



## Semiótica peirceana aplicada: projeto e desenvolvimento de embalagem experimental

*Applied Peircean semiotics: design and development of experimental packaging*

*Semiótica peirceana aplicada: diseño y desarrollo de envases experimentales*

**Telma Elita Juliano Valente**

Universidade Federal do Espírito Santo

[telma.valente@ufes.br](mailto:telma.valente@ufes.br)

### Resumo

Trata-se de relato de experiência realizada com acadêmicos de Design, da UFES, na disciplina *Semiótica da Imagem*, da Prof<sup>a</sup> Telma Valente, em 2018 e 2019. Refere-se ao Projeto e Desenvolvimento de embalagem experimental produzida com base nas metodologias projetuais da mesma, tendo o aporte teórico da Semiótica peirceana. Pretendia-se aplicar e consolidar o conceito de categorias fenomenológicas. Ademais, as estratégias de desenvolvimento da embalagem deveriam privilegiar sua capacidade de sensibilizar os diversos sentidos, proporcionando aos usuários uma experiência sensorial. Os resultados foram embalagens *sui generis* registradas nos *unboxing videos*. Este artigo tem como objetivo divulgar essa iniciativa e apresentar as categorias fenomenológicas alinhadas ao conceito de Design Sensorial, apoiados em Braida e Nojima (2011), Santaella (1983,1995) e Sato (2016). A escassez de artigos similares, a possibilidade de dar visibilidade à Semiótica americana e conscientizar sobre a relevância desta como componente da matriz curricular justificam essa proposta.

**Palavras-chave:** Semiótica. Projeto. Embalagem. Experimental. Vídeo.

### Abstract

*This is an experience report carried out with Design academics, from Ufes, in the Image Semiotics discipline, by Prof. Telma Valente, in 2018 and 2019. It refers to the Design and Development of experimental packaging produced based on its design methodologies, having the theoretical contribution of Peircean Semiotics. The aim was to apply and consolidate the concept of phenomenological categories. Furthermore, packaging development strategies should prioritize its ability to sensitize the different senses, providing users with a sensorial experience. The results were sui generis packaging recorded in the unboxing videos. This article aims to publicize this initiative and present the phenomenological categories aligned with the concept of Sensory Design, supported by Braida and Nojima (2011), Santaella (1983,1995) and Sato (2016). The scarcity of similar articles, the possibility of giving visibility to American Semiotics and raising awareness about its relevance as a component of the curricular matrix justify this proposal.*

**Keywords:** Semiotics. Project. Packaging. Experimental. Video.

### Resumen

*Este es un relato de experiencia realizado con académicos de Diseño, de la Ufes, en la disciplina Semiótica de la Imagen, por el Prof. Telma Valente, en los años 2018 y 2019. Se refiere al Diseño y Desarrollo de empaques experimentales producidos con base en sus metodologías de diseño, teniendo el aporte teórico de la semiótica peirceana. El objetivo fue aplicar y consolidar el concepto de categorías fenomenológicas. Además, las estrategias de desarrollo de envases deben priorizar su capacidad para sensibilizar los diferentes sentidos, brindando a los usuarios una experiencia sensorial. Los resultados fueron empaques sui generis registrados*

Artigo recebido em: 17/06/2024 | Aprovado em: 11/10/2024 | Publicado em: 15/10/2024

### Como citar:

VALENTE, Telma Elita Juliano. Semiótica peirceana aplicada: projeto e desenvolvimento de embalagem experimental. **Tríades em Revista**: Transversalidades, Design e Linguagens, Juiz de Fora: UFJF, v. 14, p. 1-13, e44802, 2024. e-ISSN 1984-0071. DOI: <https://doi.org/10.34019/1984-0071.2024.v13.44802>.





en los videos de unboxing. Este artículo tiene como objetivo dar a conocer esta iniciativa y presentar las categorías fenomenológicas alineadas con el concepto de Diseño Sensorial, sustentado por Braidotti y Nojima (2011), Santaella (1983,1995) y Sato (2016). La escasez de artículos similares, la posibilidad de dar visibilidad a la Semiótica americana y concientizar sobre su relevancia como componente de la matriz curricular justifican esta propuesta.

