elemento plástico em “caixa alta e baixa” ajuda na absorção da mensagem chamando atenção para a leitura, sem se prender à rigidez formal da escrita. E dessa maneira frisamos o discurso e a intenção de ser uma proposta visual que convida para uma atitude sustentável, além da conexão simbólica com a *internet* através da hierarquia tipográfica proposta.

5.4 AFFORDANCE

A leitura do termo ReUSE aplicado nas superfícies das embalagens, objetos, sacolas ou outra tipologia de aplicação pode ser considerado um *affordance*, um convite para a interação. *Affordance* é um conceito introduzido no livro *Abordagem Ecológica da Percepção Visual* (1979), do teórico estadunidense James J. Gibson, e aplicado em várias áreas da psicologia e do *design* para descrever a interação do homem com os objetos e suas percepções e estímulos. Uma definição sucinta é formulada por Noble e Bestley (2013) como a “gama de possibilidades que um objeto ou ambiente oferece (ou parece oferecer) a um indivíduo para realizar uma ação sobre ele”, “possibilidades” que são latentes em relação ao público que se destina e que dependem de suas capacidades físicas, seus objetivos e conjunto de experiências acumuladas. Na nossa proposta, um *input* visual que envolve uma mudança comportamental da audiência que é definida como *eco-feedback*.

Donald A. Norman (1988) reforça o conceito de *affordance* expandindo a teoria para

os campos do design de produtos e do design de interação (NOBLE; BESTLEY, 2013), em o *Design do Dia-a-Dia*. Norman (2006) refina sua definição no campo da percepção do usuário e se sua interação com os objetos e meio é possível de forma satisfatória.

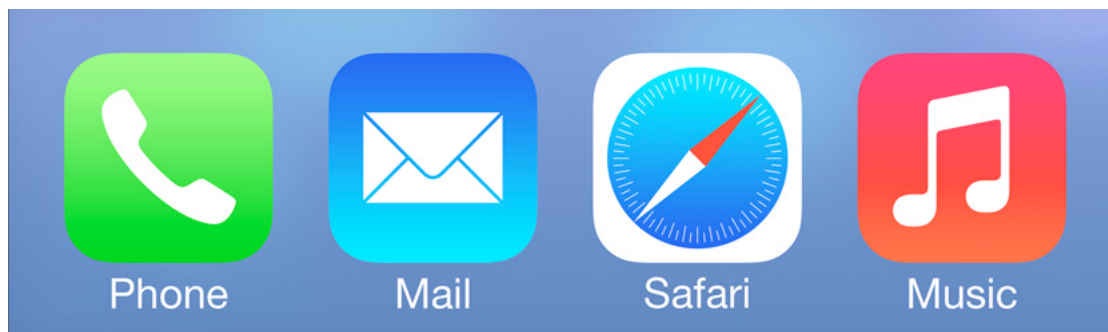


Figura 26 – Painel inferior do iPhone 6 com ícones de preferência do usuário, acompanhados de suas funções descritas. Exemplo de *affordance* no sistema iOS.
Fonte: *print screen* do iPhone 6.

O texto ReUSE é autoexplicativo, e, acompanhado de seu símbolo, convida qualquer pessoa a conhecer a proposta e possivelmente se engajar. Usa-se o texto e a imagem para comunicar a *affordance*: através de uma metáfora visual, com uma imagem que simboliza o globo planetário, acompanhado de setas circulares. Seguramente, elementos de fácil reconhecimento, que procuram não exigir esforço cognitivo no momento do contato visual. Exemplos de estratégias similares são os ícones de envelope que convidam o usuário a mandar um *e-mail* ou, com a popularização dos *smartphones* com tela *touchscreen*, ícones de um telefone real informando o recurso de fazer ligações. Geralmente são símbolos que possuem uma relação afetiva com o mundo real e utilizam um *layout* minimalista, sem excessos de detalhes, para não provocar qualquer tipo de interferência na absorção da mensagem ou confundir a audiência.

5.5 DESIGN DE INFORMAÇÃO

Todo *design* é de informação, mas alguns são mais, outros menos (REDIG, 2004). É com essa afirmação inicial que contextualizamos a mensagem de proposta gráfica do manifesto ReUSE, uma estratégia visual que contempla texto e símbolo e que recusa estratégias de codificação. A comunicação se faz de maneira precisa e rápida, provocando uma leitura fácil, natural, e o provável interesse. Assim, independente do meio escolhido para aplicação da mensagem, um material de informação bem concebido irá satisfazer de acordo com os preceitos estéticos, econômicos e ergonômicos (PETTERSON, 2013 apud NICOLAU, 1998).

Design da informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Tem como princípio básico otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. (Online, sbdi.org.br, 2016)

Deve-se pensar na audiência e de como a narrativa hierárquica da informação funcionará em sua compreensão, entendendo os contextos de língua, cor e simbologia, e considerando as variáveis demográficas (localização geográfica, nível educacional, idade) e psicográficas (estilo de vida, atitudes, interesses e valores).

Deve-se levar em conta a satisfação do usuário e a eficácia e eficiência da informação, que pode ser reproduzida de diferentes modos além dos tradicionais meios de comunicação – panfletos, outdoors, cartazes, tv, internet; também os novos meios, como o cinético – jogos que capturam o movimento do usuário; e o tátil – smartphones e tablets. (NICOLAU, 2013, p.193)

Como o ReUSE é composto de informações verbais e não verbais (símbolo) que se complementam, além do texto já ser completamente explícito, cria-se uma unidade gráfica compacta e coerente em conformidade à audiência que entrará em contato com a informação em qualquer interface desejada. Moraes e Mont’Alvão (2009) assinalam algumas questões que devem ser consideradas no sistema homem-interface no que compete às características informacionais, tais como visibilidade, legibilidade, *compreensibilidade* e qualidade de informação, entre outras que analisam a hierarquia de informação. E tudo funciona como instrumento para sensibilizar aqueles a quem a mensagem se destina, formatando uma mensagem que explore o mínimo do esforço cognitivo do usuário de determinado sistema de informação.

Redig (2004) reforça um pouco mais os componentes que caracterizam a área do *design* de informação citados por Moraes e Mont’Alvão (2009), se referindo à questões do destinatário da mensagem, à forma da mensagem e ao tempo na transmissão da mensagem. São condições, algumas previamente elucidadas, indispensáveis para o *design* de informação existir:

A. Quanto ao Destinatário:

1. Foco no Receptor

“Toda comunicação tem um ponto de partida, o emissor da mensagem, e um ponto de chegada, o receptor, para o design de informação é este quem determina o conteúdo da mensagem, e não quem emite” (REDIG, 2004, p.62). Então, a mensagem deve se preocupar nitidamente com o seu receptor para que não aconteça falha na performance do conteúdo.

B. Quanto à Forma:

2. Analogia

“Análogo” aqui em questão é no sentido da leitura, não da tecnologia. “[...] é essencial que a informação tratada pelo *designer* estabeleça uma analogia com seu conteúdo, visando, antes de tudo, clareza e rapidez na leitura. [...] Chama-se ‘análogos’ na medida em que estabelecem uma analogia (no caso visual)” (REDIG, 2004, p.62) com o objeto referenciado. Por exemplo, todo o alfabeto visual de sinalização de trânsito que estabelece uma sinergia entre suas representações e a referência real.

3. Clareza

“Atributo intrínseco a qualquer comunicação, trata-se de uma característica absolutamente imprescindível para o design de informação. Embora sua necessidade seja óbvia, sua ausência é comum.” (REDIG, 2004, p.63)

4. Concisão

“Considerando as necessidades e condições de leitura, é imprescindível que a mensagem [...] seja absolutamente concisa, sem signos ou palavras supérfluas ou dispensáveis” (REDIG, 2004, p.63)

5. Ênfase

A ênfase está relacionada à propriedade analógica, onde se criam destaques através de interferências gráficas, dando importância às partes mais graves da mensagem seja por meio de cor, caixa alta na tipografia, letra em *bold*, molduras, vinhetas, sublinhado, etc. “As ênfases tornam a superfície informativa heterogênea, ou ‘ondulada’, e não homogênea, ou ‘plana’ (como é uma bula de remédio). Além da *legibilidade*, elas conferem também ao objeto informativo um contorno, um perfil, uma ‘cara’ – uma *identidade*, portanto.” (REDIG, 2004, p.63)

6. Coloquialidade

Emprego de palavras que sejam de uso comum e inequívocas é essencial nesse tipo de estratégia de *design*.

7. Consistência

“Sistemas de informação necessitam de códigos consistentes onde cada signo, dentro do seu contexto, corresponde sempre a um mesmo significado, e vice-versa.” (REDIG, 2004, p.64).

8. Cordialidade

É tratar com respeito, síntese e precisão o próximo, receptor da mensagem, e não com demagogia. Essa característica do *design* de informação é comum em avisos de utilidade pública.

C. Quanto ao Tempo:

9. Oportunidade

“[...] é essencial que informação apareça (em primeiro plano), quando precisamos dela, e que não apareça (ficando em segundo plano), quando não precisamos” (REDIG, 2004, p.65). O cuidado com essa empregabilidade pode ser exemplificado com a utilização de painéis eletrônicos para passar mensagens de trânsito – às vezes com um tempo limitadíssimo de leitura.

10. Estabilidade

“Informação é linguagem, e linguagem demanda continuidade. Não se usa uma palavra num sentido hoje, e amanhã noutra. O que, porém, não significa estagnação. Com o tempo, o sentido muda. Mas é uma mudança lenta, onde predomina a estabilidade sobre a instabilidade. Códigos, para serem usados, têm que ser duradouros, mudando quando não correspondem mais à realidade” (REDIG, 2004, p.65).

