



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**DESIGN E SUSTENTABILIDADE: O PROJETO GRÁFICO PARA A EMBALAGEM
ECOLÓGICA DO 'JARDIM VÓ LUÍZA'**

RAFAELI DE CARVALHO SALES

CABEDELO, 2024

DESIGN E SUSTENTABILIDADE: O PROJETO GRÁFICO PARA A EMBALAGEM ECOLÓGICA DO 'JARDIM VÓ LUÍZA'

RAFAELI DE CARVALHO SALES

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador(a): Anália Adriana da Silva
Ferreira

CABEDELO, 2024

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

S163d Sales, Rafaeli de Carvalho.

Design e sustentabilidade: o projeto gráfico para a embalagem ecológica do
'Jardim Vó Luiza'. /Rafaeli de Carvalho Sales. - Cabedelo, 2024.

60 f. il.: Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design
Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientadora: Profa. Anália Adriana da Silva Ferreira.

1. Sustentabilidade. 2. Design de embalagem. 3. Mercado de plantas.

I. Título.

CDU 502.131.1



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

RAFAELI DE CARVALHO SALES

DESIGN E SUSTENTABILIDADE: O PROJETO GRÁFICO PARA A EMBALAGEM ECOLÓGICA DO 'JARDIM VÓ LUÍZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de técnico(a) em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovada em 13 de setembro de 2024

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Me. Analia Adriana da Silva Ferreira
IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau
IFPB Campus Cabedelo

Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque
IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2024

Documento assinado eletronicamente por:

- **Analia Adriana da Silva Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 30/09/2024 20:33:13.
- **Raquel Reboucas Almeida Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/10/2024 14:45:00.
- **Suellen Silva de Albuquerque, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 03/10/2024 16:21:03.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 611473
Verificador: 1aca3fab90
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELO / PB, CEP 58103-772
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

Dedico este trabalho à minha família, que sempre esteve ao meu lado, e ao meu marido, meu companheiro de todas as horas, dedico este trabalho com imensa gratidão. Cada desafio foi mais fácil de enfrentar com o apoio de vocês. Este é um pequeno reflexo do amor e suporte que recebi ao longo desta jornada acadêmica. Obrigada por serem a minha base.

AGRADECIMENTOS

Expresso minha profunda gratidão a todas as pessoas que desempenharam papéis cruciais ao longo deste percurso acadêmico. Aos meus amados pais, cujo apoio incondicional e incentivo foram a bússola que guiou meus passos. À minha irmã Rebeca, cuja presença e estímulo foram fontes de inspiração constantes.

Ao meu marido, agradeço por ser meu pilar, por compartilhar as alegrias e desafios desta jornada, e por ser a razão pela qual cada conquista é ainda mais significativa.

Agradeço também aos meus demais familiares, minha tia Edileusa, meus primos Rially e Renzzo, meus avós e meu tio Neemias, que sempre torceram pelo meu sucesso e sempre estiveram ao meu lado tornando a vida mais leve.

Aos meus colegas de turma, em especial Myllena, Carol, Felipe e Marcela, agradeço pela parceria, camaradagem e apoio mútuo ao longo de todos os desafios acadêmicos. Juntos, tornamos essa jornada mais enriquecedora e memorável.

Aos meus amigos, em especial Layene, cuja amizade e compreensão foram baluartes nos momentos de pressão e alegria. Suas palavras de incentivo foram as luzes que iluminaram os caminhos mais obscuros.

Agradeço também à minha orientadora, Anália, que apesar do meu prazo curto, foi uma ajudadora, que confiou em mim e embarcou na minha viagem, e foi um apoio em todos os momentos.

E, acima de tudo, minha gratidão mais especial a Deus. Sua orientação, graça e misericórdia foram fundamentais em cada passo dessa trajetória. Seu amor constante foi a força motriz que me sustentou nos momentos desafiadores e me inspirou nos momentos de triunfo. A Ele, minha eterna gratidão, Louvado seja o seu nome.

"Tudo o que fizerem, façam de todo o coração, como para o Senhor, e não para os homens."

(Colossenses 3:23)

RESUMO

O mercado de plantas ornamentais cresce a cada dia na nossa sociedade, tornando-se um cenário convidativo a possibilidades de desenvolvimento criativo. O presente trabalho tem por objetivo projetar uma embalagem sustentável para a loja de plantas ornamentais “Jardim Vó Luíza”, empresa familiar da cidade de João Pessoa. Utilizou-se a metodologia de Mestriner (2002) para execução do projeto. Durante os estudos do briefing e de campo chegou-se a necessidade da criação de uma embalagem reutilizável, que foi criada em Juta 360 g/m², feita em camada dupla do material, e uma laminação interna para garantir uma maior impermeabilidade para o transporte de plantas e também para um possível uso posterior em praia ou outras áreas molhadas. A estamparia desenvolvida teve como principal influência os conselhos e iconografia do universo materno das avós brasileiras, sobretudo da Vó Luíza.

Palavras-chave: Sustentabilidade, design de embalagem, Mercado de Plantas.

ABSTRACT

The objective of this work is to develop a sustainable packaging solution for the ornamental plant store "Jardim Vó Luíza," a family-owned business in the city of João Pessoa. The chosen methodology for the research is based on Mestriner (2002). During the briefing and field studies, the need for creating a reusable package was identified. This package was created using 360 g/m² jute, made with a double layer of the material, and an internal lamination to ensure greater impermeability for transporting plants and for possible future use at the beach or in other wet areas.

Keywords: Sustainability, Packaging design, Ecological, Reusable, Marketing, Plants, Plant Market

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.1.1 Problema prático	12
1.1.2 Problema de Pesquisa	13
1.2 OBJETIVO	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 ECODESIGN	15
3 DESIGN DE EMBALAGEM	17
3.1 A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING	18
3.1.1 Embalagem na Formação e Consolidação da Imagem	18
3.1.2 Embalagem e Funcionalidade	19
4 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS	21
4.1 OS IMPACTOS AMBIENTAIS DAS EMBALAGENS	22
4.2 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS: UMA ALTERNATIVA PROMISSORA	23
4.3 OS BENEFÍCIOS DAS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS	23
5 CONHECENDO O JARDIM VÓ LUÍZA	24
6 METODOLOGIA	27
6.1 DE PESQUISA	27
6.2 DE PROJETO	27
7 APLICAÇÃO	28
7.1 BRIEFING	28
7.1.1 Pesquisa Visual	29
7.1.2 Entrevista com os proprietários	32
7.2 ESTUDO DE CAMPO	33
7.3 ESTRATÉGIA DE DESIGN	36
7.4 DESENHO	37
7.4.1 PROJETO GRÁFICO	41
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
9 REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A — Transcrição da entrevista com a proprietária da loja	59
ANEXO A — FICHA DE ORÇAMENTO DAS ECOBAGS	61

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de plantas tem florescido de maneira notável. De acordo com a Ibraflor (Instituto Brasileiro de Floricultura), a produção brasileira na cadeia produtiva da floricultura tem crescido a cada ano. De 2020 para 2021, o mercado de flores no país cresceu 15%, refletindo uma tendência global crescente em direção à conscientização ambiental, ao desejo de conexão com a natureza e à busca por ambientes mais verdes e saudáveis. Como resultado, empresas do setor de jardinagem e venda de plantas têm visto uma demanda exponencial por seus produtos. Nesse contexto, o design de embalagens pode se tornar um elemento crucial para o sucesso dessas empresas, desempenhando um papel essencial na experiência do cliente e na eficiência operacional.

A embalagem não é apenas uma proteção física; ela é também uma ferramenta de marketing. De acordo com Negrão e Camargo (2008, p.29), pode-se definir embalagem como “um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto”.

Ela desempenha um papel vital na criação de uma primeira impressão impactante e alternativa para os clientes. Em termos de atrair a atenção dos potenciais consumidores e estimular a compra, o design da embalagem emerge como um diferencial essencial. Durante o processo decisório, a embalagem se comunica por meio de seus elementos visuais, transmitindo informações sobre as características do produto e exercendo influência na escolha final. Assim, a concepção da embalagem assume uma importância estratégica no contexto do marketing de produtos (BARBOSA, 2021).

Além disso, o contexto da pandemia da Covid-19 provocou uma mudança significativa nos hábitos de consumo de plantas ornamentais¹, evidenciada pelo aumento da busca por ambientes mais verdes e pela necessidade de contato com a natureza, especialmente dentro de casa. Embora o início da pandemia tenha

¹ Durante o ano de pandemia, em 2020, o setor de plantas e flores fechou com crescimento de 10% no faturamento, movimentando R\$ 9,6 bilhões em todo o Brasil, segundo Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor).
Fonte:
<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/08/17/pandemia-impulsiona-setor-de-plantas-e-flores-no-brasil-e-cultivo-pode-ajudar-na-saude-mental-veja-dicas.ghtml>

causado uma redução no consumo de plantas ornamentais para 28,9% das pessoas, devido ao medo de sair de casa e às restrições sociais impostas, um percentual significativo de consumidores, aproximadamente 17,5% manteve o mesmo nível de compras, e 6% relatou até mesmo um aumento no consumo (Anacleto, 2021). Esse fenômeno está intimamente ligado à melhoria na qualidade de vida associada às plantas, uma vez que o contato com o verde urbano é frequentemente citado como um fator de melhoria para o bem-estar social (Carrus, 2015).