**Palabras clave:** Semiótica. Proyecto. Embalaje. Experimental. Video.

## 1 Introdução

Faz-se necessário contextualizar e apresentar o ambiente acadêmico que propiciou tal experiência metodológica realizada em sala de aula. Nesse sentido, faremos uma breve apresentação do curso de Design. O curso de Design da UFES foi criado em 1998, inicialmente denominado Desenho Industrial. Em 2015, foram feitos ajustes no seu Projeto Pedagógico, que também resultaram na mudança do nome do curso para Design. Atualmente, o curso é presencial, integral, com duração mínima de 4 anos, num total de 2.400 horas. Localiza-se no campus de Goiabeiras, em Vitória-ES.

De acordo com o Projeto Pedagógico do curso, versão 2020, p.12

Esta graduação visa formar profissionais da área do Design capazes de atuar mediante o exercício pleno do pensamento reflexivo e da sensibilidade artística, estando aptos a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas, culturais e tecnológicas, sendo capazes de observar o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural.

A disciplina FTA03951 - *Semiótica da Imagem*, nos anos de 2018 e 2019, estava situada no sétimo período do curso, ou seja, era ministrada para estudantes veteranos, prestes a integralizar a graduação. Esta condição implica, a princípio, numa audiência formada por estudantes mais maduros, do ponto de vista emocional e cognitivo, fator que contribui para a assimilação do conteúdo ministrado.

De acordo com o Projeto Pedagógico do Curso, a ementa da disciplina é a seguinte: 1) Apresentação dos conceitos fundamentais da Semiótica Peirceana e sua utilização como referencial teórico para análise de linguagem. 2) Introdução às correntes semióticas europeia e russa. 3) Experimentações, a partir da aplicação da teoria peirceana, ao projeto e desenvolvimento de produtos de design. É uma disciplina de caráter obrigatório, com carga horária de 60 horas, equivalendo a 3 créditos, com turmas em torno de 30 estudantes.

No conjunto de disciplinas ofertadas pelo curso, *Semiótica da Imagem* tem um perfil instrumental, com a finalidade de fornecer embasamento para as disciplinas nas quais são desenvolvidos vários tipos de projeto. No plano de ensino da disciplina privilegia-se a linha teórica americana, de Charles Sanders Peirce. A razão para tal escolha deve-se à relevância do desenvolvimento do pensamento abstrato, proporcionado pelo viés peirceano, para estudantes de Design. Neste



sentido, concordamos com o pensamento de Cardoso (2017). Segundo a autora, “o distanciamento do concreto amplia as possibilidades criativas, no sentido de estar-se capacitando para a habilidade de pensar sobre um mundo ainda não existente e, portanto, ainda não materializado, não concretizado” (Cardoso, 2017, p. 141).

Contudo, o cenário ideal proposto pela teoria peirceana, conforme citado acima, confronta-se com o perfil funcionalista, operacional e objetivo dos estudantes de Design requerendo adequações no método de ensino. A partir desta constatação, a disciplina adquiriu um caráter teórico-prático com a previsão de aplicação da teoria em atividades avaliativas de desenvolvimento de projeto de baixa, média e alta complexidade. Para cada conteúdo ministrado, aplica-se uma atividade com o objetivo de identificar evidências de aprendizagem. O relato de experiência de que trata esse artigo refere-se à atividade de média complexidade: projeto e desenvolvimento de embalagem experimental.