Obedecer a algumas dessas condições é fundamental na construção de uma proposta de *design* de informação ou como método avaliativo de uma proposta já formatada.

6. PROPOSTA VISUAL

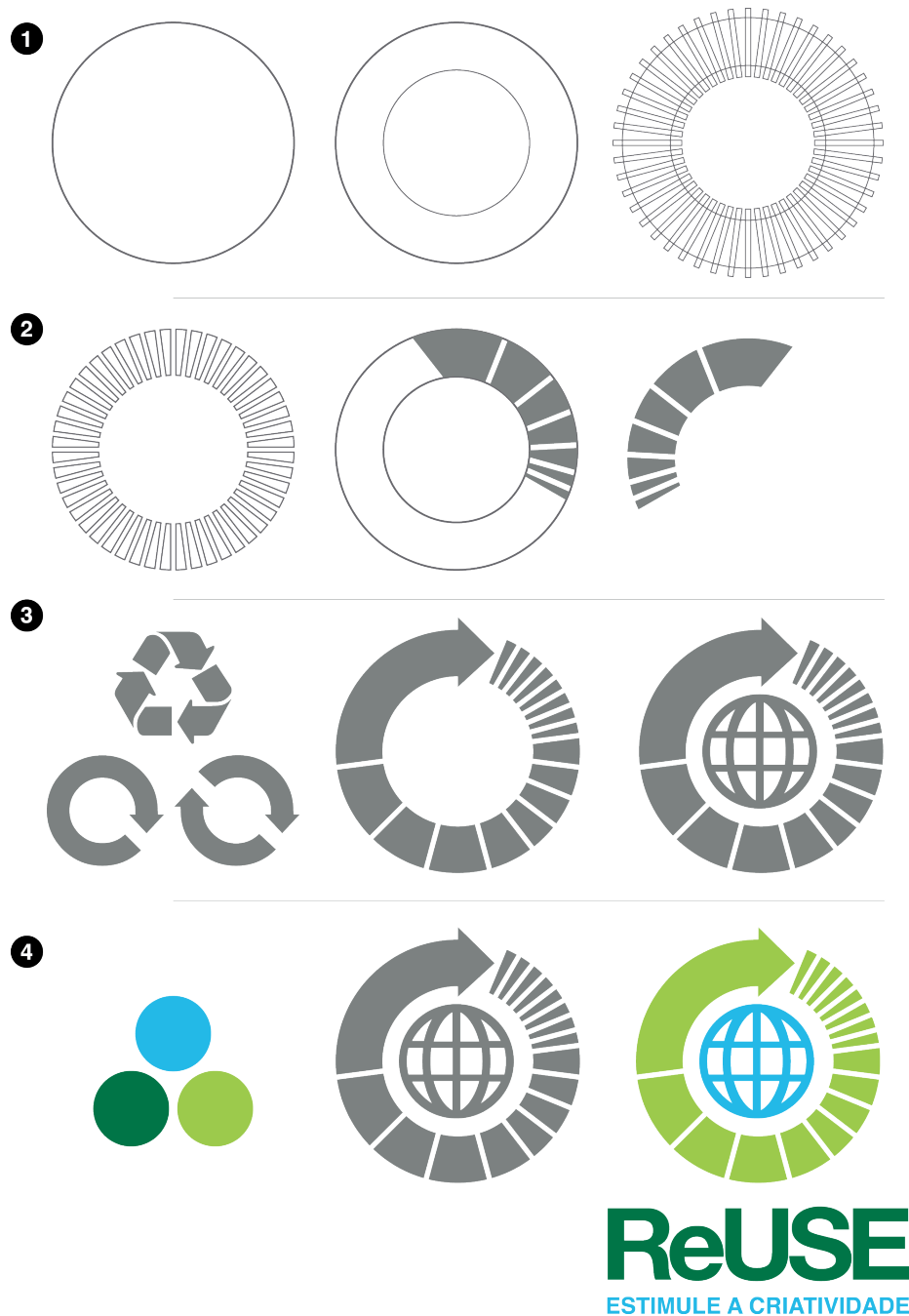


Figura 27: micro etapas da elaboração da proposta visual.

Fonte: Caio Vitoriano

A proposta visual da ReUSE é uma marca mista composta de elemento textual (logotipo) e símbolo (signo visual), pensada na facilidade de leitura e nas diversas aplicações. A intenção é sinalizar os objetos (produtos, embalagens) com a marca ReUSE, indicando o endosso da proposta de reutilização como um discurso institucional, seja de empresas ou

serviços. Fomentando um discurso formal de quem apoia a proposta do reuso, possibilitando uma imagem positiva das empresas diante da população por externar uma solução para o descarte de objetos, deixando também a palavra *reuso* e sua significação mais popular, atraindo as pessoas maneira convidativa e não invasiva.

A ideia é que a mensagem seja transmitida de maneira clara e homogênea para qualquer audiência, por uma escolha de grafia que pode ser lida em português e inglês, e um símbolo que minimiza barreiras de desentendimento cognitivo. Possibilitar um maior efeito de entendimento com o menor esforço do público, partindo “de um referencial possível de ser ‘lido’ e decodificado e que encontra ressonância em nossa memória” (CONSOLO, 2015). Posteriormente, é possível pensar em adaptações inclusivas, anexando uma aplicação tátil para possíveis leitores com limitações visuais. A intenção é que se adotado, e com o tempo absorvido pelas pessoas, torne-se um elemento gráfico tão popular quanto o símbolo da reciclagem com identidade e propostas próprias. E em uma etapa ulterior e ambiciosa, com reforços de comunicação e perenidade no discurso, funcione também com o símbolo solitário sem reforço de texto.

Há, inclusive, propostas visuais para indicar reuso, principalmente nos Estados Unidos, conforme pesquisa em caráter de *benchmarking*¹¹, mas que são em sua grande maioria uma adaptação sem esmero do símbolo referente à reciclagem. Ou uma opção não popular de duas setas em formação circular. Ou seja, inadequados. E sem proposta de impacto ou personalidade própria, também não se propõe a criar um movimento de engajamento que envolva as pessoas, produtos e serviços.

Há marcas certificativas que anunciam determinados cuidados, qualificações que a empresa possui, ou logrou com suas ações de fabricação e distribuição, fazendo publicidade positiva de atitudes sustentáveis na intenção de diferencial competitivo. Em alguns casos trata-se de um sofisma, que de fato não procura engajamento junto aos usuários/clientes, ou possuem processos preocupados com atitudes nobres, sem ser colaborativo ou totalmente verdadeiro.

ReUSE, por meio de sua marca, evidencia o discurso da reutilização independente dos processos que os produtos ou os serviços foram submetidos. É uma ideia “evolucionária”, remanejando conceitos que se espelham na tríade da sustentabilidade e somando-se aos conceitos de economia colaborativa, redução do consumismo, engajamento e conceitos de

¹¹ Processo pelo qual uma empresa adota e/ou aperfeiçoa os melhores desempenhos de outras empresas em determinada atividade (FAGGIANI, 2008).

design comportamental e visceral (NORMAN, 2004). Envolve também os produtos e serviços aos consumidores/clientes em uma relação de troca inteligente de experiência e convívio social.

Seguem adiante as metodologias para elaboração das ideias e escolhas gráficas para o desenvolvimento da proposta visual.

6.1 BRAINSTORMING

A técnica utilizada para chegar ao consenso final da proposta gráfica – ReUSE – foi o *brainstorming* (tempestade de ideias) associado à prática do *benchmarking* (adaptado à pesquisa visual de referências), e análise heurística (baseado nos princípios fundamentados por Nielsen, 1990), para evitar qualquer tipo de coincidência com outras marcas criadas, e assim criar uma proposta nova, original, de fácil memorização e leitura. Adaptando também, a metodologia e prática do professor Francisco Providência (SANTA ROSA, 2014) que procura responder cada projeto de forma única, não aplicando um sistema pré-elaborado, mas sim investigando cada preexistência, ambiente, destino, como motivo para uma diferenciação.

Brainstorming é uma prática coletiva, na qual se estimula a produção livre de ideias, sem nenhum tipo de censura, crítica ou análise avaliativa. O importante é o fluxo contínuo de tentativa e erro, anotações, e testar os limites da produção.

Na situação desse trabalho, a metodologia sofreu uma adaptação porque ao invés do pensamento coletivo, trabalhou-se de maneira individual, adotando uma metodologia própria de constante anotação de ideias, pesquisa de referência, desenvolvimento de esboços e sem censura. Após várias sessões de *brainstorming*, as ideias geradas foram agrupadas em categorias de análise e crítica a respeito de sua adequação e viabilidade (SANTA ROSA, 2011). Adotou-se então uma postura abduziva, subjetiva, e depois investigativa para não cair na repetição de outras propostas existentes, seguindo o processo criativo de preparação (que durou bastante tempo antes de executar o projeto, coletando informações), incubação (pesquisa acadêmica e de outras referências fora do escopo do projeto), iluminação (durou algumas etapas para chegar ao pensado para o símbolo e forma tipográfica) e verificação (testes).

Depois de selecionadas, partiu-se para tirar o esboço do papel e levar para os *softwares* gráficos, verificando a melhor opção e desenvolvendo aplicações para analisar de acordo com viabilidade técnica e alguns princípios do *design* de informação, sobretudo nos aspectos de leitura, entendimento e adequação da linguagem – pensando nos vetores de aplicação e audiência. Outra perspectiva adotada na elaboração foi sob o olhar da identidade de marca,

levantando as seguintes perguntas: Quem sou eu? Quem precisa saber? Por que é preciso saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam? Questionamentos sugeridos por Wheeler (2008), quando discute sobre expressão individual através da identidade, aqui especificamente na identidade de marca. Importante nesse momento de elaboração e verificação ficar atento aos três primeiros questionamentos para avaliar as intenções que a marca pretende possuir.

