Natura Sou: uma análise do ecodesign estratégico na embalagem

Antonio P. Farias Júnior¹, Rosane Antunes Obregon²

¹Universidade Federal do Maranhão, PPGDg, antonio.pires.farias@gmail.com

²Universidade Federal do Maranhão, PPGDg, antunesobregon@gmail.com

Resumo. Este artigo irá abordar como o conceito de sustentabilidade pode ser aplicado no processo de criação da embalagem de um produto e, por conseguinte, agregar valor na identidade de uma marca empresarial. Nessa linha, o objeto de estudo selecionado é a embalagem do hidratante corporal Natura Sou. Para tal, a análise está ancorada nas bases conceituais ecodesign e do design de embalagens sustentáveis. Adicionalmente, inclui-se no aporte teórico aspectos de posicionamento e identificação do produto com conceitos aplicados ao consumo e a percepção.

Palavras chave. Design sustentável; design de embalagem; valor de marca.

1 Introdução

Na atual dinâmica de mercado capitalista, onde através de anúncios publicitários o consumo se confunde com o viver bem, é notável que a pressão midiática ocorra pelos mais diversos tipos de produtos e serviços. Nesse contexto de competitividade, emerge o papel do design, de forma a ampliar a compreensão da experiência do usuário relacionada aos produtos, visando a concepção dos artefatos para um sistema mais abrangente (RODRIGUES e SCHERDIEN, 2013).

É através desse cenário que é possível identificar o campo de atuação dos designers. A forma de pensar do *designer* seria o pensamento abdutivo, que, ao contrário do indutivo (lógico, racional e cartesiano), enxerga o fenômeno – marca, produto ou serviço – por diversos ângulos estratégicos, abrangendo não apenas o empresarial, mas o comportamento do público-alvo (GRILO e MARQUES, 2015). Por sua vez, a aceitação de determinado produto desenvolvido no mercado tem seu primeiro impacto, através da percepção visual que este causa junto ao consumidor em potencial. É o que Niemeyer (2003) chama de relação produto/interpretador, envolvendo diversos aspectos como finalidade, aparência, expectativas e, até mesmo, o papel social do produto. De acordo com Manzini (2008) a proposição de produtos sustentáveis provém de uma resposta a um anseio social que cobra o uso mais responsável dos recursos do planeta.

Tendo em vista tais considerações, é notável que cada vez mais os designers e as empresas usem as embalagens de seus produtos não apenas para comunicar as marcas que elas representam, mas as mensagens e ideais que estas pretendem usar para fundamentar a sua imagem corporativa. Assim propõe-se neste artigo abordar como a empresa Natura promove a imagem de sustentabilidade no design da marca. Para tal, ilustraremos nossa proposta através de uma análise da embalagem do hidratante corporal Natura Sou.

2 Design e sustentabilidade

Já há algum tempo, os debates acerca da sustentabilidade expandem-se nas mais diferentes esferas da sociedade. No setor produtivo, por exemplo, existem várias ações que reforçam um desenvolvimento sustentável de seus produtos. Dentre elas, destaca-se o conjunto de normas ISO 14000, que tratam de diretrizes de padronização da gestão ambiental dentro das empresas, englobando em seus subgrupos sete diferentes itens referentes às questões ambientais (LEMOS, 2015):

- Sistema de gestão ambiental (série ISO 14001).
- Auditorias ambientais (série ISO 14015).
- Rotulagem ambiental (série ISO 14020).
- Avaliação ambiental (série ISO 14031).
- Avaliação do ciclo de vida (série ISO 14040).
- Termos e definições (série ISO 14050).
- Mudanças climáticas (série ISO 14064).

É importante destacar que, dentro dos atuais debates ambientais, o consumidor percebe cada vez mais que sua participação é fundamental em prol da preservação do meio ambiente e que precisa buscar alguma alternativa para tornar seu consumo mais sustentável. Nesse sentido, ressalta-se a preocupação que começa a surgir do consumidor e, conseqüentemente, por parte das indústrias (KONZEN e SCHULTE, 2011).