As plantas passaram a ser vistas como elementos capazes de reduzir o estresse, estimular a criatividade e promover a harmonia nos lares, incentivando a manutenção de jardins e o cultivo de plantas em vasos como atividades recomendadas para a rotina durante o isolamento social (ACTOEP, 2020). Assim, a pandemia acelerou uma tendência já emergente de valorização das plantas ornamentais como parte essencial do ambiente doméstico, promovendo não apenas o bem-estar, mas também uma mudança de comportamento de consumo voltada para a aquisição de plantas locais e o fortalecimento de mercados regionais (Anacleto, 2020).

Nesse sentido, a embalagem desempenha um papel importante. Não apenas deve proteger e preservar a integridade das plantas durante o transporte e armazenamento, mas também ser *eco-friendly*, refletindo os valores de sustentabilidade que os consumidores modernos esperam das marcas. Uma embalagem bem projetada pode reduzir significativamente o impacto ambiental, utilizando materiais recicláveis e biodegradáveis, além de métodos de produção que minimizem o desperdício.

Essas práticas não só atendem às expectativas crescentes dos consumidores por produtos que respeitem o meio ambiente, mas também se alinham ao desejo de um impacto positivo na sociedade, como apontado pela pesquisa, que demonstra que a demanda por produtos melhores para o ambiente e a sociedade está em ascensão (Meireles, 2020). Portanto, a escolha de uma embalagem sustentável torna-se estratégica, tanto para atender a essas expectativas quanto para contribuir na resolução de questões ambientais urgentes.

A pesquisa "Vida Saudável e Sustentável 2020" revelou que os consumidores brasileiros estão cada vez mais conscientes da importância das práticas empresariais sustentáveis, com mais de 70% esperando que as empresas não agridam o meio ambiente e mais de 60% acreditando que as corporações devem estabelecer metas para melhorar o mundo (Meireles, 2020).

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma embalagem ecológica para uma loja de plantas da cidade de João Pessoa, a empresa familiar Jardim Vó Luíza, que é apresentada no capítulo 5 desta pesquisa. Aborda-se também, como o mercado de plantas se tornou um setor em crescimento e por que as embalagens desempenham um papel vital nesse ramo. Além disso, uma discussão de como o design de embalagens pode facilitar tanto a vida da empresa quanto a do cliente, melhorando a eficiência operacional, aumentando a satisfação do consumidor e contribuindo para a sustentabilidade ambiental. Para a loja escolhida, a criação de uma embalagem ecológica vai além de uma necessidade operacional; é uma oportunidade para reforçar seu posicionamento no mercado e destacar seus valores fundamentais. A loja planeja incorporar elementos regionais nordestinos na identidade visual das embalagens, homenageando a avó da proprietária e criando um vínculo cultural e emocional com seus clientes. Essa abordagem não só enriquece a narrativa da marca, mas também celebra as tradições locais, diferenciando a loja em um mercado cada vez mais competitivo.

Além disso, a implementação de embalagens sustentáveis pode trazer benefícios operacionais significativos. Embalagens reutilizáveis ou recicláveis podem reduzir custos a longo prazo, diminuir o volume de resíduos e simplificar a logística de armazenamento e transporte. A loja também pode explorar programas de reciclagem, incentivando os clientes a retornarem as embalagens usadas para reutilização ou reciclagem, promovendo uma economia circular.

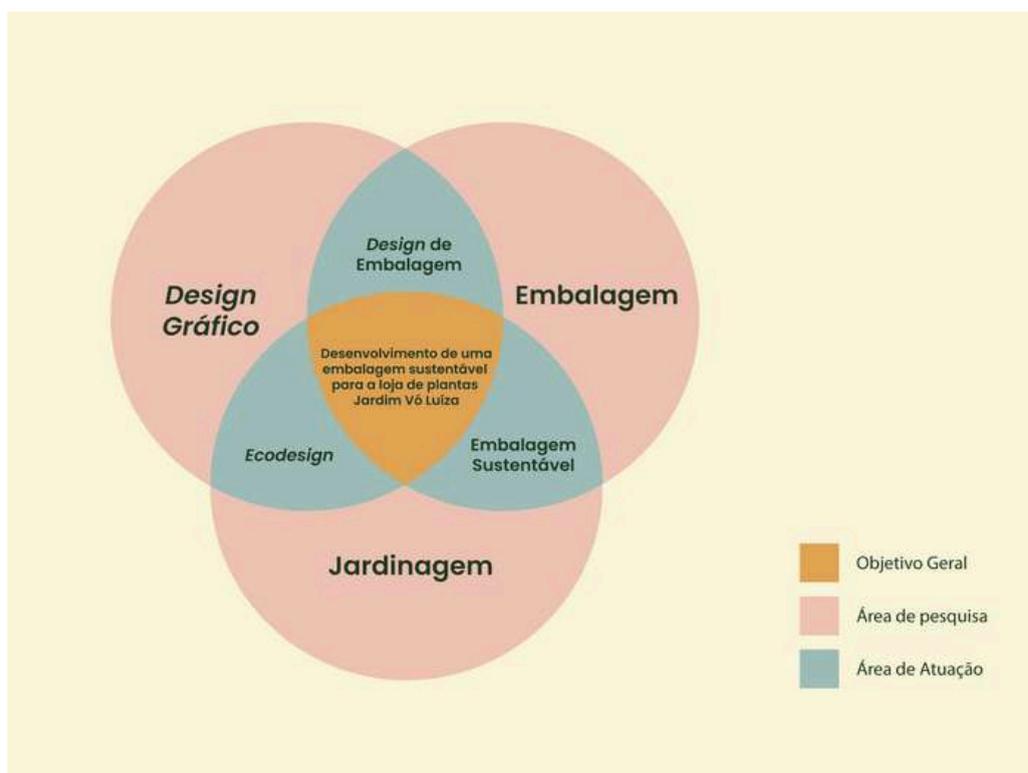
Ao alinhar suas práticas com os valores contemporâneos de sustentabilidade e responsabilidade social, a loja não apenas atende às expectativas de seus clientes, mas também constroi um legado de inovação e compromisso ambiental que provavelmente inspirará outras empresas e a comunidade como um todo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Para uma melhor apresentação do tema foi utilizado o diagrama de Venn, que apresenta na intersecção o objetivo geral do trabalho, acompanhado pelos outros espaços dos círculos onde são dispostos as áreas de pesquisa, que ao se encontrarem geram as áreas de atuação.

Os temas apresentados no esquema produzido, Figura 1, referem-se aos três focos principais da pesquisa: o tema 1 é Design Gráfico; o tema 2 é o Embalagem; e o tema 3 é a Jardinagem. Tendo abordado o projeto, os temas, quando relacionados, geram áreas de atuação. A relação entre o tema 1 e o tema 2 no esquema gera um estudo focado no design de embalagem, o tema 2 e 3 trás a explanação das embalagens Sustentáveis, e do Tema 3 com o 1 chega-se a uma análise do “Ecodesign”.

Figura 1 — Diagrama de Venn



Fonte:Da Autora (2023).

1.1.1 Problema prático

O problema prático a ser abordado neste estudo reside na necessidade de conceber e implementar um design de embalagem que possibilite a otimização da competitividade de uma loja especializada em plantas em um contexto de mercado local dinâmico e crescente.

1.1.2 Problema de Pesquisa

O problema central reside na necessidade de abordar múltiplos desafios interconectados, a saber: a diferenciação no contexto competitivo do mercado plantas, a garantia da integridade das plantas durante o transporte, a adoção de práticas sustentáveis na concepção de embalagens, a melhoria da experiência do cliente ao adquirir e manusear as plantas.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto gráfico de embalagem estratégico e abrangente para uma loja de plantas, visando aprimorar a competitividade da empresa no mercado

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver soluções de embalagem que garanta a integridade das plantas durante o transporte e armazenamento, minimizando danos e mantendo a qualidade do produto;
- Estudar e conhecer embalagens que atendam ao mercado de plantas, considerando aspectos estéticos e funcionais;
- Identificar necessidades de comunicação visual do Jardim Vó Luíza direcionando para o projeto de embalagem.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente Trabalho teve o seu tema escolhido pela aluna por motivos pessoais e acadêmicos, que convergem em uma proposta de grande relevância tanto para o

âmbito familiar quanto para o desenvolvimento de práticas sustentáveis no design gráfico.

A escolha da empresa "Jardim Vó Luíza" é justificada, primeiramente, pelo fato de se tratar de um negócio familiar. A loja, fundada por familiares da aluna, representa um legado de valores e tradições que busca preservar e fortalecer.

Além do vínculo familiar, o tema é pertinente pela crescente importância da sustentabilidade no design gráfico. No contexto atual, a sociedade tem se mostrado cada vez mais consciente da necessidade de adotar práticas que minimizem o impacto ambiental das atividades humanas. O design gráfico, como disciplina que abrange a criação de embalagens e outros elementos de comunicação visual, possui um importante papel na promoção de soluções que conciliam estética, funcionalidade e responsabilidade ecológica.

Ademais, o projeto também se justifica pela contribuição prática no campo do design gráfico, aplicando conhecimentos adquiridos ao longo do curso. A elaboração de um projeto gráfico para embalagens ecológicas representa um desafio criativo e técnico que permitirá explorar novas possibilidades de materiais, processos de produção e soluções visuais, alinhando o design à sustentabilidade.