Chegando ao resultado desejado e verificando sob uma análise profissional, a proposta gráfica foi submetida a uma observação coletiva através de pesquisa onde pessoas externaram suas opiniões e sentimentos em relação à compreensão do símbolo, mensagem e afinidade com a proposta.

A marca, além da compreensão dentro da gestão de comunicação, é a premissa ou a promessa de uma grande ideia, de um conceito em constante diálogo. Sua identidade começa “com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade da marca aumenta a conscientização e constrói empresas” (WHEELER, 2008), auxiliada pela identidade visual e seu sistema organizado que fornece características de identificação imediata.

6.2 LAYOUT

O layout consiste na união de dois elementos gráficos: símbolo e tipografia. Aliado a escolha de cor dentro do universo do tema que estamos trabalhando. Cria-se uma narrativa hierárquica de imagem e texto, de fácil leitura, interpretação, não envolvendo nenhum tipo de código visual demasiadamente sofisticado, reforçada por recursos gráficos de tamanho de fonte e cor que “ajuda os leitores a localizarem-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas ofertas” (LUPTON, 2013). Essa narrativa é a sequência de leitura do símbolo acompanhado do texto e *tag line*, que transmitem toda a informação e sentimento da marca como mensagem institucional sugerindo o reuso, que estará em uma composição muitas vezes complexa quando se pensa em múltiplas embalagens e produtos que ela terá que se relacionar.

Como *designer*, a execução do projeto visual associou experiência profissional e conhecimentos epistemológicos para chegar a um resultado visual de acordo com as ideias pensadas no *brainstorming*. O *design* cada vez mais se aproxima de outras disciplinas para entender melhor as necessidades da audiência ou usuário da mensagem, produto ou serviço.

Em relação ao design gráfico, isso indica o corpo de conhecimentos amplamente aceitos que define a disciplina, incluindo as teorias que dizem respeito à

legibilidade, linguagem escrita e tipografia, bem como teorias trazidas de outras áreas. (NOBLE; BESTLEY, 2015, p.16)

Teorias como a *Gestalt*, oriunda da psicologia, cuja palavra possui origem germânica, significando “forma” ou “figura” e também “configuração”, define a intenção do estudo das organizações perceptuais no campo visual e como enxergamos os elementos em determinado momento e absorvemos isso, ajudando a assimilar informação e entender a mensagem. “Essa teoria pode ser aplicada à organização visual e composição, com base no entendimento de que os seres humanos tendem a perceber grupos ou agrupamentos de formas” (NOBLE; BESTLEY, 2015). Entre os padrões definidos pela *Gestalt*, o símbolo gráfico da marca ReUSE utiliza com mais propriedade dos padrões de Proximidade (elementos próximos tendem a ser percebidos como grupo) e Semelhança (igualdade de forma e cor tendem a construir unidades gráficas), para organizar de maneira eficiente a comunicação visual. E somados à pragnância da forma, que se dá através de conexões afetivas e constante comunicação através da simplicidade da forma.

Referências ao universo conceitual do meio-ambiente no tocante das cores e temas (planeta, ciclo) que são amplamente conhecidos através de marcas famosas como *Greenpeace* e WWF, para ficarmos em dois exemplos representativos do ponto de vista conceitual, de engajamento e exposição.

Durante a elaboração do *layout*, na escolha tipográfica, desenho do símbolo, além do cuidado gráfico sobre o viés da *Gestalt*, foi feita uma análise profissional-pessoal aliadas à algumas heurísticas de Nielsen (1990) e princípios do design de informação (p.72-74), chegando ao resultado final. No que se refere às heurísticas de Nielsen, que desenvolveu dez princípios fundamentais de usabilidade tendo como base propriedades comuns às interfaces no contexto homem-computador, mas perfeitamente adaptável à realidade gráfica proposta por ReUSE. Para uma orientação geral é importante levar em consideração dois pontos nesse contexto: reconhecer em vez de memorizar, e evitar o uso de informações irrelevantes. O design de informação foi importante para orientar o projeto visual ao que se refere às questões de analogia, clareza e foco no receptor da mensagem. Tudo isso pautado na proposta de não segmentação da mensagem e uso de elementos de significação que fossem de fácil absorção e aplicação em diferentes meios de comunicação.

6.2.1 Tipografia, Símbolo e Cor

Partindo do princípio que o design deve ser claro e de fácil decodificação, dentre uma gama de fontes bastão testadas, escolheu-se a família tipográfica Helvética “pela excelência e versatilidade do seu desenho, neutralidade, legibilidade, pertinência e sobretudo atemporalidade” (PROVIDÊNCIA, 2014). Trata-se de uma escolha que não transita pelo óbvio, mas pela certeza que o texto será lido por uma audiência heterogênea e não sofrerá ruídos cognitivos. Ou seja, foco no receptor para que a mensagem não seja excludente, e sim inclusiva.

O texto forma uma imagem nesse caso compacta, sólida e sem interferência. Essa dualidade de sentido da imagem da palavra traz possibilidades de ampliar o significado da mensagem, criando uma quebra do ordenamento, não de ordem de leitura, dentro da mesma palavra. O signo escrito ganha ênfase com a aplicação do “e” em minúsculo (*eco*, *eletronic*), destacando as demais letras em maiúsculo, proporcionando dinamismo através do contraste dos tamanhos dos tipos. Confere também ao grafismo maior fixação na cabeça do leitor, e com elevado nível informacional.

Quanto a estrutura da palavra ReUSE, há uma alteração substancial no *kerning*¹² da fonte, deixando o bloco de letras mais condensado e criando uma estrutura de maior impacto e peso. Consequentemente, o peso da composição gráfica traz um sentido de unidade e confiança reforçado pelo corpo em opção *bold*. As fontes em leve conexão reforçam uma estrutura de união, trabalho em grupo, organismo social em um conjunto coeso e forte visualmente. A intenção não é de metáfora visual, entretanto é de frisar, através do aspecto gráfico, a mensagem que aquele produto/objeto pode ser reutilizável. Clareza e ênfase na estrutura visual, sem elementos de distração ou dispersão da atenção do leitor, deixando o *design* fluido e legível em uma proposta de leitura ondulada e agradável.

Os símbolos, definido pelo filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce, quando desenvolvia a teoria semiótica, são “signos gerais que foram associados aos seus sentidos por meio do uso e da convenção, de modo que a relação precisa ser aprendida” (NOBLE; BESTLEY, 2015, p.102). Já do ponto de vista dos símbolos corporativos ou marcas, “é o conjunto principal identificador composto do símbolo mais o logotipo ou o símbolo figura de maneira individual; também é chamado de marca, dentro do sistema de gestão de comunicação” (CONSOLO, 2015). O símbolo da marca ReUSE é a união de dois elementos em composição harmônica: uma representação de globo, significando o planeta Terra dotado

¹² É um ajuste do espaço entre duas letras.

de suas linhas imaginárias, e uma seta circular ao redor do desse desenho central. E a nossa convenção é bastante clara em sua intenção, dentro do contexto de aplicação, que demonstra um clique de inovação ao redor do globo.

A humanidade sempre usou símbolos para expressar intensamente a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade. O poder dos símbolos continua fugaz e misterioso – uma simples forma de poder engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções, seja estampada em uma bandeira, lapidada em uma placa de pedra ou exibida no visor de seu telefone celular. (WHEELER, Alina, 2008, p.10)

Avaliando pelo viés do *design* de informação, a circunferência central rajada, que representa simbolicamente o planeta, estabelece uma conexão visual através de analogia clara com objeto referenciado (globo terrestre), sem determinada rigidez ao desenho da Terra com seus continentes. E tem o objetivo de estabelecer uma comunicação ágil, reforçado pela cor azul que também vincula uma relação análoga com a cor do planeta popularmente designado como planeta água ou azul. Assim, não se intromete em qualquer especificidade cultural que essa cor possa ter em diversos países.

A seta em movimento nitidamente circular, em sentido horário, desperta uma qualidade bastante importante para as programações visuais atuais: dinamismo. O desenho desloca esse sentimento para o âmbito do ciclo contínuo em performance atrevida. O gráfico fracionado ganha impulso diante dos olhos, transformando-se em uma concreta e sólida seta que retorna ao ponto de partida em uma ideia de ciclo. Esse elemento embute significação clara em sua intensão clara de retorno, “novo começo”.

A tipografia, assim como a seta, possui cor predominante verde, escolha politicamente conduzida por esse ser um padrão cromático amplamente associado às questões sustentáveis e ecológicas; não é clichê, mas justifica-se pelo apelo sensorial da cor já estar, culturalmente, relacionada à essas questões. Além, da sua associação afetiva (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006): esperança, natureza, coragem, tranquilidade, entre outros.

A aplicação da proposta visual ReUSE sempre obedecerá às cores originais em interfaces neutras que proporcionem perfeita leitura, independente de possíveis texturas. Em cores análogas ao verde e azul, para evitar que a leitura fique prejudicada, ou em reproduções gráficas limitadas, a opção é adotar a solidez do branco ou do preto, dependendo do tom da superfície aplicada. Mesmo seguindo essas precauções, pode haver algum abalo na transmissão da mensagem caso o material ou produto que a marca ReUSE esteja aplicado possua baixa qualidade de reprodução ou acabamento gráfico, por exemplo comprometendo a impressão, ou pelo desgaste da ação do tempo.