A sustentabilidade como princípio de desenvolvimento projetual tem sua origem no ambientalismo, ou seja, no crescimento da consciência ambiental dos impactos gerados pelo modelo de desenvolvimento econômico baseado na expansão industrial e do consumo. Entre as décadas de 1960 e 1980, a crise do petróleo de 1973 e desastres ambientais como o acidente da usina nuclear de Chernobyl em 1986, na extinta URSS, levaram governos, instituições não governamentais e sociedade civil não só a reconhecerem os limites do planeta, como também, a reavaliarem o conceito de crescimento adotado até aquele momento. Torna-se necessário e urgente estabelecer novos parâmetros de desenvolvimento que venham de encontro aos graves problemas gerados pela expansão industrial. (CAVALCANTI, ARRUDA E NONATO, 2017 p. 42).

De acordo com Manzini e Vezzoli (2008) o desenvolvimento do design para a sustentabilidade é promover a capacidade do sistema produtivo, adequando-o a uma quantidade de recursos substancialmente inferiores, promovendo assim o bem-estar social.

Para Rodrigues e Scherdien (2013) a sociedade exige cada vez mais dos produtos que consome. Para ele o design no contexto da sociedade contemporânea busca empenhar-se do desenvolvimento de produtos focados à experiência dos indivíduos, ampliando a concepção dos artefatos para um sistema mais abrangente. Produtos dos mais diversos segmentos, destinados aos mais variados públicos tentam se destacar e exercer este protagonismo de experiências. Até mesmo os públicos tidos como de menor renda, classe C e D, têm cada vez mais produtos que visam entregar muito mais do que custo benefício, oferecendo neste intuito cada vez mais desempenho e carregando consigo mensagens sociais como o apelo à sustentabilidade como estratégia em seus designs.

Corroborando Manzini e Vezzoli (2008, p. 23) destacam que “O design para a sustentabilidade pode ser reconhecido como uma espécie de design estratégico, ou seja, o projeto de estratégias aplicadas pelas empresas que se impuseram seriamente na perspectiva da sustentabilidade ambiental”. Adicionam os autores, que para uma abordagem sustentável, o design deve gerir de maneira coordenada todos os recursos de produto, serviços e comunicação que possa dispor, dando clareza e unidade a proposta.

Para Manzini (2008) design sustentável expande os objetivos ambientais, econômicos e culturais buscando sempre o aumento do bem-estar social, propondo maior responsabilidade com o equilíbrio ambiental e consequentemente a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e das comunidades. Manzini (2008) estabelece três critérios fundamentais para o design sustentável:

- O primeiro, consistência com os princípios fundamentais. Refere-se aos princípios éticos que devem fundamentar a relação entre as pessoas e a sociedade, como também, a relação entre as pessoas e o meio ambiente.
- O segundo, baixa intensidade de energia e material. Refere-se à ecoeficiência sistêmica, ou seja, a quantidade e qualidade dos recursos utilizados na produção dos resultados.
- E o terceiro, alto potencial regenerativo. Refere-se ao desenvolvimento de soluções integradas ao seu contexto de uso, ampliando os recursos ambientais e sociais disponíveis. Caracteriza a qualidade dos contextos de vida guiados por expectativas sociais em relação ao bem-estar sustentável.

De acordo com Cavalcanti, Arruda e Nonato (2017), mesmo com avanços nas discussões sobre sustentabilidade, o bem-estar coletivo ainda regido por governos e mercados é atrelado ao crescimento da produção e do consumo. Este problema é amplamente reconhecido, mas as ações mostram-se insuficientes para reverter o processo. Nesse sentido, o design configura ferramenta fundamental na construção de um processo de inovação social, cultural e tecnológica, convergindo, dessa forma, com as tendências ambientais. Sendo assim, o aumento pela demanda por produtos que sejam concebidos através do cuidado ambiental é essencial para o aumento da oferta das alternativas relacionadas ao consumo sustentável, e ilumina acerca do debate das questões de cunho ecológico nas esferas governamentais e empresariais.