2 ECODESIGN

O ecodesign, também conhecido como design sustentável, emerge como uma abordagem vital na criação de produtos que minimizam o impacto ambiental ao longo de seu ciclo de vida. Conforme destacado por Borchard et al. (2008), o ecodesign é uma estratégia que articula soluções de projeto levando em consideração os impactos ambientais em todas as fases do ciclo de vida do produto, desde a fabricação até o descarte final. Este capítulo examina os principais conceitos relacionados ao ecodesign, suas aplicações na indústria, com foco em setores como a indústria automotiva e de embalagens, e as ferramentas de ecodesign disponíveis para os profissionais que buscam desenvolver produtos verdes e sustentáveis.

Alves (2015) apresenta uma definição do termo ecodesign como uma ferramenta de gestão ambiental que visa incorporar aspectos sustentáveis no desenvolvimento de produtos, abrangendo todo o ciclo de vida do produto. O objetivo é criar produtos que tenham um desempenho ambiental superior, evitando o uso de materiais tóxicos, minimizando o consumo de energia e materiais, e utilizando insumos reciclados sempre que possível. Ao reduzir o impacto ambiental e promover a eficiência de recursos, o ecodesign torna-se essencial na construção de um futuro mais sustentável.

O setor automotivo é um dos principais campos de aplicação do ecodesign. Borchard et al. (2008) relataram que a principal motivação para a adoção do ecodesign nesse setor foi a redução de custos, um aspecto crucial para a competitividade industrial. Na pesquisa realizada, empresas automotivas criaram grupos multidisciplinares de estudo e planejamento para implementar práticas de ecodesign, desenvolvendo diretrizes e procedimentos específicos para assegurar que cada fase do ciclo de vida do produto esteja alinhada com as normas ambientais, como as certificações ISO 9001, ISO/TS 16949 e ISO 14001.

Esse processo inclui a elaboração de checklists detalhados para garantir a eficiência energética, a utilização de materiais recicláveis e a redução de resíduos. Um aspecto importante do ecodesign é a ampliação da vida útil dos produtos, o que pode ser feito por meio de atualizações de software, tornando o produto multifuncional e mais seguro. Além disso, a cadeia produtiva também desempenha

um papel fundamental, com os fornecedores sendo incentivados a adotar práticas ambientais em seus próprios processos (Borchardt et al., 2008).

No contexto das embalagens, o ecodesign é essencial para enfrentar os problemas ambientais decorrentes do consumo e descarte inadequado de materiais, especialmente nos centros urbanos. Amaral (2008) destaca que as embalagens representam cerca de 42% do lixo urbano, e uma parte significativa desse número é atribuída ao uso de embalagens inadequadas, particularmente no setor alimentício. A produção de embalagens consome recursos naturais e gera resíduos sólidos, efluentes e emissões de gases, contribuindo para o aumento dos impactos ambientais.

Diante dessa realidade, pensar em uma embalagem ecologicamente correta é um desafio contínuo para os profissionais do setor. A adoção do ecodesign neste campo implica não apenas em minimizar o uso de recursos e otimizar a eficiência energética na produção, mas também em reconsiderar o ciclo de vida completo das embalagens, desde a sua concepção até o descarte final, buscando soluções que reduzam o impacto ambiental (Amaral, 2008).

3 DESIGN DE EMBALAGEM

O design de embalagem é uma disciplina multidisciplinar que desempenha um papel crucial na apresentação, proteção e comunicação de produtos para os consumidores. A palavra "design" origina-se do latim "*designiu*", que significa plano, propósito, projeto (AURÉLIO, 2004, p. 650), e em português, refere-se a um processo criativo que envolve traçar um desenho, delinear, caracterizar e representar. Nesse contexto, o termo "design" é desenvolvido extensivamente para abranger tanto o desenvolvimento bidimensional quanto tridimensional.

De acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 147 e 148) a embalagem é uma das atribuições fundamentais do designer, e ela exemplifica a estreita relação entre o projeto de produto e o projeto gráfico. A embalagem é concebida em três níveis diferentes conforme mostra a figura 2:

Figura 2 — Bruk: Uma embalagem sustentável que facilita a reciclagem



Fonte: Da Autora (2024)

O planejamento da embalagem harmoniza esses diferentes níveis com base nas características do produto que está sendo embalado, sua utilidade prática e a imagem que a empresa deseja projetar no mercado. É crucial enfatizar que o design deve estar em sintonia com a estratégia de marketing da organização, não sendo dirigido exclusivamente pela estética. A estética deve ser integrada às diretrizes de marketing, levando em consideração metas, público-alvo, ambiente de mercado, despesas, orçamento e o impacto da embalagem nos custos totais do produto.

Negrão e Camargo (2008) fundamentam a abordagem do design de embalagens em elementos da linguagem visual, que abrangem formas, estruturas e elementos tipográficos. Em síntese, o design de embalagens assume um papel vital na comunicação e na funcionalidade dos produtos, constituindo uma disciplina que requer uma compreensão profunda dos princípios do design, da estratégia de marketing e das demandas dos consumidores.

3.1 A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING

A embalagem desempenha um papel significativo na estratégia de marketing, funcionando como uma ferramenta poderosa para promover e vender produtos (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Ela representa uma forma de "experiência gratuita" para os consumidores, permitindo que conheçam e experimentem o produto antes mesmo de adquiri-lo.

Outro fator essencial é que a embalagem tenha um impacto direto nas vendas. Além de vender o produto contido, a embalagem também pode promover outras linhas de produtos da mesma empresa, reforçando uma estratégia de marketing de venda cruzada.

3.1.1 Embalagem na Formação e Consolidação da Imagem

A embalagem desempenha um papel crucial na construção da identidade e imagem do produto e da empresa. Ela é um produto que se diferencia de seus concorrentes, agregando valor à marca (NEGRÃO e CAMARGO, 2008). A embalagem não apenas comunica informações funcionais, como funcionalidades e contra-indicações do produto, mas também atribui uma "personalidade" ao produto.

A embalagem se torna, assim, uma ferramenta poderosa para alavancar as vendas, pois influencia a percepção do consumidor sobre o produto e a empresa.

Além disso, a embalagem também desempenha um papel na formação da imagem social da empresa, que diz respeito à responsabilidade social corporativa. A sociedade valoriza empresas que adotam práticas socialmente conscientes, como o uso de embalagens recicláveis e a contratação de pessoas com necessidades especiais. A imagem de uma empresa socialmente responsável pode influenciar a decisão de compra dos consumidores.

3.1.2 Embalagem e Funcionalidade

As embalagens desempenham um papel crucial na proteção e preservação dos produtos, além de facilitar o transporte e manuseio. Em particular, as embalagens ativas e inteligentes emergem como inovações tecnológicas que agregam valor ao produto embalado, indo além das funções básicas de proteção física e estética. Essas embalagens são projetadas para interagir com o conteúdo ou o ambiente, proporcionando melhorias na conservação e segurança dos alimentos. Segundo Braga e Peres (2010), essas tecnologias já são bem estabelecidas e aceitas em países como Estados Unidos, Japão e Austrália, enquanto na Europa, sua aplicação é limitada devido às rigorosas regulamentações.

No contexto das embalagens ativas, elas são desenvolvidas para liberar ou absorver substâncias que ajudam a prolongar a vida útil dos produtos, mantendo suas qualidades sensoriais e nutricionais. Exemplos incluem absorvedores de oxigênio, que previnem a oxidação e o crescimento de microrganismos, e liberadores de antimicrobianos, que ajudam a controlar a contaminação microbológica. Já as embalagens inteligentes são aquelas que monitoram a condição do produto ou do ambiente ao redor, fornecendo informações valiosas ao consumidor ou ao distribuidor. Isso pode ser feito por meio de indicadores de tempo-temperatura, que alertam sobre possíveis rupturas na cadeia de frio, ou sensores que detectam gases específicos associados ao início da deterioração dos alimentos.

No Brasil, conforme destacado por Braga e Peres (2010), as pesquisas sobre essas tecnologias ainda estão em fase inicial, com poucos trabalhos realizados.

Entretanto, há um grande potencial para avanços nessa área, tanto no desenvolvimento de novos compostos e aditivos quanto na compreensão dos mecanismos de ação dessas embalagens. Espera-se que, com o progresso dessas pesquisas, as embalagens ativas e inteligentes possam ser aceitas comercialmente e regulamentações apropriadas sejam estabelecidas, trazendo benefícios significativos para a conservação de uma ampla variedade de alimentos.

4 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

As embalagens desempenham um papel importante na sociedade contemporânea, facilitando a disponibilidade e apresentação de produtos aos consumidores. Entretanto, é imperativo analisar os impactos ambientais associados a esse componente essencial da cadeia de produção e consumo. Este tópico explora os desafios ambientais relacionados às embalagens, destacando a necessidade de adotar embalagens sustentáveis como solução para mitigar esses impactos.

Figura 3 — Bruk: Uma embalagem sustentável que facilita a reciclagem



Fonte: <https://www.pushanpanda.me/#/bruk/>

Um exemplo de embalagem sustentável é a Bruk!, desenvolvida pelo designer californiano Pushan Panda, no intuito de otimizar o processo de separação entre camadas de embalagens, um conceito inovador de embalagem sustentável que simplifica a divisão entre plástico e papel, assemelhando-se à facilidade de descascar uma banana. O objetivo central de Pushan ao conceber a Bruk foi criar uma embalagem de aparência despretensiosa e familiar, facilitando o reconhecimento por parte dos consumidores (UM SÓ PLANETA, 2022).