O símbolo com o texto traz uma unidade surpreendente, formando uma marca, em sua coexistência, fugindo de qualquer hermetismo ou complicação em seu entendimento no momento da aplicação. Ao mesmo tempo, objetiva a diferenciação visual em relação aos contextos em que será aplicada, muitas vezes supersaturados de informação. Isso faz evitar os excessos, e deixa a mensagem mais concisa e direta possível, além da simbologia que prioriza o reconhecimento em vez da memorização.

6.3 APLICAÇÃO



Figura 28: Estudo de comportamento da marca ReUSE sobre várias superfícies coloridas. Aplicações na disposição vertical e horizontal, com e sem *tagline* (Estimule a Criatividade).

Fonte: Caio Vitoriano

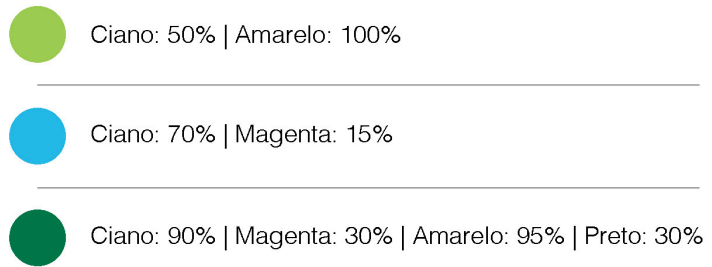


Figura 29: Indicativo das cores da marca dentro da escala de cor CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto)
Fonte: Caio Vitoriano



Figura 30: Possibilidade de adotar a marca em papelão, um dos materiais com maior potencial de reuso e reciclagem. Aqui ilustrado nas caixas de grandes produtos.
Fonte: caixadepapelaodeise.com.br / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 31: Latinha de café remanejada para a condição de porta copos. Ao lado obra do artista plástico James Williams.

Fonte: facebook/james.williams / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 32: Aplicação ilustrativa em embalagem de café funcionando como vetor de comunicação para prática do reuso, através da marca como forma de popularizar o termo.

Fonte: pinterest.com / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 33: Aplicação ilustrativa em embalagens da marca Natura, que já possui propostas de reuso com a estratégia do refil. Aqui em possível contribuição na indexação em suas embalagens, para popularizar e incentivar o termo e a prática do reuso. Dependendo da situação a marca ReUSE é aplicada sem o *tagline* (Estimule a Criatividade)

Fonte: natura.com.br / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 34: Exercício em possibilidades de diversas opções de bolsas de lojas e *bags*, que podem ir além da função de inicial de levar as compras.

Fonte: pinterest.com / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 35: Detalhe em sacolas plásticas, que também podem ser de supermercado. Podem adotar a programação visual em várias dimensões e intenções.
Fonte: google images / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 36: Detalhe de bolsas de compras, que geralmente são de boa qualidade e possuem grande potencial de reuso.
Fonte: shutterstock.com / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 37: Marcas de camisas podem adotar a programação visual e incentivar a prática da troca, catalisando, ao mesmo tempo, a circulação da *grife* por mais pessoas.

Fonte: Caio Vitoriano / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 38: Potencial mais radical para o reuso, mas com efeito plástico decorativo para ambientação.

Fonte: [instagram.com/ftc_insta/](https://www.instagram.com/ftc_insta/) / Aplicação: Caio Vitoriano



Figura 39: Escolas, escritórios e espaços públicos podem adotar cartazes divulgando a marca e esclarecendo a prática do reuso.

Fonte: shutterstock.com / Aplicação: Caio Vitoriano

7. PESQUISA

Essa pesquisa tem a intenção de entender o comportamento revelando necessidades, desejos e aspirações dos pesquisados através de dados por meio de um questionário, nos informando oportunidades nas esferas sociais, culturais, políticas e econômicas. Dando voz, assim, às pessoas que externam suas opiniões e eventuais dificuldades através das respostas.

A pesquisa visa compreender se as pessoas estão dispostas a se engajar ou praticar atividades de reutilização de objetos, se conhecem o real significado da palavra “reuso” e se compreendem a proposta gráfica que convoca ao reuso como elemento identificador e necessário dessa alternativa sustentável. Através de uma possível amostra heterogênea, que contenha homens e mulheres de classes sociais e idades diferentes, que possuam entendimentos diferentes sobre o conceito de reuso e de percepções de *design*, podendo uma parcela ser especialista, como designers, psicólogos e publicitários. Assim, podemos levantar um coeficiente, que nos norteie indutivamente quanto a uma hipótese alternativa sobre a necessidade de popularizar essa cultura, e se as pessoas estão aptas à prática.

O método utilizado serão questionários individuais, feitas em formulário digital, com a presença do pesquisador, ou por meio do envio do formulário via dispositivos de mensagem instantânea, onde se pode fazer um diálogo à distância em tempo real. Um processo rápido, íntimo e sem interferência de terceiros na dinâmica conduzida.

7.1 QUESTIONÁRIO

Cabeçalho: Pesquisa sobre a prática e conhecimento do que é o reuso e sua popularização através de uma proposta gráfica indexada em produtos.

Texto introdutório/Termo de consentimento: Antecipadamente, obrigado pela sua participação. Completar este breve questionário vai nos ajudar a obter os melhores resultados para nossa pesquisa de mestrado, intitulada “ReUSE – um convite ao reuso e a ressignificação de produtos e objetos em processo de descarte ou desuso”, orientada pelo professor doutor Marcos Alberto Andruchak. Trata-se de mensurar minimamente o interesse das pessoas às práticas sustentáveis, especificamente o reuso, e se elas se sentiriam mais dispostas ou encorajadas a praticar esse tipo de cultura caso fossem estimuladas socialmente.

Informamos que é uma pesquisa para conclusão de dissertação do Mestrado Profissional em *Design*, do Programa de Pós-Graduação em *Design* da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E que, portanto, todas as informações a nós repassadas serão mantidas em sigilo, não o identificando em momento algum.

Perguntas:

01. Qual a sua profissão?
02. Idade.
 - A. 18 a 25 anos
 - B. 26 a 35 anos
 - C. 36 a 45 anos
 - D. 46 a 55 anos
 - E. 56 anos ou mais
03. Sexo.
 - A. Masculino
 - B. Feminino
 - C. Outro
04. Nível escolar.
 - A. Superior incompleto
 - B. Superior completo
 - C. Pós-graduação incompleto
 - D. Pós-graduação completo
 - E. Outro
05. Em que tipo de moradia você vive?
 - A. Apartamento (vá para questão 06)
 - B. Casa (vá para a questão 07)
 - C. Outro
06. Se você vive em apartamento, em seu condomínio há coleta seletiva para reciclagem?
 - A. Sim. Há coleta seletiva, e tenho hábito de separar o lixo
 - B. Sim. Há coleta seletiva, mas não costumo separar o lixo
 - C. Não há coleta seletiva, mas mesmo assim, tenho o hábito de separar o lixo
 - D. Não há coleta seletiva, por isso, não me preocupo em separar o lixo
07. Se você vive em casa, costuma ter o cuidado de separar o lixo para coleta seletiva/reciclagem?
 - A. Sim
 - B. Não

08. Tente lembrar de alguma prática sustentável que já fez. Saiba que, além da reciclagem, existe o reuso de objetos, que fortalece as práticas sustentáveis. Você já ouviu ou leu a respeito sobre o reuso ou ressignificação do lixo?
- A. Sim
 - B. Não
 - C. Provavelmente
 - D. Não lembro
 - E. Outro
09. Conte-me se você já negociou, doou ou fez compras em brechós, antiquários, sebos ou feirinhas de antiguidade.
- A. Sim, com frequência
 - B. Sim, de vez em quando
 - C. Não, mas tenho interesse
 - D. Não, e não tenho interesse
 - E. Nunca parei para pensar em fazer isso
10. O que é desinteressante para você pode ser novo para outra pessoa. Sabia que fazer trocas é uma forma de reuso?
- A. Sim
 - B. Não
11. Além dos brechós, antiquários, sebos, etc., o reuso se estende a práticas simples como reaproveitar sacos plásticos de supermercado, dar aquela roupa antiga para um vizinho, transformar uma garrafa de bebida em vaso para flor, até a renovação de peças para carro, por exemplo. Assim, contextualizando, fica mais fácil saber o que é a prática do reuso. Você já praticou o reuso de alguma forma?
- A. Sim, com frequência
 - B. Sim, de vez em quando
 - C. Não, mas tenho interesse
 - D. Não, e não tenho interesse
12. Perceba que o reuso pode ser uma fonte de renda, através dos brechós/antiquários/sebos ou como base para artesanato. Conte-me, sabendo do reuso e suas possibilidades, você acha que o reuso é uma prática inteligente/viável?
- A. Sim
 - B. Não

13. Pensando em um futuro próximo do descarte de objetos e da educação dos grandes centros, em que as práticas sustentáveis devem se fazer mais presentes no dia a dia das pessoas, você estaria disposto a se engajar em praticar o reuso ou praticá-lo com mais frequência?
- A. Sim, estaria disposto a me engajar mais.
 - B. Não, objetos assim devem ir para o lixo
 - C. Talvez, se fosse mais incentivado



14. Essa é uma proposta visual que simboliza o convite ou a lembrança da prática do reuso. Chama-se ReUSE, e como o nome sugere, incentiva o reuso e estaria presente em embalagens, etiquetas, sacolas etc. Você acha que a marca é de fácil reconhecimento e leitura?
- A. Sim
 - B. Não



15. Quanto ao símbolo: ao observá-lo, explique o que você compreende.

16. Acredita que a marca (ReUSE) indexada em vários objetos e meios de comunicação funcionaria como elemento para ativar o conhecimento e divulgar da prática do reuso ?