Dentro do exposto, a aplicação do design sustentável tem por conceito não apenas uma mudança nos resultados, mas nos meios para viabilizar o alcance dos mesmos. Portanto, a concepção do design poderá traduzir a proposição de critérios de consumo mais coerentes com a realidade ambiental do planeta, de modo a expressar soluções sustentáveis que possam suprir os desejos e necessidades dos consumidores.

3 Metodologias para embalagens sustentáveis

De acordo com Pereira e Silva (2010) as embalagens fazem parte da vida do homem desde que foi necessário transportar qualquer coisa. A princípio eram utilizadas plantas, couro e partes de animais para a realização da tarefa. Conforme surgiam novas necessidades, as embalagens evoluíram, surgindo assim novos materiais e processos, ganhando novas funções e adquirindo maior relevância, sobretudo com o surgimento dos supermercados na sociedade moderna. Sendo assim, dentre as diversas funções que uma embalagem deve desempenhar - como acondicionamento, proteção e transporte - a comunicação do produto e a sua promoção tornaram-se essenciais devido à disputa pela preferência do consumidor entre os concorrentes.

No que se refere ao âmbito sustentável, Zavadil e Silva (2013) relatam que as discussões sobre o impacto ambiental das embalagens têm sido cada vez mais frequentes nas últimas décadas. Segundo os autores, esses debates foram bastante produtivos para a melhoria dos processos industriais e nas mudanças de hábitos de consumo, levando as práticas projetivas a se desenvolverem em busca de atender esta nova demanda. Adicionam os autores que:

As teorias que abordam o papel do design com relação à sustentabilidade relatam a mudança de enfoque ocorrida ao longo do tempo, partindo de soluções remediativas e intervenções em processos, para intervenções em produtos, serviços e nos padrões de consumo, abrangendo a dimensão sociocultural. Assim, as responsabilidades passaram de soluções técnicas para novas soluções que também sejam desejáveis pelos consumidores,

pois não há como alcançar uma inovação radical sustentável sem a aceitação e adoção da mesma pelos indivíduos. (ZAVADIL e SILVA, 2013, P. 36)

Em seus estudos eles nos mostram que o design pode atuar intervindo em três níveis distintos. O primeiro trata do redesenho de produtos existentes buscando atender a melhor eficiência no uso de matérias-primas e energia. O segundo denota projetar novos produtos substitutos aos atuais estando assim sujeitos a aceitação ou não da nova proposta por parte da sociedade. A terceira e última seria o projeto de novos produtos ou serviços alterando o foco de desenvolvimento de um novo produto, ou uma nova embalagem, para um sistema que corresponda às necessidades e aos desejos das pessoas.

De acordo com Manzini e Vezzoli (2008) para um produto ser reconhecido como sustentável seu design deve aprofundar suas propostas na constante avaliação de suas implicações ambientais e nas diferentes soluções técnicas, econômicas e socialmente aceitáveis. Deve considerar ainda, durante a concepção de produtos e serviços, todas as condicionantes que os determina pelo *Life Cycle Design*.

A expressão *Life Cycle Design*, de acordo com Manzini e Vezzoli (2008), denomina uma maneira de conceber o desenvolvimento de novos produtos tendo o objetivo de que, durante todas as suas fases de projeto, sejam consideradas as possíveis implicações ambientais ligadas às fases do próprio ciclo de vida do produto – pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte – buscando assim minimizar todos os efeitos negativos possíveis. O gráfico 1 abaixo ilustra a abordagem proposta.

Gráfico 1: Fases do ciclo de vida do produto sustentável.

Fonte: elaborado pelo autor adaptado de Manzini e Vezzoli (2008).