A singularidade da Bruk! reside na sua funcionalidade interna: ao consumirem o conteúdo da embalagem, os usuários podem facilmente rasgá-la pela parte superior. Esse gesto revela o revestimento de polietileno de alta densidade (PEAD), permitindo a reciclagem separada do papel e do plástico. Pushan destaca que a Bruk! foi projetada para ser intuitiva e inclusiva, visando a facilidade de uso por parte de todos, independentemente da capacidade física. Comparada às caixas

convencionais, a Bruk oferece conveniência e simplicidade, utilizando menos plástico e sendo totalmente reciclável por meio de equipamentos convencionais, ao contrário das embalagens de longa vida comumente encontradas.(UM SÓ PLANETA, 2022).

4.1 OS IMPACTOS AMBIENTAIS DAS EMBALAGENS

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2017), cerca de um terço do lixo doméstico é composto por embalagens, sendo que aproximadamente 80% delas são utilizadas apenas uma vez e descartadas de maneiras inconvenientes. Esse cenário contribui significativamente para o aumento do volume de resíduos e a superlotação dos aterros sanitários.

O MMA (2017) identifica diversos impactos decorrentes do consumo excessivo e do descarte inadequado de embalagens, incluindo o esgotamento dos lixões e aterros, dificuldade na manipulação de resíduos orgânicos, morte de animais que ingerem esses resíduos e poluição visual. A redução desses impactos ambientais exige a redução do consumo público desnecessário e a implementação de políticas que promovem a correta separação de resíduos, conforme preconizado pelo MMA.

4.2 EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS: UMA ALTERNATIVA PROMISSORA

As embalagens sustentáveis surgem como uma alternativa eficaz para minimizar os impactos ambientais associados às embalagens ecológicas. Segundo o site Perform Pak (2018), as embalagens sustentáveis são produzidas a partir de recursos orgânicos, recicláveis ou biodegradáveis, demandando menor energia e recursos naturais em seu processo de fabricação.

O site eCycle (2019) destaca a inovação constante na criação de embalagens sustentáveis, incluindo opções feitas de materiais como fibra de coco, papel reciclado e outros substitutos do plástico convencional. Alguns exemplos de embalagens sustentáveis elencadas incluem:

Figura 4 — Tipos de embalagens sustentáveis



Fonte: Da Autora (2024), adaptado de <<https://www.ecycle.com.br/embalagens-sustentaveis/>>.

4.3 OS BENEFÍCIOS DAS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

Como aponta Aline Rodrigues Botelho (2009, p. 10), “o design sustentável deve considerar tanto o ciclo de vida da embalagem quanto seu destino final, garantindo que seu impacto ambiental seja mínimo. A escolha de materiais biodegradáveis e renováveis é essencial para evitar a poluição ambiental e permitir que, ao fim de sua vida útil, esses materiais possam se decompor sem prejudicar o meio ambiente.”

Segundo Alana Simoni Dariza e Thames Richard Silva (2023, p. 53), embalagens biodegradáveis, como biofilmes comestíveis, representam uma alternativa promissora às embalagens convencionais. O uso desses materiais possibilita o reaproveitamento dos descartes, favorecendo o ciclo reverso e contribuindo para a sustentabilidade da cadeia logística. A integração de embalagens comestíveis oferece benefícios adicionais, como a proteção do alimento e a adição de valor nutricional ao produto.

Embora a preocupação ambiental seja um fator crescente na sociedade, ela nem sempre se traduz em intenção de compra. Roza (2023, p. 87) destaca que, embora os consumidores estejam cientes dos impactos ambientais, essa preocupação não é a principal variável que influencia a decisão de compra de

produtos com embalagens sustentáveis. Estudos apontam que fatores como o valor percebido do produto e a atitude individual do consumidor têm maior influência na decisão de compra.

A adoção de normas ambientais, como a ISO 14.001/2015, desempenha um papel fundamental na implementação de práticas de logística verde. Essa norma estabelece diretrizes para a gestão ambiental em todas as atividades organizacionais, desde a produção até a distribuição, permitindo a redução dos impactos ambientais causados pelas embalagens (Dariza e Silva, 2023, p. 53). Portanto, a integração dessas normas nas estratégias de sustentabilidade das empresas é essencial para garantir a eficiência ecológica.

5 CONHECENDO O JARDIM VÓ LUÍZA

O Jardim Vó Luíza tem sua origem no quintal da casa de Raquel Sales, nos Funcionários II, onde sua avó, Dona Luíza cultivava um jardim que, ao longo dos anos, caiu no esquecimento e se transformou em um depósito de entulhos. Anos após o falecimento de sua avó, em 1983, Raquel e seu marido, Roberval, resgataram esse espaço, dando início a uma jornada de mais de duas décadas para transformar o que antes era um amontoado de objetos sem vida em um oásis verde.

O contexto desafiador da pandemia de COVID-19 ofereceu ao casal a oportunidade de se reconectarem com o espaço negligenciado. Ao longo de dois anos de dedicação e cuidado, eles revivem o jardim, ver figura 5, descobrindo um amor compartilhado pelo cultivo de plantas e adquirindo conhecimentos substanciais sobre variedades, cuidados e necessidades específicas. Este período crucial marcou o renascimento do Jardim Vó Luíza.

Figura 5 — Raquel e Roberval no jardim antes de ser a loja



Fonte: Rebeca Sales (2021), Arquivo pessoal

À medida que o jardim florescia, percebeu-se a magnitude do espaço verde e o interesse crescente do redor. A decisão de transformar a paixão em um negócio sustentável tomou forma, dando origem ao Jardim Vó Luíza, como uma loja especializada na venda de plantas projetadas para pequenos espaços, atendendo às necessidades daqueles que residem em apartamentos ou possuem quintais mais modestos.

O Jardim Vó Luíza não é também fonte de conhecimento e suporte para entusiastas de plantas, especialmente para aqueles que estão iniciando sua jornada na jardinagem. A empresa se destaca ao oferecer mudas de matrizes cuidadosamente cultivadas, já plantadas em jardineiras, comodidade e acessibilidade aos clientes. Além disso, a equipe do Jardim Vó Luíza se dedica a orientar “pais de plantas” de primeira viagem, auxiliando na construção de seus primeiros jardins do zero.

O Jardim Vó Luíza não se limita apenas à venda de plantas, mas busca criar um espaço inclusivo para todos os amantes da natureza. Especializando-se em atender aqueles com espaços reduzidos, a empresa se tornou uma referência para transformar ambientes urbanos em oásis verdes, conectando as pessoas à natureza independentemente de seus recursos.

À medida que exploramos este jardim peculiar, torna-se evidente que a loja não é apenas um empreendimento comercial, mas uma história de amor contínua, dedicada a semear a paixão pela jardinagem em corações ao redor.

6 METODOLOGIA

6.1 DE PESQUISA

A etapa inicial deste estudo concentra-se na investigação dos conceitos e ferramentas relacionadas ao Design de Embalagens. Para isso, conduziu-se uma pesquisa bibliográfica através da revisão de literatura. Os conhecimentos adquiridos nessa fase serão essenciais na definição tanto da abordagem projetual quanto das ferramentas a serem utilizadas no desenvolvimento deste trabalho específico para o design de embalagens. Além disso, a busca por fundamentos teóricos no âmbito do design de embalagens desempenha um papel importante nesse processo. Esses fundamentos contribuem de maneira vantajosa para a escolha dos recursos e a definição da abordagem metodológica, orientando a elaboração do projeto de embalagem.

6.2 DE PROJETO

A abordagem metodológica proposta por Mestriner (2002) para o design de embalagens é estruturada em cinco fases interdependentes, cada uma desempenhando um papel crucial na concepção de embalagens eficazes e estrategicamente alinhadas com os objetivos mercadológicos. O processo inicia-se com a fase de “Briefing”, na qual informações essenciais são contextualizadas e os objetivos do projeto são claramente delineados durante a reunião oficial. Esta etapa é fundamental para estabelecer as bases sobre quais o design da embalagem será desenvolvido.

Segue-se a fase de “Estudo de Campo”, na qual são exploradas as condições reais do mercado e identificadas oportunidades estratégicas para posicionar o produto. Nesse contexto, são encontradas lacunas e deficiências na oferta da concorrência, enquanto se buscam abordagens inovadoras, tanto em termos visuais quanto estruturais. O objetivo é obter insights importantes que informem sobre decisões de design.

A terceira fase, intitulada "Estratégia de Design", surge como um ponto de convergência, sintetizando as informações recolhidas nas fases anteriores. Aqui, as premissas fundamentais do projeto são implicações, juntamente com diretrizes que

orientarão o desenvolvimento subsequente. Esta fase é considerada crucial, pois é onde ideias decisivas e soluções criativas são geradas.

A fase de “Desenho” propriamente dita segue, guiada por procedimentos meticulosos que garantem a consideração de cada detalhe, melhorando o desempenho final da embalagem. Este estágio é marcado pela implementação prática das diretrizes da Estratégia de Design, visando alcançar os objetivos delineados.