A. Sim

B. Não

17. Há um grande passo entre conhecer o reuso e praticar. Você acha que com empresas, escolas e serviços adotando a marca (ReUSE), as pessoas se sentiriam mais motivadas a praticar atitudes sustentáveis?

A. Sim

B. Não

7.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS DA PESQUISA

O tipo da pesquisa foi analítica-experimental: método que possibilita gerar dados quantitativos de onde se extraem informações estatísticas, as quais funcionam como instrumento para prever resultados e analisar comportamentos. Também se buscou reações das pessoas em relação ao projeto visual gráfico planejado, mostrando a proposta e algumas possíveis aplicações em objetos, pois, conforme Noble e Bestley (2013), a pesquisa experimental define relações de causa e efeito alterando o fator sob estudo em uma situação controlada. Assim, o contexto da entrevista era feito por computadores ou dispositivos móveis, sem haver qualquer tipo de interferência que influenciasse na interpretação das perguntas ou no entendimento do conteúdo gráfico.

A intenção é criar argumentos a partir das evidências apontadas pela pesquisa que o projeto ReUSE pode funcionar de fato, aproveitando um momento em que as pessoas estão cada vez mais informadas e dispostas a praticar atitudes fundamentadas nos conceitos de sustentabilidade.

No total, 52 (cinquenta e duas) pessoas que participaram da pesquisa, respondendo através de formulário *online* criado na plataforma *typeform.com*. Dentre os participantes, estão: 16 publicitários, 6 estudantes, 4 empresários, 2 professoras, 2 designers, 2 jornalistas, 2 turismólogos, 2 produtoras culturais, 2 analistas (uma de sistemas e outras de recursos humanos), 1 psicóloga, 1 ecóloga, 1 arquiteto, 1 advogada, 1 Recepcionista, 1 músico, 1 consultor em geoprocessamentos, 1 pesquisadora, 1 artista 3D, 1 editor de imagens, 1 mídia social, 1 dentista, 1 auxiliar administrativo e 1 aposentada. A intenção é possuir uma amostra heterogênea, no que diz respeito às percepções e referências culturais, abrangendo profissionais de áreas de conhecimento que o trabalho envolve, como ecologia, educação, consumo e *design* de informação. Essa amostra de pessoas com idades e níveis sócio-educacionais diferentes ilustra significativamente o potencial heterogêneo que a marca ReUSE vai alcançar; entretanto, nesse primeiro momento, as entrevistas foram direcionadas para pessoas que pudessem contribuir com um olhar mais crítico e perceptivo sobre a proposta gráfica, contribuindo com avaliações. Não há um público-alvo específico, ou nicho de mercado, pois a mensagem almeja atingir o máximo de pessoas possível, tentando elucidar sobre a questão do reuso de objetos e produtos.

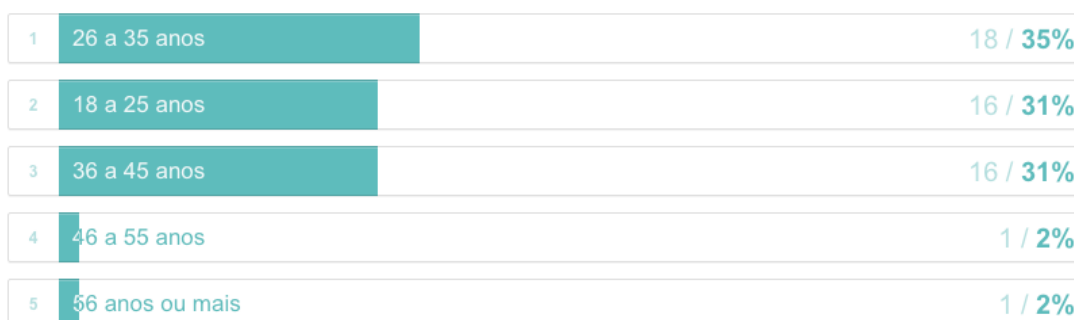


Foto 40: gráfico aponta a faixa etária dos pesquisados (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Dentre os entrevistados, a maioria de 35% possuem a idade entre 26 a 35 anos, seguidos de 31% entre 18 a 25 ano, 31% entre 36 e 45 anos, 2% entre 46 e 55 anos e os últimos 2% estão entre 56 anos ou mais. Quanto ao sexo, 62% são do sexo feminino e os demais 38% são do sexo masculino.

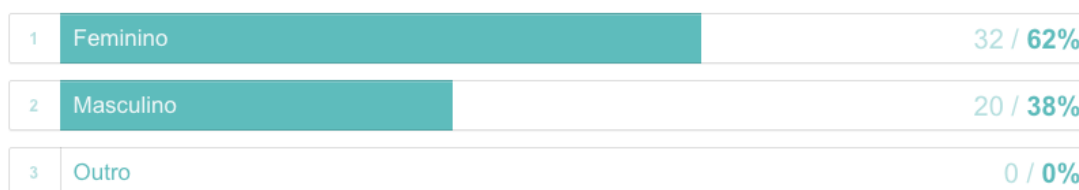


Figura 41: Gráfico aponta o sexo dos entrevistados (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

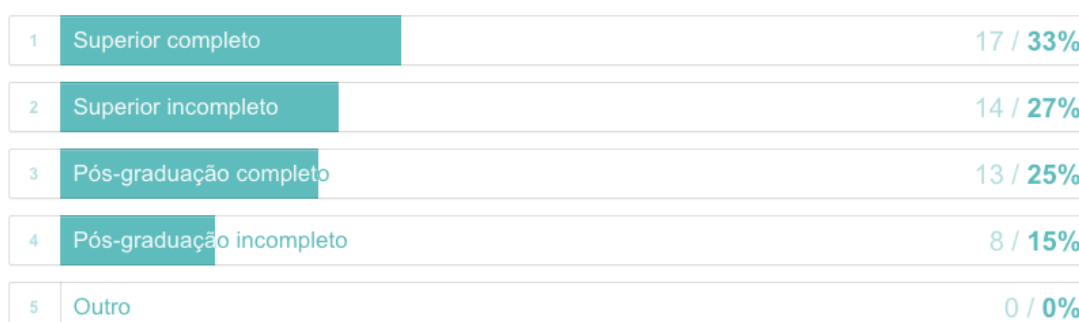


Figura 42: Gráfico referente ao nível escolar (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Foi perguntado também sobre o nível escolar dos participantes: 33% possuem o superior completo, 27% o superior incompleto, 25% pós-graduação completo, 15% pós-graduação incompleto. Dessa forma, analisa-se, por ora, a presença de uma amostra com nível alto de instrução; e dos 21 entrevistados que possuem pós-graduação completa ou incompleta, 14 são do sexo feminino. Independente do sexo, há pessoas de profissões diferentes, o que conduz a perceber que possuem acesso à informação e provavelmente conhecem alguma

prática sustentável. Não houve nenhuma respondente de instrução escolar em nível secundarista, que poderia nos trazer uma perspectiva mais jovem, mas 27% estão cursando a universidade (superior incompleto), uma referência que podemos considerar “mais jovem” que os demais.

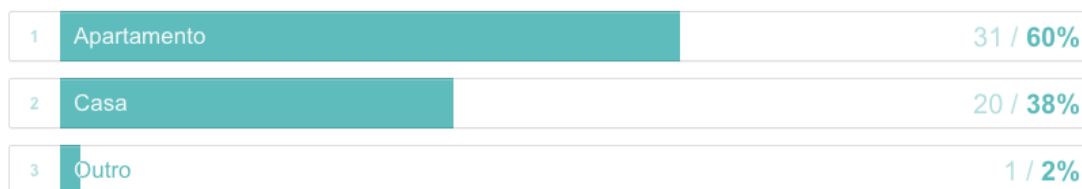


Figura 43: Pergunta – Em que tipo de moradia você vive? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

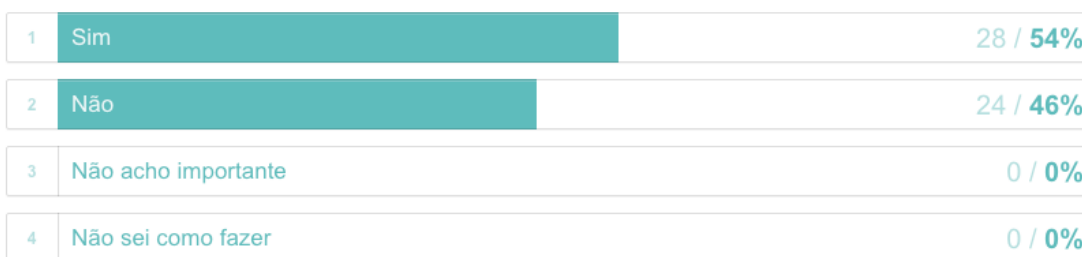


Figura 44: Pergunta – Você tem o hábito de separar lixo para coleta seletiva/reciclagem? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Depois das perguntas com intenção de *rapport*, sondamos em que tipo de moradia os entrevistados vivem. 60% responderam que moram em apartamento, 38% em casa e 2% afirmaram “outros”, os quais correspondem a quitinete. Sondar essa questão funcionou para perguntar: *you have the habit of separating trash for selective collection/recycling?* 54% afirmou que “sim” e 46% que “não”, números bastante próximos. Dos moradores de apartamento, 35,4%, equivalente a 11 de 31 pessoas, afirmaram que não costumam separar o lixo para reciclagem, e 65% dos moradores de casa, 13 de 20 entrevistados, responderam que também não costumam fazer a seleção de resíduos. Isso pode nos levar a uma hipótese, de que quem mora em apartamento é mais estimulado pelos vizinhos ou síndico à atividade da separação de lixo, pois, possivelmente, o condomínio possui espaço em áreas comuns para tonéis de lixo para cada especificidade de resíduo. Fica claro, a partir do levantamento, que os moradores de casa estão mais condicionados ao formato tradicional de dispensar o lixo, mesmo conhecendo o conceito de coleta seletiva, enquanto os demais moradores de apartamento precisam de um estímulo a mais.