3.1 Os 7Rs como diretrizes para o design de embalagem

Em sua pesquisa, Zavadil e Silva (2013) apresentam uma proposta realizada pela rede de varejo Wal-Mart para tratar de questões de sustentabilidade na política interna e junto aos fornecedores, incluindo ações direcionadas ao uso de embalagens para redução de impactos ambientais. Sendo assim, a rede varejista estabelece 7Rs a serem levados em conta pelos fornecedores no desenvolvimento de embalagens (ZAVADIL e SILVA, 2013, p. 41):

- **Remover:** eliminar embalagens desnecessárias, secundárias e acessórias.
- **Reduzir:** reduzir as dimensões da embalagem e otimizar o uso dos materiais.
- **Reutilizar:** buscar o desenvolvimento de embalagens reutilizáveis, incluindo pallets e embalagens de distribuição e transporte.
- **Renovável:** usar materiais provenientes de recursos renováveis, biodegradáveis e compostáveis sempre que possível.
- **Reciclável:** usar materiais com conteúdo reciclado, sem comprometer as funções da embalagem.
- **Receita:** alcançar os objetivos acima mantendo ou reduzindo os custos, garantindo a viabilidade financeira.
- **Read:** educar a respeito da sustentabilidade, disseminando conhecimento e utilizando as embalagens como veículos de comunicação, conscientização e engajamento de colaboradores, parceiros, distribuidores e consumidores.

Nessa linha, é possível inferir que os 7Rs indicados pelo Wal-Mart incluem diversas diretrizes, passando por valores ecológicos, econômicos e sociais.

3.2 Metodologia de Bucci e Forcellini (2007)

Bucci e Forcellini (2007) apresentam uma metodologia de Design de Embalagem Sustentável que integra o processo de desenvolvimento de produto (PDP – *Product Development Process*) e o processo de desenvolvimento da embalagem (PkDP – *Packaging Development Process*), associando aspectos ambientais desde o início das fases do projeto. Para tal, há a integração de estratégias de ecodesign com ferramentas que visam avaliar impacto ambiental ao final de cada fase do projeto.

O modelo de Design de Embalagem Sustentável proposto, baseia-se no método de Rozenfeld *et al.* (2006), organizando o processo em fases de pré-desenvolvimento; desenvolvimento e; pós-desenvolvimento.

No pré-desenvolvimento é realizado o planejamento do produto e da embalagem, elencando todas as informações sobre objetivos estratégicos da empresa, tecnologia disponível para fabricação do produto e da embalagem, e perspectivas mercadológicas e ambientais para o produto e para a embalagem. O Planejamento da embalagem está dividido em dois estágios: concomitância com o planejamento do produto e o segundo integrado com o projeto informacional do produto. No primeiro estágio, são executadas de maneira interdisciplinar entre as áreas envolvidas no projeto, as análises, descrição das tarefas, estabelecimento de responsabilidades e cronograma, indicação de custos, recursos necessários e definição de indicadores de desempenho. No segundo estágio são estabelecidas as especificações para o projeto do sistema produto-embalagem, coletando informações técnicas e econômicas relativas aos componentes, materiais e fornecedores, além dos requisitos do cliente. Nesta fase realiza-se também uma análise de similares de mercado utilizando informações técnicas buscando encontrar oportunidades de melhoria e diferenciação do produto.

A próxima fase, a Conceitual, busca criar soluções para o sistema produto-embalagem, orientadas pelos requisitos definidos anteriormente no projeto. É nesta fase que são consideradas as questões ecológicas relativas a todo o ciclo de vida do sistema, através de uma avaliação criteriosa que relaciona todas as alternativas para o design do produto e da embalagem.

No estágio seguinte, produto e embalagem são detalhados em conjunto tendo suas formas e materiais definidos. A maioria das atividades ocorre simultaneamente para produto e embalagem, utilizando ferramentas como o DfE (*Design for Environment*), estratégias e matrizes de ecodesign, e *check lists* de Análise de Ciclo de Vida.