O termo experimental deve ser entendido em diálogo com o pensamento de Brandt *et. al* (2015) a respeito de experimentação. Segundo os autores,

“(...) a experimentação deve pressupor experimentos exploratórios e uma dimensão do fazer material. Encontra-se em Meyer (2018) a descrição de um processo de inovação aberto e coletivo, em que expectativas são produzidas pelo engajamento entre os envolvidos e a experimentação de novas configurações sociotécnicas. Assim, dá-se importância a processos coletivos do fazer que tomam forma em práticas onde, de acordo com Meyer (2018, p.41): “O designer é o ator ativo que opera em meio a diversos atores híbridos os quais devem dar voz por meio das atividades de materialização”. A experimentação instiga o designer a se envolver em meio a operações de construção do social, visando mediar, dar forma, incorporar e modificar essas expectativas coletivas. Encaminha-se para uma abertura à multiplicidade e às formas de engajamento que implicam diferentes relationalidades (Brandt *et al*, 2015 *apud* Maccagnan; Meyer, 2022, p.8).

Feitos esses esclarecimentos, a docente propôs a atividade avaliativa de construção de embalagem experimental para a aplicação e consolidação do conceito de categorias fenomenológicas, tendo em vista seu potencial para a geração de produtos diferenciados. Este artigo tem como objetivo divulgar essa iniciativa exitosa, dada a escassez de artigos similares. Como apontado por Cardoso, “(...) a busca por métodos e recursos que contribuam para a qualificação de projetos, dando aos produtos um potencial planejado de significação perceptível pelo usuário, tem sido uma preocupação constante no campo do design (...)” (Cardoso, 2017, p.17). Ademais, este artigo pretende dar visibilidade à Semiótica americana e conscientizar sobre a relevância desta como componente da matriz curricular.

## 2 Semiótica de Peirce

3 A fim de situar o conceito de categorias fenomenológicas na arquitetura filosófica de Peirce, segue-se uma breve recapitulação da sua teoria.

4 Santaella (1995, p.118) afirma que:



“(...) A Semiótica Peirceana é, antes de tudo, uma teoria sgnica do conhecimento, que desenha, num diagrama lógico, a planta de uma nova fundação para se repensar as eternas e imemoriais interrogações acerca da realidade e da verdade (...)”

“(...) A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (...)” (Santaella, 1983, p.13).

A Semiótica de Peirce ancora-se, portanto, no conceito de signo, considerado como uma entidade triádica. Ou seja, esta ciência investiga o signo (alguma coisa, qualquer coisa) que representa (substitui, está no lugar de) uma outra coisa (seu objeto, aquele que está na realidade) para alguém (interpretante, efeito criado na mente do intérprete) (Santaella, 1983). Com isso, nosso acesso ao mundo e às coisas nele existentes só é possível por intermédio do signo. A leitura e a interpretação do signo proporcionam, então, o nosso entendimento e conhecimento do mundo. Em adição, para expandir o seu potencial para a representação e comunicação, o signo habita o interior da linguagem, independente da sua classificação, nas suas variadas combinações.

A investigação do signo num sistema de representação qualquer, no entanto, pressupõe o conhecimento de outros conceitos fundamentais. Com isso, dois aspectos da teoria de Peirce são particularmente importantes: as categorias fenomenológicas e as tricotomias peirceanas.

Sobre as categorias, pode-se dizer que são os modos como os fenômenos afetam uma mente, ou seja, uma consciência qualquer (Santaella, 1983). Deve-se entender fenômenos como tudo aquilo que se apresenta à mente, sem considerar sua realidade ou não (Santaella, 1983). Os fenômenos são estudados pela quase ciência chamada Fenomenologia, um dos ramos da Filosofia.

Entende-se que Peirce buscava investigar os signos de forma simples e abrangente, propondo que estes estão relacionados diretamente com três categorias, que são características universais e comuns de todo e qualquer signo, classificadas como: primeiridade, secundidade e terceiridade. Essas categorias seguem uma ordem lógica de dependência, sendo que a primeira serve de base para as outras duas. Assim, sendo as primeiras independentes, as segundas dependem das primeiras e as terceiras dependem das segundas e das primeiras (Santaella, 1983).