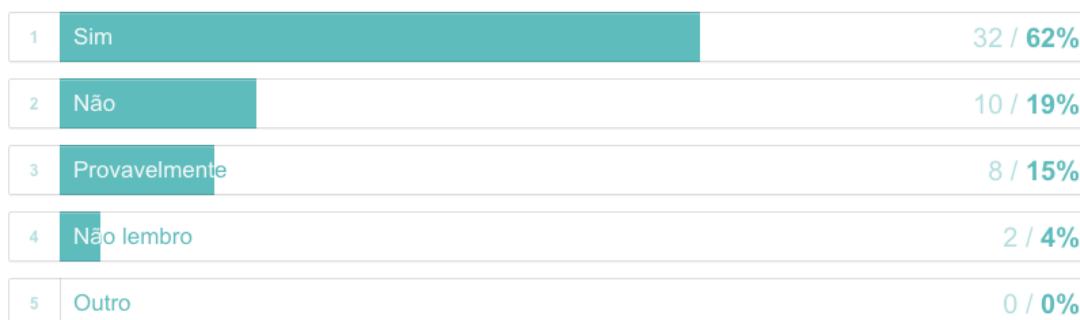


Figura 45: Pergunta - Saiba que, além da reciclagem, existe o reuso de objetos, que fortalece as práticas sustentáveis. Você já ouviu ou leu a respeito sobre o reuso ou ressignificação do lixo? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Em seguida, perguntamos: *Saiba que, além da reciclagem, existe o reuso de objetos, que fortalece as práticas sustentáveis. Você já ouviu ou leu a respeito sobre o reuso ou ressignificação do lixo?* 62% disseram que “sim”, 19% afirmou “não”, 15% que “provavelmente” e 4% disse “não lembro”. Assim, 38% dos entrevistados, equivalente a 20 pessoas, realmente não sabem, provavelmente sabem ou não lembram o que é reuso. Enquanto a maioria já “ouviu” ou “leu” a respeito, e possivelmente não aplica ou gravou os conceitos. Isso leva a constatar que o termo “reuso” ou “ressignificação”, dentro desse contexto, deve-se tornar mais popular ou devidamente definido entre as pessoas, para depois definitivamente convencer ao engajamento.

Próxima etapa é saber se praticam o reuso, mesmo que de maneira intuitiva. Quando perguntados *se você já negociou, doou ou fez compras em brechós, antiquários, sebos ou feirinhas de antiguidade?*, 67% afirmam que “de vez em quando”, 17% “sim, com frequência”, 12% “não, mas tenho interesse”, 4% “nunca parei para pensar em fazer isso” e 0% “não, e não tenho interesse”.



Figura 46: Pergunta – Conte-me se você já negociou, doou ou fez compras em brechós, antiquários, sebos ou feirinhas de antiguidade? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Na sequência perguntamos: *O que é desinteressante para você pode ser novo para outra pessoa. Sabia que fazer trocas é uma forma de reuso?* 90% das pessoas

surpreendentemente responderam “sim” e os 10% restantes “não”. Temos um público potencial expressivo com interesse de aplicar o reuso: 86,5% (45 pessoas) dentro do contexto dos brechós e equipamentos de troca e que estão cientes do mecanismo, além de prontos para serem estimulados e tornar isso um hábito. E a prerrogativa positiva que ninguém respondeu que não se interessava de forma alguma.

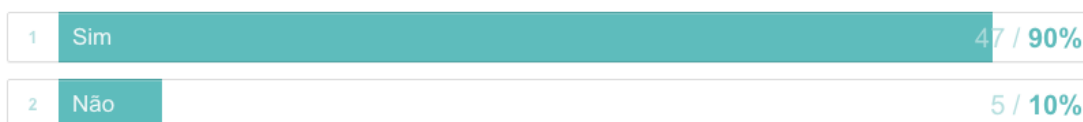


Figura 47: Pergunta – O que é desinteressante para você pode ser novo para outra pessoa. Sabia que fazer trocas é uma forma de reuso? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

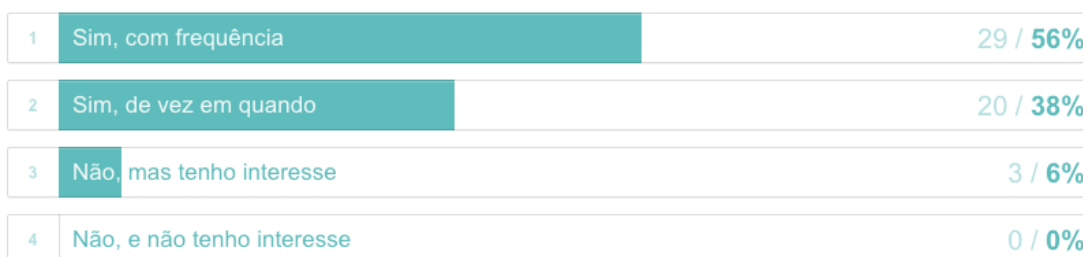


Foto 48: Pergunta – Além dos brechós, antiquários, sebos e etc., o reuso se estende a práticas simples do dia a dia como reaproveitar sacos plásticos de supermercado, repassar uma roupa antiga, transformar uma garrafa em decoração, até a renovar uma peça do carro, por exemplo. Contextualizando fica fácil entender a prática do reuso. Você já praticou o reuso de alguma forma? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Quando contextualizamos mais o conceito de reuso com a questão: *além dos brechós, antiquários, sebos e etc., o reuso se estende a práticas simples do dia a dia como reaproveitar sacos plásticos de supermercado, repassar uma roupa antiga, transformar uma garrafa em decoração, até a renovar uma peça do carro, por exemplo. Contextualizando fica fácil entender a prática do reuso. Você já praticou o reuso de alguma forma?* Há um salto de pessoas que respondem “sim, com frequência” de 9 para 29, equivalente a 56%, “sim, de vez em quando” com 38%, e “não, não tenho interesse” também sofre uma mudança caindo pela metade e ficando com 6%. E 100% acham uma prática viável. É importante evidenciar que a maioria dos entrevistados está disposta a praticar o reuso, e que fica nítido que o conceito deve ser sedimentado, tornando-o consciente, tendo sua prática incentivada como rotina.

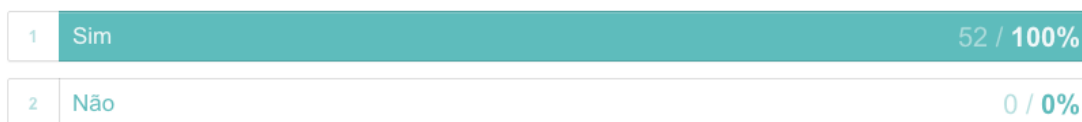


Figura 49: Pergunta – Percebendo que o reuso pode ser uma fonte de renda ou de manuseio em casa, na sua opinião, o reuso é uma prática viável? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Continuando, vemos 85% estão dispostos a se engajar mais nas práticas do reuso e 15% estão propensos caso sejam mais incentivados. Ou seja, todos os participantes, se forem convidados à informação adequada, transformam-se em potenciais praticantes do reuso. E 0% respondeu “não, objetos assim devem ir para o lixo”: isso pode significar que ou pesquisa já está gerando uma reflexão sobre o descarte de objetos ainda úteis, ou as pessoas realmente repensam antes de se desfazer de algo de verdade, no contexto de um futuro próximo.

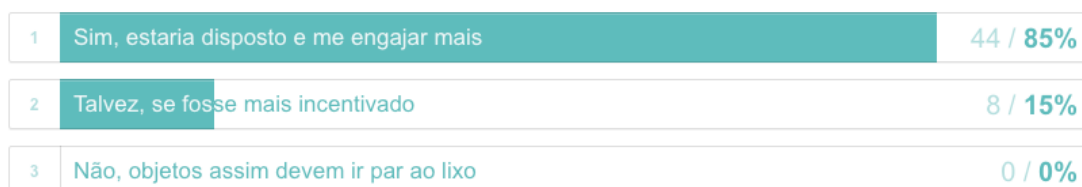


Figura 50: Pergunta – Pensando em um futuro próximo do descarte de objetos e da educação dos grandes centros, em que as práticas sustentáveis devem se fazer mais presentes no dia a dia das pessoas, você estaria disposto a se engajar em praticar o reuso ou praticar com mais frequência? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Quando mostrada da imagem (pergunta 13) e questiona-se: *Essa é uma proposta visual que simboliza o convite ou a lembrança da prática do reuso. Chama-se ReUSE, como nome sugere incentiva o reuso e estaria presente em embalagens, etiquetas, sacolas e etc. Você acha que a marca é de fácil reconhecimento e leitura?* 96% dos participantes não tiveram problemas de leitura e absorveram a mensagem proposta com clareza. Para se certificar, fizemos mais uma pergunta acrescida de uma imagem (questão 14) e questionamos os entrevistados: *Quanto ao símbolo. Ao observar, explique o que você compreende?* Assim, responderam discursivamente e obtivemos vários depoimentos.