A fase a seguir trata da preparação da produção do produto e os testes de funcionalidade da embalagem. A partir de um lote piloto avalia-se o sistema produto-embalagem buscando um melhor detalhamento do projeto e indicar ajustes ou mudanças necessárias. A Análise do Ciclo de Vida também é revista.

Para o Lançamento do produto e da embalagem, são necessárias diversas atividades de logística para colocação do produto no mercado. Criação de centros de distribuição, pontos de vendas, marketing e assistência técnica. Neste momento, devem ser utilizadas estratégias que auxiliem a minimizar os impactos ambientais durante o uso e descarte da embalagem e produto, como, por exemplo, a rotulagem ambiental e o fornecimento de coletores para reciclagem nos locais de venda (BUCCI e FOCELLINI, 2007).

No pós-desenvolvimento cumpre-se o acompanhamento do produto no mercado. A embalagem deve ser revisada após seis meses do lançamento no mercado buscando avaliando a satisfação do consumidor, funcionalidade e impactos ambientais. O final do ciclo da embalagem é diferente do final do ciclo de vida do produto, que pode ser muito mais duradouro. Neste caso, deve-se pensar no descarte da embalagem, procurando estratégias como o retorno da mesma para reutilização ou a reciclagem dos materiais.

3.3 The Sustainable Packaging Coalition (BOYLSTON, 2009)

Boylston (2009) relata que a embalagem são *mix de marketing* e que há múltiplos fatores envolvidos no desenvolvimento de estratégias bem-sucedidas para embalagens. Para o autor, a fase de concepção, ou o início do design propriamente dito, inicia-se após um período de intensas pesquisas, onde a cada novo dado é possível refinar o projeto.

A primeira fase é a pesquisa informacional. Esta compreende coleta de informações a respeito da marca (diferenciais, valores), do comportamento do consumidor e de aspectos produtivos e técnicos, além de questões sobre o ponto de venda e análises de concorrentes. A segunda fase é definida pelo autor como Início do Design. Esta fase segue com revisões internas e definidas pelo cliente. A terceira fase é o Teste de Mercado. Nesta, o autor sugere o recurso de entrevistas individuais, grupos focais, estudos de comportamento e questionários com o público-alvo. A quarta fase é definida como Ações de Resposta, sendo nesta realizados os testes junto à embalagem. A quinta e última fase é Produção e Distribuição da embalagem.

Na metodologia proposta por Boylston (2009) a sustentabilidade é abordada de fato por meio de diretrizes ambientais e critérios definidos pela *Sustainable Packaging Coalition* (SPC), sendo elas:

- Ser benéfica, segura e salubre para indivíduos e comunidades em todo o ciclo de vida;
- Encontrar critérios de mercado para desempenho e custo;
- Utilizar energia renovável na matéria-prima, manufatura, transporte e reciclagem;
- Maximizar o uso de materiais de fontes renováveis ou recicláveis;

- Utilizar tecnologias de produção limpa na fabricação;
- Fabricar com materiais salubres em todos os cenários do ciclo de vida;
- Desenhar fisicamente para otimizar materiais e energia; e
- Recuperar efetivamente e utilizar a embalagem/matéria-prima em um novo ciclo biológico ou industrial.

4 A embalagem do Natura Sou

Baxter (2000) diz que o fator mais importante para o êxito de um produto é que ele apresente forte diferenciação em relação aos seus concorrentes associada às características valorizadas pelo consumidor. Nesse contexto, verifica-se a necessidade de transformações nos comportamentos de consumo através da difusão das práticas de consumo consciente, considerada um ponto de partida fundamental pelos consumidores rumo à sustentabilidade. Esse tipo de demanda objetiva a aquisição de produtos eticamente corretos, que não causem danos ao meio ambiente, animais ou seres humanos (MARQUES, 2014). Em contrapartida, segundo Dougherty (2011) ainda existe a presunção, na maioria das vezes errônea, de que ser ambientalmente correto custa caro e isso pode ser um desafio no que se refere à competitividade mercadológica.