Posteriormente, com o layout aprovado, inicia-se a "Implantação do Projeto", que abrange aspectos cruciais, como gráfica, elaboração de plantas e desenhos técnicos, contratação de fotógrafos e ilustradores, e integração com a indústria responsável pela fabricação da embalagem. Esta fase culmina com uma revisão final do projeto, consolidando todas as etapas anteriores.

7 APLICAÇÃO

Os subcapítulos subsequentes deste trabalho abordarão o processo de aplicação da metodologia de Mestriner (2002) especificamente no contexto do projeto inspirador desta pesquisa.

7.1 BRIEFING

Durante a fase do briefing foi conduzida uma entrevista com a proprietária da loja, cuja transcrição está disponível nos apêndices desse trabalho, a partir desse questionário foi retirado algumas informações para entender a intenção do cliente. Além da entrevista foram coletados dados na própria empresa e durante uma feira livre que a empresa participou no dia 19 de Setembro de 2023, na praça da Paz,

João Pessoa, identificando as aplicações da identidade visual e a própria estética utilizada nos locais de venda, bem como uma pesquisa visual na própria loja.

7.1.1 Pesquisa Visual

A placa frontal da empresa conta com ornamentos em metal que segundo os proprietários eles colocaram para lembrar um pouco as casas antigas de uma avó, como mostra na Figura 6.

Figura 6 — Placa da frente da loja



Em eventos, também é possível ver um banner promocional na parte da frente das mesas que expõe as mercadorias, como mostra o flyer banner com a identidade da loja, como mostra a imagem a seguir, na figura 7, também é possível ver um banner promocional na parte da frente das mesas que expõe as mercadorias,

Figura 7 — Flybanner usado em vendas externas



Fonte: Da Autora (2023).

Madeira é muito utilizada na decoração, uma das peças que pode ser vista é um azulejo que conta com a logo da empresa, presa a um cepo de madeira, como mostra a figura 8.

Figura 8 — Azulejo decorativo no local



Fonte: Da Autora (2023).

Outros elementos também estão bem presentes no local, como argila, barro e cimento, nos jarros e artigos decorativos, como é possível ver na figura 9.

Figura 9 — Espaço físico da Loja



Fonte: Da Autora (2023).

7.1.2 Entrevista com os proprietários

Durante a entrevista os proprietários da loja se mostraram conscientes da necessidade de se alinhar aos princípios de sustentabilidade, a empresa então propôs o desenvolvimento de uma embalagem ecológica para abolir as sacolas plásticas usadas na empresa como parte integrante de sua estratégia de negócios.

A diversidade de produtos demanda embalagens variadas e hoje é praticada da seguinte forma: para o transporte de plantas médias, a maior parte do acervo, é

usada uma sacola plástica verde, tipo alça de camisa - esta que é pretendida ser abolida pela empresa - , enquanto os artesanatos de barro são envolvidos em papel pardo. Os itens mais leves serão acondicionados em sacolas de papel, enquanto os mais pesados, árvores e vasos muito grandes, são entregues sem embalagem, esses são a minoria dos produtos da loja.

Para além disso foi diagnosticado junto aos proprietários, que o perfil do consumidor da Loja é predominantemente feminino, embora também contemple um público masculino. Direcionada para as classes B e C, a loja atrai amantes de plantas ornamentais que possuem espaços pequenos. O diferencial da loja reside na oferta de plantas prontas, incluindo terra, adubo e tratamento adequado e existe também uma assistência pós-compra, com orientações de cuidado e suporte em caso de problemas com o jardim.

Desse modo, os objetivos de marketing da Loja Jardim Vó Luíza buscam facilitar a experiência do cliente, promovendo embalagens reutilizáveis que podem ser adquiridas e/ou recebidas como brindes em compras de maior valor. Essa estratégia visa estimular o consumo consciente, destacando-se como um diferencial competitivo e fortalecendo o vínculo emocional com o cliente. A loja se posiciona não apenas como fornecedora de plantas e produtos relacionados, mas como uma parceira comprometida com a sustentabilidade e o bem-estar do cliente.

7.2 ESTUDO DE CAMPO

O mercado de plantas ornamentais em João Pessoa, em sua maioria, oferece duas modalidades de venda, Além das vendas presenciais em lojas físicas, observou-se uma presença significativa no comércio eletrônico. Algumas lojas oferecem o serviço de venda online, pelo instagram e/ou Whatsapp, proporcionando conveniência aos clientes que buscam a praticidade das compras virtuais. Destaca-se também a presença de feiras de jardinagem e eventos sazonais que promovem a venda direta ao consumidor, criando oportunidades para interações mais personalizadas.

No que diz respeito aos valores praticados no mercado de plantas ornamentais em João Pessoa, houve uma ampla variação, que reflete a diversidade de produtos oferecidos e a estratégia de posicionamento das lojas. Plantas mais raras ou exóticas tendem a ter preços mais elevados, enquanto variedades mais

comuns são acessíveis a um público mais amplo. O estudo também revelou a presença de promoções sazonais e descontos em eventos específicos, estratégias que visam vendas e atraem novos clientes.

O marketing no mercado de plantas ornamentais em João Pessoa abrange uma gama de estratégias, tanto online quanto offline. A presença nas redes sociais é uma prática comum, com lojas compartilhando conteúdo visualmente atrativo, dicas de jardinagem e informações sobre novos produtos. Promoções exclusivas para seguidores e parcerias com influenciadores digitais locais também foram identificadas como estratégias para ampliar a visibilidade das lojas.

Foi feito então uma pesquisa em loco para diagnosticar a situação das embalagens normalmente praticadas por esse segmento no mercado pessoense, foram visitadas 3 Lojas, a Concreflora, no bairro de João Paulo II, Agroflora, no bairro de Manaíra e Flora Shopping, no bairro de Tambauzinho, todas em João Pessoa, que estão registradas visualmente nas figuras 10, 11 e 12, respectivamente. Na figura 9 é possível verificar a presença de caixa reaproveitadas, e uma sacola boca de palhaço de plástico, que também não possui identificação da loja.

Figura 10 — Encomendas para entrega em empresa concorrente.



Fonte: Da autora (2023).

Na figura 11, também podem ser vistas caixas de papelão e sacolas plásticas transparentes, para o uso de transporte dos produtos.

Figura 11 — Encomendas para entrega em empresa concorrente



Fonte: Da autora (2023).

Na figura 12 é possível ver plantas acondicionadas em sacolas plásticas do tipo alça de camisa, também sem a identificação da loja.

Figura 12 — Encomendas para entrega em empresa concorrente



Fonte: Da Autora (2023).

Diante disso tudo pode-se ver que no que se refere à embalagem de plantas ornamentais, a pesquisa evidenciou uma certa deficiência no mercado pessoense, em sua maioria se usa plástico descartável, caixas de papelão sem identificação e algumas sacolas de papel nos lugares mais sofisticados, mas em sua maioria o uso de embalagens não personalizadas e sem um pensamento ecológico, no máximo sacolas biodegradáveis ou embalagens que usam o kraft ou o papelão.

7.3 ESTRATÉGIA DE DESIGN

Com base nas observações do estudo de campo em João Pessoa e nos objetivos delineados no briefing, a nova embalagem será concebida com base em princípios de sustentabilidade, utilizando materiais ecologicamente corretos e processos de produção de baixo impacto ambiental. A ideia é criar uma embalagem que não seja apenas funcional e atraente, mas que também minimize o desperdício e promova o ciclo de vida sustentável.

O design da nova embalagem deve atender às necessidades práticas de transporte das plantas, mantendo a integridade dos produtos. Além disso, uma estética será cuidadosamente elaborada, considerando a preferência do público-alvo da Loja Jardim Vó Luíza por produtos visualmente atraentes e que expressam um compromisso com a natureza e que conversem com a identidade e a história da empresa.

A embalagem tem a intenção de ser uma ferramenta de comunicação visual, transmitindo a mensagem de sustentabilidade e incentivando o consumidor a adotar práticas conscientes. A loja destacará a mudança para uma embalagem sustentável em suas campanhas, promovendo a conscientização do cliente e destacando o compromisso com a preservação do meio ambiente.

A estratégia de design para a nova embalagem da Loja Jardim Vó Luíza visa não apenas resolver a deficiência identificada nas embalagens atuais, mas também fortalecer a imagem da loja como um negócio comprometido com a sustentabilidade. A abordagem focada na conscientização do consumidor, combinada com a estética atraente e funcionalidade.

7.4 DESENHO

O processo de seleção e desenvolvimento da embalagem sustentável para transporte de plantas foi fundamentado nas informações coletadas junto à Loja Jardim Vó Luíza e no estudo de campo em João Pessoa. O objetivo é apresentar as opções consideradas viáveis, destacando o cesto de palha, o caixote de madeira com alça de sisal, a ecobag de algodão e a ecobag de juta, como mostra o moodboard na figura 13.

Figura 13 — Moodboard pesquisa de soluções



Fonte:Da Autora (2024).

Após uma análise criteriosa, a ecobag de juta, mostrada na figura 14 emergiu como a solução mais adequada, considerando critérios como valor, usabilidade, reutilização e capacidade de transporte. Além disso, a ecobag de juta alinha-se ao compromisso sustentável da loja, sendo confeccionada com materiais ecológicos e conforto com um excelente custo-benefício.