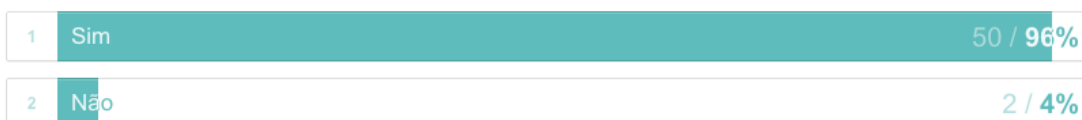


Figura 51: Pergunta – Essa é uma proposta visual que simboliza o convite ou a lembrança da prática do reuso. Chama-se ReUSE, como nome sugere incentiva o reuso e estaria presente em embalagens, etiquetas, sacolas e etc. Você acha que a marca é de fácil reconhecimento e leitura? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

52% dos entrevistados compreenderam o símbolo como “ciclo”, “vida”, “rotatividade”. Um depoimento pode sintetizar os demais: *renovação de ciclos. Novos sentidos e significados para produtos e objetos*. Um outro participante, profissional de mídia social, se aprofunda em sua definição avaliando o *design* e aplicabilidade a proposta: *temos o uso clássico da seta dando ideia de reutilização, A leitura é de fácil compreensão, tendo o destaque com as maiúsculas e minúsculas. O globo no meio dá a entender que seja algo para todos, algo global, ou até lembra a veiculação na internet. Tem as cores em tons de verde que remetem muito bem à sustentabilidade, além dela branca podendo ser bem utilizada em peças estampadas, coloridas, para dar um maior contraste*.

Entretanto, 17% em suas definições escreveram o termo “reciclar”; um dos depoimentos ilustra o dado: *para mim, o símbolo traz uma ideia de reciclagem e que o produto que tem a marca estampada pode ser usado por mais tempo*. Isso conduz à hipótese de que compreendem o símbolo do ReUSE, mas ainda confundem com a reciclagem do ponto de vista da ação, fato que deve ser sanado.

Ou, ainda, se aprofundam do ponto de vista ecológico trazendo uma boa perspectiva semiótica das cores: *em relação ao símbolo colorido acredito que seja uma proposta sustentável de uso do meio ambiente, por meio de práticas que preservem o verde e incentivem o uso inteligente da natureza. Em relação ao símbolo em preto e branco não despertou tanto estímulo*.

Uma das pessoas que não tinha conhecimento sobre que é reuso ou ressignificação opina de forma esclarecedora: *difere do símbolo de reciclagem. Uma visão mais geral*. Dentre os outros 31% restantes, um dos participantes respondeu que não acha a marca de fácil reconhecimento, antagoniza: *compreende-se após ser explicado, mas acho que deveria ser mais claro, mais simples. Como aquela marquinha do "reciclável"*. Sua fala soa paradoxal, pois a “marquinha do reciclável” também precisou de um certo tempo para ser definida, divulgada e absorvida pelas pessoas.

Dois outros entrevistados foram mais criteriosos. O primeiro: *a seta, com esse formato circular, dá ideia de reaproveitamento, de "de novo". Esse significado, de repetição, leva a indução do "reuso". O globo no meio, juntamente com a seta, traz o significado de que a ação que a marca influencia, a causa da marca, é voltada para o planeta. Para o bem do planeta*. E o segundo aprofunda: *numa primeira vista, parece contraditório. "Reuse" lembra, talvez pelo símbolo também, não só pela palavra, mas lembra reciclagem. E reciclagem eu associo mais facilmente à separação de lixo, a enviar materiais para alguém dar um "bom fim" à*

eles. Não consigo associar, primeiramente, "reuse" com criatividade. Mas, quando paro pra pensar, faz todo o sentido. :) Acho que é uma conexão que muitas pessoas ainda não fazem: reusar, usar de novo, reutilizar não é repetir uso, mas variar repertório. E isso inclui criatividade. Com o tempo, acredito que esses dois termos vão estar semanticamente mais aproximados.

Assim, notamos que a marca é simpática aos entrevistados, passando o sentimento desejado. Contudo, é verificado que ainda há confusão nas definições do que é reuso e o que é reciclagem na hora em que as pessoas precisam aplicar o termo. O projeto ajuda a esclarecer realmente que reusar não é reciclar e convoca a audiência para interação, como também esclarece que cada ação tem sua finalidade distinta.

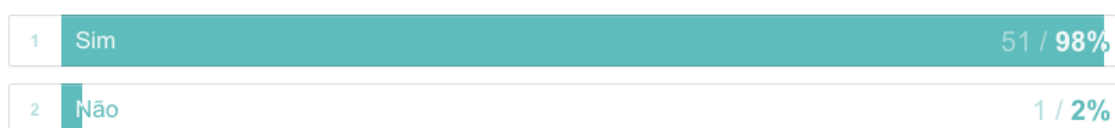


Figura 52: Pergunta – Acredita que a marca (ReUSE) indexada em vários objetos e meios de comunicação funcionaria como elemento para ativar o conhecimento e divulgar da prática do reuso? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Já as últimas duas perguntas envolvem a prática da ação. Primeiro: *acredita que a marca (ReUSE) indexada em vários objetos e meios de comunicação funcionaria como elemento para ativar o conhecimento e divulgar da prática do reuso?* 98% respondeu afirmativamente e 2% disseram que “não”. E por final: *há uma distância entre conhecer o reuso e praticar. Você estaria disposto(a) a praticar atitudes sustentáveis?* 92% responderam “sim”, 4% “sim, mas só se tivesse algum retorno garantido” e outros 4% “talvez”.



Figura 53: Pergunta – Há uma distância entre conhecer o reuso e praticar. Você estaria disposto(a) a praticar atitudes sustentáveis? (pessoas/porcentagem)

Fonte: vitoriano.typeform.com

Podemos assim formular uma hipótese realmente positiva em relação ao ReUse como vetor de divulgação da estratégia e significado do reuso, pois as pessoas, em sua maioria,

concordam que os objetos e meios de comunicação funcionam como vetores de propagação dessa atitude. Calcado pela disponibilidade de 92% em se dispor a praticar e 4% de “sim, só se tivesse algum retorno”, muitos dos entrevistados já praticam e não sabiam; e também já tiveram retorno e não notaram, quando economizaram consertando ao invés de comprar algo novo imediatamente, ou negociando em brechós e antiquários, transformando sua peça antiga em algo novo para outra pessoa. Percebemos que há total possibilidade de uma proposta como essa ganhar espaço de forma educativa e não invasiva, e assim obter resultados interessantes na prática, os quais colaboram com a economia e ao mesmo tempo com a sustentabilidade. Um trabalho que deve ter uma estratégia contínua, perene e de intenção educativa para realmente mudar um pouco os hábitos das pessoas.

8. CONCLUSÃO

O trabalho é uma reflexão de como o reuso pode incentivar o comportamento de redução de consumo, ou melhor, de reeducação do consumo. E ainda popularizar uma ação e conceito ainda confundidos com reciclagem, além de conscientizar que algumas práticas de reutilização já fazem parte da rotina mas que não priorizamos ou não somos incentivados da maneira correta, conforme pesquisa. Desmistificar um pouco a associação com lixo, pois o descarte de um produto pode ser um novo recomeço para a mesma pessoa ou para um próximo consumidor, um ciclo de ‘antigo-novo-produto’.

A proposta gráfica visual aliada ao discurso é fundamentada em conceitos da sustentabilidade, economia colaborativa e *design* de informação. Quando mostrada para as pessoas, na pesquisa, causou reações de empatia e identificação com o projeto, que pode ser o ponto inicial de uma conexão consciente entre consumidor e produto, de maneira pais popular e horizontal. Leia-se produto tudo aquilo que produzido e manufaturado, de caixas de papelão a embalagens luxuosas, passando por objetos dos mais diversos gêneros. E os mesmos são mídias em potencial, que entram na rotina das pessoas corriqueiramente.

Inclusive, uma das entrevistadas declara que *“há escolas que fazem brincuedos com reuso ou adotam copo para beber água, mas chamam essa prática de reciclagem, e não é.”* Um dos participantes, turismólogo, ao final da entrevista reforça: *“sensacional iniciativa e o formato”*. Depoimentos como esse reforçam a hipótese que é um conceito a ser difundido e trabalhado.

Quando se cria a consciência, teoricamente não geramos margem para o desperdício ou para os exageros. Precisamos de pessoas mais conscientes em relação aos seus hábitos de consumo; não é parar de consumir e absolutamente mudar em curto prazo os processos de fabricação das coisas, mas incentivar a passar mais tempo com os objetos, dando um novo uso ou consertando. Um comportamento que pode refletir em vários setores de produção e venda, mas pode proporcionar também investimentos, tornando os bens de consumo consideravelmente mais duráveis do que o atual sistema da obsolescência programada.

É possível que as grandes empresas não estejam interessadas nas reduções de consumo, contudo, parcela da população está informada sobre novos processos de relação com produtos. O ReUSE não nasce como diferencial competitivo entre produtos, mas pondera vir a ser com os diferentes padrões de exigência dos consumidores atuais. E também, através da sua proposta visual em formato de marca, estimula atividades sustentáveis, além de tentar popularizar o termo e deixar claro que não é a mesma coisa que reciclar. Inclusive, na pesquisa, a maioria afirmou ter lido ou ter tomado conhecimento sobre o termo reuso, mas na

prática ou no momento de definir, mesmo vendo a proposta gráfica, confundiam-se com a definição de reciclagem. Até porque o campo de aplicação da reutilização não se limita apenas aos novos significados ou diferentes usos de objetos, que possui várias possibilidades, mas contempla também as trocas em brechós, ou sebos de livros e discos. Como afirmado anteriormente, o que pode ser velho ou sem função, ou até desnecessário, para uma pessoa, pode se tornar algo realmente novo e estimulante para outra, através das trocas, reuso e reaproveitamentos.