Nesse sentido, um dos setores que se sobressai em propor diferenciais de consumo de baixo custo destinados as classes C e D é, sem dúvidas, o de cosméticos e produtos de beleza, com forte apelo principalmente entre as mulheres. Livramento e Hor-Meyll (2012) dizem que as mulheres de baixa renda valorizam marcas conhecidas, priorizando as que estão em promoção, portanto, com menor preço. Avon e Natura são as duas marcas de cosméticos mais citadas, por serem fortes anunciantes e terem penetração no mercado graças às suas forças de vendas. O consumo neste seguimento é destacado, pois para a maioria destas mulheres, a aparência tem relação direta com conquistas subjetivas, como felicidades amorosa, familiar e sexual. “No universo masculino, a falta de tempo atribuída ao ritmo acelerado da vida profissional funciona como desculpa aceitável. Para a mulher, é como se não houvesse justificativa plausível para não ser bela: não ter vaidade é uma depreciação moral”. (NOVAES e VILHENA, 2003 apud. LIVRAMENTO e HOR-MEYLL 2012, p. 50).

Gomes Filho (2006) nos diz que do ponto de vista da teoria de comunicação do produto, este relaciona-se diretamente com contextos sociais e fatores econômicos, políticos e espirituais, que caracterizam uma determinada sociedade numa determinada época, em termos de tradição, classes sociais diferenciadas em prestígio e poder, estágio de desenvolvimento tecnológico, dentre outros. Nessa linha, a Natura e os estúdios de design Questto Nó e Tátil firmaram parceria para oferecer um novo formato de produto com a criação da linha Sou. De acordo com os desenvolvedores, produtos de baixo impacto ambiental ainda costumam ser vistos como caros e a Natura queria criar um novo conceito para o consumidor, que ocupasse um espaço intermediário de preço (QUESTTO NÓ, 2013). Ou seja, desmistificar a ideia que produtos sustentáveis são caros norteou todo o desenvolvimento do projeto.

Partindo da premissa de uso racional e otimizado dos recursos, os desenvolvedores focaram todo o processo em entender o que é essencial para as pessoas na comercialização e uso de cosméticos. Para tal, segundo os autores do projeto, foram realizadas imersões etnográficas com consumidores e consultoras Natura em diversos Estados do Brasil, visando detalhar o processo de comercialização, manipulação e percepção das embalagens no cotidiano. Fez-se necessário compreender o melhor cenário para otimizar o sistema de produção, a distribuição e o uso de materiais, o que gerou a imersão no mercado de embalagens e tecnologias disponíveis em setores distintos ao de cosméticos, como bebidas e automóveis. Esse cenário de trabalho é análogo a definição de Manzini e Vezzoli (2008) apresentado neste estudo, no qual o design para

sustentabilidade seria reconhecido como um design estratégico ao coordenar todas as etapas de projeto de maneira uniforme.

Kotler e Armstrong (2007) definem percepção como “processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 123). De acordo com Niemeyer (2003, p. 60) todo produto, campanha, evento ou serviço é dotado de personalidade. Segundo a autora “esta personalidade é reflexo da visão e das intenções dos que são responsáveis pelo empreendimento e pode ser apontada pelo modo como este algo se mostra e se coloca nas contingências de suas ocorrências”. Visando tornar tangível esta personalidade, os desenvolvedores da linha Natura Sou recorreram a mensagens de relação direta na abordagem da aparência do produto, visando o baixo impacto ambiental e o alto impacto sensorial (QUESTTO NÓ, 2013).

Dentro desta premissa exposta, os desenvolvedores do produto definiram que a embalagem do produto deveria ter formato semelhante a uma gota, para reforçar a ideia de que o conteúdo da embalagem seria utilizado até a última gota (QUESTTO NÓ, 2013). (Figura 1).