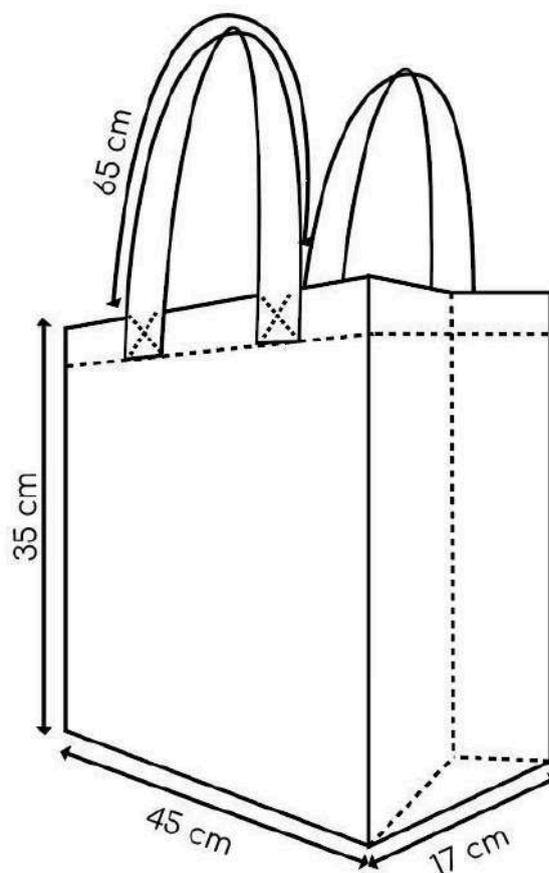
Figura 14 — Ecobag de Juta reforçada



Fonte: Da Autora (2024).

O produto foi encontrado em uma empresa em João Pessoa que trabalha com brindes personalizados, que consegue fazê-lo com todas as especificações necessárias, produzida em Juta 360 g/m², feita em camada dupla do material, e uma laminação interna para garantir uma maior impermeabilidade para o transporte de plantas e também para um possível uso posterior em praia ou outras áreas molhadas, a peça também conta com duas alças de 65 cm em algodão cru, com costura reforçada, que aliada a camada dupla de Juta chegam a sustentar até 25kg, segundo a empresa especializada, servindo assim tanto para o transporte das plantas em seus vasos de barro quanto para os usuários usarem posteriormente em compras de mercado, além disso foi adicionada uma lateral a bolsa para facilitar na hora de colocar as plantas dentro, dando mais flexibilidade ao material. O desenho técnico se encontra na figura 15 e a ficha técnica do produto se encontra nos apêndices deste trabalho.

Figura 15 — Desenho Técnico da Bolsa a ser produzida



Fonte: Da Autora (2023).

Com a escolha da ecobag como a embalagem sustentável ideal, o processo de desenvolvimento do projeto gráfico foi iniciado. Essa etapa envolve a visão das possibilidades de impressão no produto, a incorporação da identidade visual distintiva da Loja Jardim Vó Luíza e a busca pela concretização dos objetivos visuais delineados pelo cliente. Este processo visa agregar valor estético e reforçar a mensagem de sustentabilidade que a loja deseja transmitir.

7.4.1 PROJETO GRÁFICO

A solicitação do cliente exigiu que as sacolas a serem produzidas fossem projetadas não apenas como embalagens temporárias, mas sim como itens funcionais e duráveis, destinados a serem reutilizados pelos usuários em diversas situações cotidianas. Essas sacolas deveriam servir tanto como acessórios práticos

no dia a dia quanto para o transporte de plantas em futuras compras, adotando uma abordagem similar ao uso recorrente de sacolas reutilizáveis de mercado.

Adicionalmente, um aspecto crucial da proposta envolvia a incorporação de elementos que estabelecem uma conexão emocional profunda entre o cliente e a identidade histórica da empresa, evocando a memória afetiva e os valores tradicionais que ela representa. Para atender a essas exigências, a etapa inicial do processo de design consistiu na coleta e análise detalhada das informações fornecidas pelo cliente, com o objetivo de compreender plenamente suas necessidades e expectativas.

Posteriormente, deu-se início à fase de geração de ideias para a concepção das estampas das sacolas. Esse processo criativo foi iniciado com uma sessão de brainstorming, durante a qual foram exploradas diversas possibilidades e direções visuais. Essa sessão está ilustrada na Figura 16.

Figura 16 — Brainstorm para geração de ideias



Após a etapa de geração de ideias, deu-se início a fase de pesquisa imagética, um panorama visual amplo que pudesse inspirar e orientar a criação de soluções de design viáveis e inovadoras. Esta fase envolveu a coleta sistemática e a análise de diversas referências visuais, com o objetivo de identificar elementos estéticos, formas, cores e texturas que pudessem ser incorporados de maneira coesa e harmoniosa nas estampas das sacolas.

Para documentar e organizar essas referências visuais, foi criado um moodboard, que serve como uma ferramenta visual de síntese e comunicação das direções estéticas pretendidas. O moodboard, ilustrado na Figura 17, apresenta uma seleção criteriosa de imagens que representam as principais inspirações e

influências visuais para o projeto. Este recurso visual é essencial para garantir a coerência estética e a consistência temática ao longo do desenvolvimento das estampas, facilitando a tomada de decisões de design informadas e alinhadas com os objetivos estabelecidos pelo cliente.

Figura 17 — Moodboard da pesquisa imagética.



Fonte: Da Autora (2024)

Dentre as propostas preliminares apresentadas, três soluções destacaram-se por abordar de maneira eficaz as lacunas e necessidades identificadas pelo cliente, e então foram feitos esboços simples, que contemplasse apenas o cerne das ideias encontradas. A primeira proposta consistiu na criação de uma linha de estampas inspiradas nas plantas mais populares da loja, aquelas mais queridas e frequentemente adquiridas pelos clientes. Essa abordagem visava capitalizar o forte vínculo emocional e afetivo que os clientes já possuíam com essas plantas específicas, reforçando a identidade da loja e promovendo um sentimento de familiaridade e apego.

A informação fornecida pela proprietária, indicando que as plantas mais procuradas pelos clientes eram as pertencentes ao grupo dos filodendros e aglaonemas, foi fundamental na concepção do esboço inicial dessa ideia. A partir dessa informação, desenvolveu-se uma série de padronagens utilizando estilizações de folhas reais dessas plantas. Essas padronagens foram cuidadosamente

elaboradas para capturar a essência visual das folhas, ao mesmo tempo em que apresentavam um estilo artístico e distintivo que conferisse personalidade às estampas.

A Figura 18 ilustra o esboço inicial dessa proposta, destacando as padronagens baseadas em estilizações de folhas de filodendros e aglaonemas. A utilização dessas referências visuais visava não apenas atender às expectativas estéticas dos clientes, mas também criar uma conexão simbólica e emocional com as plantas que eles tanto apreciam. Essa estratégia, ao integrar elementos visuais familiares e queridos pelos clientes, buscava reforçar a lealdade à marca e promover uma experiência de compra mais rica e envolvente.

Figura 18 — Esboço das estilizações da primeira ideia



Fonte: Da Autora (2024)

A segunda proposta consistiu na criação de padrões orgânicos que evocam formas presentes na natureza, com a intenção de harmonizar visualmente com a identidade da empresa e reforçar uma conexão com a pegada regional. Esta abordagem procurou capturar a essência da natureza através de formas fluidas e dinâmicas, promovendo uma estética que fosse ao mesmo tempo autêntica e evocativa.

Para garantir a coerência com a identidade visual da empresa, foram cuidadosamente selecionadas cores e texturas que ressoassem com os valores e a imagem de marca previamente estabelecidos. A paleta de cores e as texturas escolhidas não apenas complementam a estética geral da marca, mas também fortalecem a ligação com elementos regionais específicos, buscando como referência na xilogravura, mas sem usar de fato a estética para sair um pouco do comum, contribuindo para uma narrativa visual rica e significativa.

A Figura 19 exemplifica essa proposta, apresentando padrões que, por meio de suas formas orgânicas, cores e texturas, dialogam de maneira eficaz com a identidade visual da empresa. Ao incorporar esses elementos, buscou-se criar

estampas que não apenas sejam visualmente atraentes, mas que também transmitam um senso de autenticidade e pertencimento, refletindo a herança e as características únicas da região. Esta estratégia visa, portanto, não apenas atender às expectativas estéticas dos clientes, mas também fortalecer a ligação emocional deles com a marca, através de uma representação visual que celebra a natureza e a regionalidade.

Figura 19 — Esboço das estilizações da segunda ideia



Fonte: A autora (2024)

Por fim, a terceira ideia foi concebida a partir de elementos evocativos da estética característica das "casas das avós nordestinas". Esta abordagem buscou capturar a essência nostálgica e afetiva associada a essas residências, incorporando elementos visuais que remetem às memórias e tradições regionais. A intenção era criar uma conexão emocional profunda com a história da empresa, homenageando suas raízes e valores culturais.

Para desenvolver essa proposta, foram identificados e selecionados elementos decorativos típicos dessas casas. Esses elementos foram integrados nas

estampas de forma a refletir a autenticidade e a beleza das tradições regionais, ao mesmo tempo em que comunicam os valores e a identidade da marca.

O esboço dessa abordagem encontra-se na Figura 20, ilustrando a incorporação cuidadosa dos elementos estéticos das casas das avós nordestinas nas padronagens das sacolas. A proposta visa não apenas atender às preferências estéticas dos clientes, mas também promover um senso de pertencimento e continuidade cultural. Ao celebrar as tradições e a herança regional e homenagear suas raízes, esta abordagem busca reforçar a identidade da marca e criar uma experiência de compra enriquecedora e memorável para os clientes.