As categorias fenomenológicas são ligadas ao caráter de: primeiridade (qualidade), secundidade (materialidade), terceiridade (convenção) que os signos carregam. Porém, nada impede que uma dessas categorias sobressaia entre as outras quando aplicada em um determinado signo, contanto que atuem em conjunto (Santaella, 1983).

A primeiridade corresponde à qualidade, ideias de acaso, imediatividade, de sentimento; a secundidade relaciona-se com as ideias de reação, de esforço; já a terceiridade com as ideias de aprendizagem, regularidade, ordem (Santaella, 1983). É na primeiridade que acontece o primeiro contato com o signo, ou seja, neste estágio só há uma impressão vaga das coisas. A qualidade absoluta de uma



cor, no primeiro momento em que ela é apenas uma cor, sem remeter a uma comparação ou a outros sentimentos, pois tal percepção só pode ser explicada ou afirmada na secundidade (Santaella, 1983).

Na evolução para a secundidade, o intérprete passa a perceber as coisas e tenta relacionar o que está vendo/sentindo com algo que já conhece ou existe (Santaella, 1983).

Na terceiridade ocorre a tradução do signo para algo já convencionado por leis/regras. Entende-se, por convenção, o que significam, por exemplo, as cores do semáforo (Santaella, 1983).

Para que a experiência fenomenológica ocorra plenamente deve-se desenvolver certas faculdades ou capacidades:

- 1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes (Santaella, 1983, p.33).

Em resumo, essas três categorias são fundamentais para o entendimento de um conceito, seja ele qualquer um, já que é durante esse processo que a mente transforma e dá sentido ao mesmo.

Feita a apresentação sucinta da teoria peirceana e, particularmente, do conceito de categorias fenomenológicas, segue-se a explanação sobre a atividade avaliativa.

## 5 Embalagem Experimental: considerações iniciais

As especificações para a criação da embalagem consideraram o contexto do crescimento exponencial do *e-commerce* na época. De acordo com o Relatório da GV Executivo (2016), a partir de 2014, a curva na relação entre faturamento e custos no *e-commerce* demonstrou que este negócio se tornava cada vez mais rentável (Cruz, 2021). Sendo assim, concluiu-se que a proposição da embalagem experimental deveria adequar-se a uma entrega “pelo correio”. Convém esclarecer que, além do alinhamento com um contexto real, pensar a embalagem a partir dessa perspectiva, implicou em um processo de criação mais desafiador do ponto de vista do enredamento do usuário.

Segundo Chinem (2005, p.5), a propósito da embalagem no ponto de venda:

“(...) As embalagens são projetadas com uma linguagem visual com a pretensão e a intenção de substituir o vendedor, por meio de seu design, conteúdo informativo, forma e linguagens gráficas capazes de agregar valores emocionais e funcionais (...)”

Neste sentido, o usuário do *e-commerce* é privado da persuasão experimentada pela embalagem na loja física. Resta a ele esperar que o produto desejado corresponda ao que foi visualizado no site de venda.

Diante desse cenário, merece destaque a expectativa da chegada da embalagem. Este componente contribui fortemente para que, no final, o



desempacotamento resulte numa experiência inédita para o usuário. Este fenômeno foi tão impactante que, à época, gerou uma grande quantidade de vídeos produzidos por usuários, e disponibilizados no *youtube*, interessados em compartilhar suas experiências de abertura de suas embalagens (Sato, 2016). Eram os chamados *unboxing videos*.

Segundo Sato (2016, p.1),

*Os unboxing videos* são conteúdos de Internet produzidos pelos usuários das redes sociais digitais que registram o momento da abertura de embalagens de produtos que foram adquiridos por eles. Trata-se da gravação em vídeo da ação de desempacotamento do bem por parte do comprador, que mostra e narra o processo, sempre de forma pessoal.