Figura 1: desenvolvimento do conceito da embalagem do Natura Soul

Fonte: <https://www.questtono.com/case/sou/>

Dispensando o uso de refil, a embalagem do Sou, conforme a Natura, utiliza 75% menos plástico que a de qualquer similar concorrente. Sanchez (2013) destaca que o custo de produção da embalagem da linha Sou é 50% menor que de uma embalagem tradicional para produtos similares. De acordo com o site da Questto Nó, as ações da Natura obtiveram valorização de 5% logo após o lançamento do Soul. Por conseguinte, devido ao enorme sucesso do produto as consultoras Natura passaram a fazer estoques dos produtos pertencentes à linha. Como consequência, o projeto da embalagem do Sou conquistou diversos prêmios, com destaque para o *Brasil Design Award* como melhor projeto do ano de 2013 (Figura 2).

Figura 2: Embalagem Natura Soul

Fonte: <https://trendtips.com.br/natura-sou/>

5 Análise do ecodesign estratégico da embalagem – Natura Sou

O ecodesign estratégico, de acordo com a proposta de *Life Cycle Design* proposto por Manzini e Vezzolli (2008), prevê que todas as fases do ciclo de vida considerem possíveis implicações ambientais, bem como diferentes soluções técnicas, econômicas e socialmente aceitáveis. Neste contexto, o produto Natura Sou, objeto de estudo deste artigo, mostra-se alinhado a estas premissas, buscando um uso otimizado de recursos e comunicando a sustentabilidade a seus *stakeholders*.

Recapitulando Boylston (2009), uma das principais fases no desenvolvimento de uma embalagem é a informacional, onde são coletados dados sobre valores e ideais da marca, comportamento do consumidor e características do produto. Com isto posto, a embalagem do Natura Sou traz a luz o conceito de sustentabilidade e consumo racional desde a sua forma física que se assemelha a uma gota, uma representação mínima visual da água, recurso amplamente percorrido nas campanhas mundiais de conscientização ambiental. A imagem sustentável é reforçada pela presença de cores vibrantes inspiradas em representações orgânicas. Tal conceito assim representado remete a uma proposta de consumo consciente (TÁTIL, 2013).

No que diz respeito a materiais, segundo os seus desenvolvedores, a linha Natura Sou possui embalagens com 75% menos plástico em sua fabricação se comparado a qualquer concorrente similar, acarretando em 50% menos emissões de CO² durante todo o ciclo de vida do produto (TÁTIL, 2013). Portanto, é possível inferir que o produto em análise adere ao conceito do ecodesign, onde o desenvolvimento projetual expressa princípios de sustentabilidade em todas as fases de produção. Houve benefícios também nas etapas de produção e logística, uma vez que o envase do produto passou a ser feito dentro da fábrica da Natura numa mesma linha de montagem. Por ser uma embalagem do tipo *pouch* – sendo flexível e altamente deformável – promove um melhor emprego do espaço em caixas de transporte; um alto aproveitamento de seu conteúdo podendo ser espremida até a última gota; e proporciona um descarte com grande compactação, gerando assim menos resíduos que uma embalagem tradicional (QUESTTO NÓ, 2013).

Nesse enfoque, é possível inferir que o processo de produção, bem como o produto final - Natura Soul - agrega valor na identidade da marca. Por conseguinte, os benefícios são percebidos pela sociedade, que exige cada vez mais dos produtos que consome. Nessa linha, emerge o design estratégico, expresso através de projetos pautados nos conceitos da sustentabilidade ambiental, onde a gestão dos recursos e serviços permite a comunicação da marca empresarial, de seus valores e a construção de sua imagem frente aos seus consumidores, que exigem cada vez mais produtos ecologicamente eficientes.