Figura 20 — Esboço das estilizações da terceira ideia



Fonte: Da Autora (2024)

Essas três propostas foram apresentadas aos proprietários da loja, com a explicação de que essa etapa não envolvia a escolha do produto final, mas sim a definição de uma direção a ser seguida para a conclusão do projeto. Os proprietários, cientes dessa premissa e do conceito de cada possível solução apresentada, selecionaram a terceira opção como a mais alinhada aos seus objetivos e à visão da empresa.

Com base nessa decisão, iniciou-se a criação da coleção, que envolveu uma nova fase de geração de ideias. Para captar e compreender plenamente a estética da chamada "casa de vó nordestina", foi necessária a elaboração de um mood board detalhado, a Figura 21 representa este mood board.

Figura 21 — Moodboard da pesquisa imagética.



Fonte: Da Autora (2024)

Após a criação do mood board, iniciou-se a fase de elaboração dos rascunhos, durante essa fase, foram exploradas diversas composições e estilos visuais, com o objetivo de traduzir de maneira eficaz os elementos estéticos identificados no mood board e nas etapas anteriores com uma série de esboços preliminares que demonstram a evolução do conceito e a tradução das referências visuais em padronagens e designs específicos.

Assim, foi desenvolvida uma coleção composta por três estampas distintas, cada uma incorporando frases que remetem à natureza e carregam princípios e conselhos inspirados na figura de Dona Luíza. Esses conselhos refletem objetos e elementos presentes em sua residência e, possivelmente, em outras casas de avós nordestinas, promovendo uma conexão emocional e cultural com os clientes.

Cada estampa foi cuidadosamente projetada para ser limitada a até duas cores, uma decisão estratégica que visou a viabilização do método de serigrafia

recomendado pelo fornecedor para esse tipo de material. A limitação de cores não só garantiu a fidelidade ao método de impressão, como também contribuiu para uma estética elegante e coerente, destacando os elementos visuais e as frases de maneira clara e impactante.

Esta abordagem permitiu a criação de uma coleção que não apenas atende aos requisitos técnicos e funcionais, mas também ressoa profundamente com a identidade visual e os valores culturais da marca. As estampas resultantes são um tributo à herança de Dona Luíza, incorporando a essência da vida nas casas das avós nordestinas e oferecendo aos clientes uma peça que é ao mesmo tempo funcional e emocionalmente significativa.

A primeira estampa conta com flores que lembram a renda renascença, muito utilizada nos caminhos de mesa da decoração das casas nordestinas, em especial das avós. A estampa tem uma textura rústica que encontra propósito na juta, com suas tramas, a frase "Cada flor no jardim é uma arte feita pela natureza.", sobreposta ao desenho.

Figura 22 — Estampa 1



Fonte: A autora(2024).

A segunda estampa traz um desenho de baixo contraste que faz alusão aos desenhos de panos de prato e de copa, tão utilizado pelas senhoras nordestinas,

que muitas vezes elas mesmas pintam a mão, esse desenho em específico traz folhas e frutos e tem com frase “planta com fé, rega com esperança e colhe com gratidão.”

Figura 23 — Estampa 2



Fonte: O autor (2023).

A terceira estampa vem com um desenho de fundo de um oratório e nela será falado sobre fé algo tão comum entre as mães e avós nordestinas, em especial a Dona Luíza, a mulher inspiração do Jardim Vó Luíza, a frente do oratório vem uma frase que diz "A natureza sussurra segredos divinos à alma que tem fé."

Figura 4 — Estampa 3



Fonte: O autor (2023).

Essas três soluções se mostram, portanto, uma solução gráfica que satisfaz a demanda dos proprietários da empresa, imprimindo não apenas a missão, no quesito ecológico, mas também exprimindo visualmente um pouco da história da empresa. Uma vez sendo validada por eles deve ser enviado para a etapa de implementação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implementação do projeto de embalagem sustentável para a Loja Jardim Vó Luíza representa não apenas a resolução de uma lacuna nas práticas sustentáveis do mercado local de plantas ornamentais, mas também uma oportunidade estratégica para a empresa se destacar como referência em sustentabilidade. Ao longo das fases exploratórias e de formulação do problema, concorda-se com a desconexão entre as aspirações ecológicas do público-alvo e as práticas atuais das lojas no uso de embalagens não sustentáveis.

A estratégia de marketing da loja, focada em embalagens reutilizáveis como diferencial competitivo, destaca a conscientização do consumidor e fortalece o vínculo emocional com os clientes. Ao abolir as sacolas plásticas e promover o consumo consciente, a Loja Jardim Vó Luíza não apenas atende às expectativas do público sensível à causa ambiental, mas também se posiciona como uma parceira comprometida com a sustentabilidade e o bem-estar do cliente.

Em conclusão, a implementação bem-sucedida deste projeto não apenas preenche as lacunas indicadas no mercado local, mas também representa um passo significativo na direção à construção de uma identidade empresarial alinhada com os valores contemporâneos de sustentabilidade.

Além disso, é importante reconhecer que a abordagem da Loja Jardim Vó Luíza vai além da simples troca de materiais de embalagem. A empresa está engajada em uma reeducação do consumidor, promovendo uma mudança cultural em direção a práticas de consumo mais conscientes e responsáveis. As embalagens reutilizáveis não só reduzem o desperdício, mas também incentivam os clientes a repensarem seus hábitos de consumo, criando um ciclo virtuoso de sustentabilidade.

A estética das novas embalagens também foi cuidadosamente pensada para refletir a identidade visual da loja, homenageando a avó da proprietária e incorporando elementos regionais nordestinos. Esta escolha não apenas cria um diferencial visual marcante, mas também resgata e valoriza as tradições locais, fortalecendo ainda mais a conexão emocional com os clientes.

Em termos financeiros, a loja espera que o investimento inicial em embalagens sustentáveis seja rapidamente compensado pela fidelização dos clientes e pelo aumento das vendas, impulsionadas pela imagem positiva e

inovadora da marca. Estudos de mercado indicam que consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar um preço premium por produtos e serviços que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade.

A longo prazo, a Loja Jardim Vó Luíza planeja expandir suas práticas sustentáveis para outras áreas do negócio, como a utilização de fontes de energia renovável, a implementação de sistemas de irrigação eficientes e o cultivo de plantas com métodos orgânicos.

Em suma, este trabalho não apenas se propôs a contribuir para o avanço dos estudos no campo do design, mas também a fomentar uma prática cada vez mais alinhada com os princípios da sustentabilidade. Ao longo deste estudo, buscamos evidenciar a importância de um design que transcende a mera resolução de problemas, adentrando em um território onde as soluções são concebidas com um olhar mais ativista e comprometido com as necessidades do mundo contemporâneo.

Este design não se contenta em atender demandas imediatas; ele é, antes de tudo, uma ferramenta para promover mudanças significativas em direção a um futuro mais sustentável. Ao abordar os desafios com uma perspectiva que prioriza o consumo consciente, este trabalho espera incitar uma reflexão mais profunda sobre o papel do design na construção de um mundo mais justo e equilibrado, onde as soluções não apenas resolvem problemas, mas o façam de maneira ética e responsável, integrando-se a um movimento global de conscientização e transformação.

9 REFERÊNCIAS

MEIRELES, Taís. ***Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2020: Um Estudo Global de Percepções do Consumidor.*** 2020.

<https://www.wwf.org.br/?77192/92-concordam-que-devemos-responder-a-crise-climat-ica-com-a-mesma-urgencia-que-a-pandemia> Acesso em: 15/08/2024.

Alves, I. J. B. da R., & Freitas, L. S. . **PRODUTO VERDE: UMA ANÁLISE A PARTIR DO ECODESIGN PILOT E DA TEIA DAS ESTRATÉGIAS DO ECODESIGN.** 2015

REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade,. <https://doi.org/10.18696/reunir.v5i1.281> Acesso em: 15/08/2024.

AMARAL, Lilian de A. **O ECODESIGN DE EMBALAGEM.** 2008 II ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO *disponível em:*

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/221901> Acesso em: 15/08/2024.

ANACLETO, A. **The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Ornamental Plant Market in Brazil.** *Journal of Environmental Management*, v. 289, p. 112-145, 2021.

ACTOEP (Associação Cultural dos Terapeutas Ocupacionais do Estado do Paraná). 2020. **Orientações práticas para rotinas saudáveis: aprendendo a lidar com as mudanças de rotina devido ao Covid-19.** *disponível em:* <https://2e50ceef-db66-47c3-9bbc-00044d447c12.filesusr.com/ugd/865ed2_ef701318dec5456b8159f07e646c59b3.pdf>. Acesso em: 15/08/2024.

BARBOSA, Aline Amaral Leal. **Efeito do design de embalagem no comportamento do consumidor: um estudo experimental aplicando eye-tracking.** 2021. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

BORCHARDT, M. et al. 2008 **Considerações sobre ecodesign: um estudo de caso na indústria eletrônica automotiva disponível em:** https://www.researchgate.net/publication/250022332_Consideracoes_sobre_ecodesi

gn_um_estudo_de_caso_na_industria_eletronica_automotiva Acesso em: 15/08/2024.