Este comportamento do usuário gerou um incremento na configuração formal da embalagem, que passou a contar com camadas e elementos adicionais, tais como fitas, etiquetas, envelopes, caixas extras, itens personalizados, aromas, entre outros (Sato, 2016). Com isso, a nosso ver, a função estética da embalagem acabou se sobrepondo à protetiva e persuasiva.

Tendo em vista esse contexto, os estudantes iniciaram a criação de uma embalagem (primária e secundária) de um objeto de uso, cujo objetivo era promover uma experiência ao usuário. O conceito de categorias fenomenológicas deveria ser aplicado no desenvolvimento desse projeto. Nesse percurso esperava-se que, tanto o estudante-autor, quanto o estudante-usuário tivessem uma vivência fenomenológica, ou seja, a atividade deveria propiciar ao estudante a contemplação do fenômeno, a percepção de seus traços distintivos, a síntese intelectual. O prazo para a realização dessa atividade foi de 1 mês.

### 3.1 Desenvolvimento da Embalagem experimental

Antes de tudo, cabe destacar que a proposta desta atividade emprega uma técnica de metodologias ativas, a saber, aprendizagem baseada em projeto. Para tornar a atividade mais tangível, pares de estudantes autores-usuários, ou remetentes-destinatários foram formados livremente. Ou seja, cada estudante escolheu um colega da sala para quem “enviaria” a embalagem. O destinatário, por sua vez, também deveria criar uma embalagem para o seu colega remetente, num processo de envio mútuo. Esta escolha foi apropriada, pois cada estudante, ao menos em tese, deveria conhecer os gostos e preferências, ou seja, o perfil do seu colega-usuário. Este fato foi muito importante no momento do planejamento da embalagem, particularmente para as estratégias que foram adotadas.

A embalagem deveria conter um objeto de uso (produto de livre escolha), de baixo custo, pois o usuário-destinatário realmente ficaria com o conteúdo da embalagem. Para auxiliá-los nessa escolha, elencamos algumas sugestões: porta-níquel, chaveiro, porta-batom, porta-retrato, caneca, chinelo, chocolate etc.

Além disso, os estudantes foram incentivados a usarem sua criatividade para confeccionarem o produto que o seu usuário-destinatário receberia. Sugerimos, por exemplo, que criassem uma bela ilustração e a enviassem numa embalagem customizada. Houve sugestões para produtos digitais. Recomendamos, por exemplo, que criassem uma vinheta para o filme favorito do usuário-destinatário, que seria entregue em formato DVD, entre outras possibilidades.



Pensamos que essas opções poderiam tornar a experiência do usuário ainda mais rica e os gastos para o desenvolvimento do projeto seriam menores.

Outra possibilidade ainda seria recorrer aos sebos, no caso de livros, DVDs, CDs, mangás, opções para baratear os custos. Por fim, os objetos artesanais vendidos nas feiras, que comumente ocorrem na cidade, completariam a vitrine dos objetos de uso.

Com relação ao envio pelo correio, no sentido de evitar a logística e os custos de um envio real, ou seja, para não ficar refém dos procedimentos, prazos de entrega e tarifas dos correios reais, simulou-se o ambiente dos correios. Para isso, adotou-se o NIPP (Núcleo de Imagem Produção e Pesquisa) - laboratório coordenado pela docente proponente da atividade - como caixa postal. Um cronograma de entregas e retiradas foi estabelecido e o processo foi supervisionado pela docente. Sendo assim, os autores-remetentes deveriam depositar as embalagens dos seus usuários-destinatários e, ao mesmo tempo, retirar as embalagens destinadas a eles.

Ressaltamos que, nessa atividade a reciprocidade era um fator muito importante. Se uma das partes (remetente ou destinatário) não fizesse a sua tarefa, o propósito do trabalho ficaria comprometido.