As pessoas estão aptas a se engajar, mas falta, ainda, incentivo de maneira convidativa e não invasiva, educando, criando vínculo perene de comunicação, e no ciclo do uso de produto, adiando o descarte. Isso pôde ser constatado na pesquisa de campo: mesmo verificando que há uma lacuna entre conhecer o conceito e pôr em prática, medimos bem o potencial que a ação tem e sua empatia entre a amostra de entrevistados. Vemos, pelos resultados da pesquisa, que maioria dos entrevistados está disposta a se engajar em práticas de reuso, chegando a 85%, e os demais afirmaram que se incentivados adequadamente provavelmente se engajariam também.

Reusar não é um conceito elitista e muito menos direcionado apenas às classes mais humildes. É uma proposta democrática que pode ser aplicado por qualquer pessoa independente de sexo, idade e instrução educacional, basta praticar e ser incentivado. Seja nas esferas culturais, educacionais ou domésticas. Pois no futuro, reutilizar, reciclar e demais práticas sustentáveis talvez não sejam mais escolhas, mas sim necessidades. Contudo, para ser mais assertivo e saber as reais reações de um público mais heterogêneo e menos especialista, pesquisariamos, em um segundo momento, essa amostra também.

No futuro próximo, pode haver pontos de coleta para produtos reusáveis ou um aplicativo que elenque dicas ou comportamentos de reuso, criando uma rede social de soluções inteligentes para produtos e objetos. Podendo, inclusive, ser motivado pelas próprias empresas e serviços a praticar o reuso, assim também aumentando a presença de marca na vida dos consumidores, estreitando relações e se tornando instituições mais amigáveis diante de uma sociedade cada vez mais informada e ciente dos problemas socioambientais. O importante agora é deixar mais populares as possibilidades do leque no campo das atividades sustentáveis, e torná-lo viável se aproximando das pessoas de maneira cada vez mais educativa e menos invasiva.

9. REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. **Diretrizes de Sustentabilidade para a Cadeia Produtiva de Embalagens e Bens de Consumo**. São Paulo: Comitê de Meio Ambiente e Sustentabilidade, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BESSA, Olavo Fontes Magalhães; MORAES, Ana Maria de. **A agradabilidade do espaço urbano construído da cidade de Alfenas (MG): uma abordagem ergonômica**. Rio de Janeiro, 2001. Dissertação de mestrado – Departamento de Artes e *Design*, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- BROEGA, Ana Cristina; SILVA, Maria Elisabete Cabeço. **O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos**. Universidade do Minho, 2007.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CAMPOS, Jorge L. De; SILVA, Wallace V. Da (UERJ). **O Design e a Representabilidade dos Signos Dentro da *World Wide Web***. InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação (V.5, N.1, 2008)
- CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos (V.1, Número Único, 1998)
- _____. **Introdução à história do design**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Editora Blucher, 2008.
- CYBIS, Walter Otto; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Novatec, 2010.
- COMPUTER ARTS PROJECTS BRASIL – Design de Embalagens. São Paulo: Editora Europa, 2008. 98p.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015.
- FAGGIANI, Kátia. **O Poder do Design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Blucher, 2006.
- FERNANDES, José David Campos. **Alltype: informação, cognição e estética no discurso tipográfico**. João Pessoa: Editora da UFPB; Marca de Fantasia; Natal: Editora da UFRN, 2006.
- FORCATO, Marcelo S.; SANTOS, Aguinaldo. **O eco-feedback na interface da lavadora de roupas como estratégia de design para a mudança de comportamento**. Revista Brasileira de *Design da Informação*. São Paulo: V.12, Nº 1, p. 77-92, 2015.
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora LTDA., 2010.
- GRACIOSO, Francisco (Org.). **As Novas Arenas da Comunicação Com o Mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.
- KLEON, Austin. **Show your work! 10 ways to share your creativity and get discovered**. 1.ed. Nova York, NY: Workman Publishing Co., Inc. 2014
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural**. Rio de Janeiro: Estudos em design, V.8, Nº 3, p.87-98, 2000.

- KULPA, Cíntia Costa; PINHEIRO, Eluza Toledo; SILVA Rogério Pierre da. **A Influência das Cores na Usabilidade de Interfaces Através do Design Centrado no Comportamento Cultural do Usuário**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa: V.1, Número Especial, p.119-136, 2011.
- LIPOVETSSKY, Gilles; SÉBASTIEN, Charles. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. 2a. Edição revista e ampliada. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- MANZINI, Ezio. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes preceituais**. Rio de Janeiro: e-papers Serviços Editoriais LTDA., 2008.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.
- MARTINAZZO, Silvana. **Shopping Centers e Suas Peculiaridades Contratuais**. Revista Jurídica das Faculdades Secal – Ponta Grossa (V. 1, N.1, 2011)
- MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico: Philip B. Meggs e Alston W. Purvis**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MORAES, Djon de. **Limites do Design...** 3. ed. rev. e amp. São Paulo: Studio Nobel, 2008.
- MORAES, Ana Maria de; MONT'ALVÃO, Claudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. 4. ed. amp. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- _____; SANTA ROSA, José Guilherme. **Design Participativo, técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2011.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagens: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- NICOLAU, Raquel Rebouças A. (org.). **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013.
- NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. **Pesquisa Visual. Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- _____. **Design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- PROVIDÊNCIA, Francisco. **Ergonomia do Ser**, p. 105-117. Em: Ergotrip Design: investigação e reflexões sobre design usabilidade & ergonomia. Rio de Janeiro Rio Book's, 2014.
- RAMOS, Jaime. **Alternativas para o projeto ecológico de produtos**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. 152p.
- RAND, Paul. **Conversar com Paul Rand: Michael Kroeger (org.)**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- REDIG, Joaqui. **Não há cidadania sem informação, nem informação sem design**. Revista Brasileira de Design da Informação. São Paulo: V.1, Nº 1, p. 58-66, 2004.
- RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagens: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Bluxher, 2010.
- SAMARA, Timothy. **GRID: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.
- SANTA ROSA, José Guilherme (org.). **Ergotrip Design: investigação e reflexões sobre design, usabilidade & ergonomia**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

TRIP, Revista. Ano 29, Nº 249. São Paulo: Editora Trip, 2015. 114p.
 WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Links:

12 Consumo Responsável. Assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis – Disponível em: <http://nacoesunidas.org/pos2015/ods12> Acesso em Março 2016

17 Metas Globais para o Desenvolvimento Sustentável (The Global Goals For Sustainable Development) – Disponível em: <<http://goo.gl/SJoS4B>> Acesso em Março 2016

Agenda 21 Global – Disponível em: <<http://goo.gl/5hPHix>> Acesso em Março 2016

Apple, Meio Ambiente – Disponível em: <<http://www.apple.com/br/environment/>> Acesso em Abril 2016

Brasileiras criam o ‘Tinder do desaparego’ [...]: Disponível em: <<http://goo.gl/Rcej0f>> Acesso em Março de 2016

Capitalismo dará lugar à economia colaborativa, prê autor de best-seller – Disponível em: <<http://goo.gl/ZjafiK>> Acesso em Maio de 2016

Celular é o principal meio de acesso à internet no Brasil – Disponível em: <<http://goo.gl/i122Ht>> Acesso em Abril de 2016

Cultura Maker – Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/e/focas/movimento-maker/>> Acesso em Agosto de 2016

Delicatessen – Disponível em: <<http://goo.gl/iJcspj>> Acesso em Outubro de 2015

Diretrizes de Sustentabilidade para a Cadeia Produtiva de Embalagens e Bens de Consumo – Disponível em: <<http://goo.gl/B2FVYL>> Acesso em Março de 2016

E-commerce cresce apesar da crise – Disponível em: <<http://goo.gl/8cUAY4>> Acesso em Março de 2016

Fordismo – Disponível em: <<http://infoescola.com/economia/fordismo>> Acesso em Dezembro de 2015

Gabriela Mazepa – Disponível em <<http://goo.gl/etMNVU>>. Acesso em Abril de 2016

Grande Bazaar – Disponível em: <<http://goo.gl/15Qva9>> Acesso em Dezembro de 2015

História do Shopping – Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-shopping-center.htm>> Acesso em Dezembro de 2015

Imaginarium – Disponível em: <<http://goo.gl/9426bi>> Acesso em Março de 2016

ISO – International Organization for Standardization. ISO 14001:2004. Sistema de gestão ambiental. Disponível em: <<http://www.iso.org>> Acesso em Abril de 2016

Jornal Nacional – Maioria dos municípios brasileiros não cumpre lei que proíbe os lixões – Disponível em: <<http://goo.gl/54TmZq>> Acesso em Março de 2016

Ministério do Meio Ambiente, Agenda 21 – Disponível em: <<http://goo.gl/5hPHix>> Acesso em Março 2016

Lei da Sacolinha – Disponível em: <<http://goo.gl/q6TqzV>> Acesso em agosto de 2016

Molocow – Disponível em: <<http://goo.gl/FOvugr>> Acesso em Março de 2016

Natura, Sustentabilidade – Disponível em: <<http://goo.gl/pm46xQ>> Acesso em Abril de 2016

Objetivo 12 – Consumo Responsável – Disponível em: <<https://goo.gl/JvZdvs>> Acesso em Março 2016

O que é Desenvolvimento Sustentável (ONU) – Disponível em: <<https://goo.gl/6x6m2S>> Acesso em Março 2016

Social Comics – Disponível em: <<https://www.socialcomics.com.br>> Acesso em Maio de 2016

Tem Açúcar? – Disponível em <<http://www.temacucar.com>> Acesso em Março 2016

The Rise Of Lowsumerism – Disponível em: <<https://goo.gl/FMx3i5>> Acesso em Dezembro de 2015.

Tradr – Disponível em: <<http://www.gettradr.com/>> Acesso em Março 2016

WWF – Disponível em < <http://www.wwf.org.br>> Aceso em Abril de 2016