BOTEHO, Aline Rodrigues. **Parâmetros Sustentáveis para o Projeto de Embalagens.** 2009. disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/235246/PAR%c3%82METROS-SUSTENT%c3%81VEIS-EMBALAGENS-UFSC-e-UM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 15/08/2023.

BRAGA, Lilian Rodrigues; PERES, Leila. Novas tendências em embalagens para alimentos: revisão. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos, Curitiba**, v. 28, n. 1, p. 69-84, 2010.

CARRUS, G. **Urban green spaces and quality of life.** *Journal of Environmental Psychology*, v. 42, p. 103-112, 2015.

DARIZA, Alana Simoni; SILVA, Thames Richard. **Logística Reversa e Embalagens Sustentáveis: Conceitos e Aplicações.** 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/235246/PAR%c3%82METROS-SUSTENT%c3%81VEIS-EMBALAGENS-UFSC-e-UM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 15 de Mar. 2024.

ECICLE. **Embalagens sustentáveis: o que são, exemplos e vantagens** Site: ECycle, 2019. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/embalagens-sustentaveis/> . Acesso em: 19 ago. 2023.

GIL, António Carlos. COMO DELINEAR UMA PESQUISA-AÇÃO?. In: GIL, António Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, f. 80, 2002. 159 p. cap. 13, p. 143-147.

ILIS, Vitor. **Mercado de Flores no Brasil atingiu R\$10,9 bilhões em 2021.** CNA Brasil. Mato Grosso do Sul, 2022. Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/noticias/mercado-de-flores-no-brasil-atingiu-r-10-9-bilhoes-em-2021#:~:text=De%202020%20para%202021%2C%20o,6%20bilh%C3%B5es%20do%20ano%20anterior..> Acesso em: 3 set. 2023.

ISTO É. **A sopa de lixo no Pacífico: Cabem dois EUA na plataforma de sujeira encontrada no oceano e formada sobretudo por resíduos de plástico.** Entrevistado: Charles Moore. Revista Istoé: Tecnologia & Meio ambiente, [S. l.], ano 1997, 13 fev. 2008. Disponível em: https://istoe.com.br/790_A+SOPA+DE+LIXO+NO+PACIFICO/. Acesso em: 28 ago. 2023.

JUNIOR, Agnaldo Fernandes dos Santos; OLIVEIRA, André Luiz. **OS BENEFÍCIOS SOCIOAMBIENTAIS DAS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS.** Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/645>. Acesso em 13 de Setembro de 2023

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem:** Curso Básico. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Qual é o impacto das embalagens no meio ambiente?**. [S. l.]: MMA, 2017. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidadesocioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-deembalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente.html>. Acesso em: 28 ago. 2023.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida Pereira de. **Design de Embalagem - Do Marketing à Produção.** Novatec Editora, v. 1, f. 169, 2008. 338 p.

PERFORM PAK. **Embalagens Sustentáveis: o que são e quais os benefícios ao investir?**. [S. l.]: PERFORM PAK, 19 set. 2018. Disponível em: <https://blog.performpak.com.br/embalagens-sustentaveis-o-que-sao-e-quais-os-beneficios-aoinvestir/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ROZA, Afonso Maria Negrão Meneses de Souza. **A Intenção de Compra dos Consumidores por Produtos com Embalagens Sustentáveis.** 2023. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/42239>. Acesso em: 15 Mar. 2024.

UM SÓ PLANETA. **Designer cria embalagem que facilita separação de papel e plástico.** Um Só Planeta, Globo, 02 mar. 2022. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/financas/negocios/noticia/2022/03/02/designer-cria-embalagem-que-facilita-separacao-de-papel-e-plastico.ghtml>. Acesso em: 02 jul. 2024.

APÊNDICE A — Transcrição da entrevista com a proprietária da loja

Entrevistado(a): Raquel de Carvalho Sales

Data: 04/10/2022

Local: Casa da entrevistada, Funcionários II, João Pessoa

Rafaeli: Estou aqui hoje para uma entrevista com Raquel, a proprietária do Jardim Vó Luíza. Essa conversa faz parte do meu trabalho de conclusão de curso que está buscando compreender mais sobre a loja e, especificamente, explorar a possibilidade de desenvolver uma nova embalagem.

Rafaeli: Você pode compartilhar um pouco da história da loja?

Raquel: Ah, claro! O Jardim Vó Luíza é como um sonho que nem imaginava que guardava, sabe? Minha avó, Dona Luíza, tinha um jardim lindo no quintal quando eu era jovem. Ela cuidava dele com tanto carinho, plantava com um amor que só ela tinha. Depois que ela se foi, o jardim ficou meio de lado, virou quase um depósito de coisas velhas. Anos depois, fui morar na mesma casa, e o quintal continuou acumulando entulhos, como se o jardim estivesse esquecido ali.

Veio a pandemia do COVID-19, né? Eu e meu marido presos em casa, o tédio batendo forte. Foi aí que decidimos: "Vamos resgatar o jardim da vó Luíza!" Dois anos só na correria, regando, plantando, estudando essas plantas. Começamos a perceber que o jardim da vó estava ficando grande demais, e estávamos nos apaixonando por cada plantinha que brotava.

Decidimos abrir uma loja, vender mudas do que plantamos, dividir o conhecimento, fazer essa paixão pelo verde crescer. Agora, o Jardim Vó Luíza é tipo especialista em plantas para quem mora em apartamento, com quintais pequenos ou até sem quintal. É como levar um pedacinho desse verde para pessoas que nem sabem por onde começar.

E olha só, entregamos as plantas já nos vasos, ajudamos os pais de plantas novatos a construir o jardim dos sonhos desde o início. A ideia é tornar toda essa natureza mais acessível, entende? No fim das contas, o Jardim Vó Luíza é mais que uma loja, é uma experiência verde que estamos construindo juntos, com pessoas que amam plantas, mesmo que não entendam muito.

Rafaeli: Além de plantas, vocês vendem o que?

Raquel: Vendemos decorações, artesanato, vasos de cimento e barro, e materiais de jardinagem.

Rafaeli: Quais embalagens são praticadas atualmente na loja?

Raquel: Usamos sacolas plásticas, daquelas verdes, para levar as plantas médias, com vasos de barro. Embalamos o que pode quebrar com papel monolúcido pardo, comprado em uma bombona. Algumas decorações e plantas mais leves entregamos em sacolas de papel kraft.

Rafaeli: As embalagens têm alguma identificação?

Raquel: Não, são materiais já comprados prontos em empresas de embalagem... genéricas.

Rafaeli: Qual a intenção de vocês com essa nova embalagem?

Raquel: Na verdade, queremos abolir as sacolas verdes, que usamos para o transporte da maioria dos produtos. Os outros materiais, como o papel kraft, são biodegradáveis e ecológicos, mas a sacola não é, além de não ser muito bonita. Queremos algo reutilizável, talvez o cliente possa usar em futuras compras ou até no dia a dia dele, para criar um pensamento de um consumo mais consciente.

Rafaeli: Como você descreveria o público da loja de vocês?

Raquel: Bem, a maioria são mulheres, mas temos clientes homens também. A idade é muito variada, temos desde jovens até idosos.

Rafaeli: E sobre o poder aquisitivo, você saberia descrever?

Raquel: Hum... Acredito que seja classe B e C.

Rafaeli: Existe alguma planta que você percebe ser a mais querida entre os cliente?

Raquel: As que mais tem procura aqui são sempre os filodendros, que são essas com folhas maiores, e as aglaonemas, que normalmente tem folhas bem coloridas.

ANEXO A — FICHA DE ORÇAMENTO DAS ECOBAGS


PRESENTES ESPECIAIS (83) 999643277
 Avenida Manoel Deodato, 438 - Torre - João Pessoa - PB - CEP: 58040-180 contato@presentesespeciais.com
 THAIS FERNANDES DE ARAÚJO CNPJ: 11.612.564/0001-00 IE: 161656005 Vendedor: Adilma Araújo

JARDIM VÓ LUÍZA CNPJ: 10.797.787/0001-18 jardimvólúiza@gmail.com
 Rua Aluísio Matias Pereira, 123, Funcionários 2, João Pessoa Paraíba

DATA DE ENTREGA: não combinado ENTREGA RETIRADA:

DESCRIÇÃO:

Ecobag em Juta 360 g/m², camada dupla do material, e laminação interna, Alças em Algodão Cru de 65cm, Personalização em silk Scream
 Peso Máximo suportado: 25kg

TAMANHO: 35x45cmx17cm

Qt.	Itens	Valor unitário	Subtotal
50 qt	ECOBAG- Ecobag Juta 35x45x17	29,90	1.495,00
Total			720,00

Modelo:



CNPJ 11.612.564/0001-00
 THAIS FERNANDES DE ARAÚJO LTDA
 PRESENTES ESPECIAIS
 Av. Manoel Deodato, 438 - Torre
 CEP 58.040-180 - João Pessoa - PB

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

JUNTADA DE DOCUMENTOS TCC

Assunto:	JUNTADA DE DOCUMENTOS TCC
Assinado por:	Rafaeli Sales
Tipo do Documento:	Dissertação
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rafaeli de Carvalho Sales, ALUNO (201717010039) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 30/10/2024 14:55:48.

Este documento foi armazenado no SUAP em 30/10/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1294829

Código de Autenticação: c4a1f5fc4a