6 Considerações finais

Nota-se, portanto, que o processo do desenvolvimento de um produto sustentável a partir do design de embalagem, conforme exemplificado anteriormente, configura um modelo de ecodesign gerador de valor de maneira estratégica. A análise do case do projeto Natura Sou constatou que o desenvolvimento do produto objetivou o alcance às camadas mais populares, com o intuito de desmitificar a elitização de produtos sustentáveis. Além disso, atenta-se para o fato de que o percurso metodológico de concepção do projeto adere às proposições teóricas supracitadas nesse estudo.

Infere-se também que diante das questões ambientais que envolve o cenário mundial, conceitos de design sustentável assumem relevância ímpar. Nesse contexto, investimentos voltados para a sustentabilidade global torna-se imprescindível a fim de agregar valor a identidade da marca empresarial. Portanto, o design assume papel importante na criação de projetos que potencializem

as relações entre consumidores/produtos/empresas, gerando um círculo virtuoso que beneficiará ambos os lados.

7 Referências

- BAXTER, M. **Projeto de produto** : Guia prático para o design de novos produtos. Tradução Itiro Iida. 2ª. ed. São Paulo: Blucher, 2000. 260 p.
- BOYLSTON, S. **Designing Sustainable Packaging**. London: Laurence King, 2009.
- BUCCI, D. Z.; FORCELLINI, F. A. **Sustainable packaging design model**. Complex Systems Concurrent Engineerign. Springer London, 2007, part 6, p.363-370.
- CAVALCANTI, A.; ARRUDA, A.; NONATO, C. **Sustentabilidade no século XXI: História e possibilidades de avanços através do PSS**". **Design & Complexidade**. São Paulo: Blucher, 2017, p. 43 -60. ISBN: 9788580392159, DOI 10.5151/9788580392159-03.
- DOUGHERTY, B. **Design gráfico sustentável**. São Paulo: Rosari, 2011. p.184.
- GOMES FILHO, J. **Design do Objeto** : Bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006. 255 p.
- GRILO, A; MARQUES, T. **Design estratégico de marcas: conceituação utilizando os níveis semióticos**: Future studies research journal. v. 7, n. 1. São Paulo, Jan. – Jun. 2015. p. 184 – 205. ISSN 2175-5825.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing** . Tradução Cristina Yamagami; 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.
- KOZEN, G; SCHULTE, N. **Ecodesign e sua aplicação na confecção de vestuário**. Maravilha, SC: UNOESC, 2014. Disponível em: < <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Graciele-Konzen.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2019
- LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F. **Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza**. Revista de Administração Mackenzie, v. 14, n. 1. São Paulo, Jan. – Fev. 2013. P. 44 – 74. ISSN 1678-6971
- MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- MARQUES, W. L. **Sustentabilidade não tem cara, mas tem vida**. Paraná: Clube dos autores, 2014.
- NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: 2ab, 2003. 80 p.
- PEREIRA, P. Z.; SILVA, R. P. da **Design de Embalagem e Sustentabilidade**: uma análise sobre os métodos projetuais. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: PGDeign, Design e Tecnologia, n. 2, 2010.
- QUESTTO NÓ. **Case Natura Sou**. Disponível em: < <https://www.questtono.com/case/sou/>>. Acessado em: 19 dez. 2018.
- RODRIGUES, P.; SCHERDIEN, I. **Design estratégico na comunicação de sustentabilidade nas embalagens Natura Ekos**. Strategic Design Research Journal, n. 6, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, maio – agosto 2013, p. 58 – 63. DOI: 10.4013/SDRJ.2013.62.02

TÁTIL. **Projeto Natura Sou**. Disponível em: <<https://www.tatil.com.br/pb/projetos/natura-sou/>>. Acessado em: 19 dez. 2018.

SANCHEZ, J. **Natura sou**. 26 ago. 2013. Disponível em: <<https://beta.thedieline.com/blog/2013/8/26/natura-sou.html>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

ZAVADIL, P.; SILVA, R. P. da **Identificação e sistematização de diretrizes par o Design de Embalagens Sustentáveis**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: PGDegin, Design e Tecnologia, n. 5, 2013.