Após a retirada da embalagem, os estudantes deveriam fazer um vídeo para registrar o momento da abertura da mesma, ou seja, um *unboxing vídeo*. O celular ou câmera do Departamento de Design poderiam ser usados para esse registro. Foi estabelecido um tempo mínimo de 1 e máximo de 5 minutos para essa produção. Houve uma recomendação para que a captura de voz e imagem ocorresse em ambiente com condições favoráveis. Por fim, era desejável que o vídeo fosse postado no *youtube*, ou num drive pessoal. As reações dos usuários aos abrirem as embalagens seriam relevantes para a validação da experiência fenomenológica projetada para eles.

O desafio dos autores-remetentes estava em considerar a expectativa dos usuários-destinatários como elemento de projeto, a exemplo do que ocorria nos *unboxing vídeos* realizados na época. Era desejável, inclusive, que houvesse uma extensão desse momento de incerteza quanto ao produto que seria entregue. Para isso, deveriam contribuir o material que seria usado na confecção da embalagem e demais estímulos visuais como formas, cores, texturas, dimensões. Ou ainda sons, aromas, possivelmente até impressões gustativas que poderiam ser desencadeadas pela configuração formal, aparência e interior da embalagem.

Esta poderia ser inusitada, sem a necessidade de obedecer aos formatos tradicionais. Poderia suportar várias camadas de papel ou outro material, de modo que essas prolongassem o instante da revelação do conteúdo quando do desempacotamento da mesma. Uma atmosfera híbrida de desejo e hesitação completaria a experiência que deveria ser proporcionada aos usuários-destinatários. Para atingir esse objetivo, havia um horizonte de total liberdade de escolha de materiais e demais elementos da linguagem gráfico-visual. A atenção às dimensões estética e semântica era a única obrigatoriedade do projeto.

Os autores-remetentes deveriam inferir, num exercício de abstração, o comportamento que os usuários-destinatários teriam diante da embalagem. Ou seja, no desenvolvimento do projeto deveria estar contemplada a experiência



fenomenológica daqueles. Devemos entender com isso, que os autores teriam que impressionar, em primeiridade, seus usuários, a partir de escolhas acertadas de elementos que formassem o caráter qualitativo de suas embalagens. Além disso, era necessário pensar nas estratégias para instigar o usuário a interagir com o seu “pacote”, ou seja, incitá-lo ao toque, induzi-lo a cheirá-lo, sacudi-lo, entre outras ações. Por fim, após o desempacotamento, o usuário-destinatário deveria ser capaz de compreender o caminho traçado pelo seu colega, a fim de levá-lo à terceiridade. Dessa forma, compreende-se o caráter de previsibilidade do projeto.

A metodologia projetual para a criação da embalagem também ficou a critério de cada estudante. A maioria estava no sétimo período do curso, portanto, já tinha cursado e sido aprovada na disciplina *Projeto IV (Embalagem)*. Contudo, a professora de *Projeto IV (Embalagem)*, atendendo ao convite da docente proponente da atividade, compareceu a uma das aulas de *Semiótica da Imagem* para fazer uma recapitulação do conteúdo ministrado em semestres anteriores para a turma. Dessa forma, a docente proponente considerou que os estudantes já tinham adquirido tal competência e que lhe cabia, efetivamente, ocupar-se da teoria peirceana.

Os resultados dessa atividade foram apresentados para uma banca formada por 3 docentes: a professora da disciplina *Projeto IV (Embalagem)*, a da disciplina *Meios e Métodos de Representação Gráfica* e a proponente da atividade. Em data previamente estabelecida, os estudantes disponibilizaram suas embalagens, e respectivos conteúdos, para a apreciação da banca. Além disso, na ocasião, os *unboxing vídeos* foram exibidos. A banca recebeu uma ficha de avaliação dos trabalhos, a partir da qual deveria apreciar: projeto estrutural, projeto gráfico e *unboxing vídeo*. Sua atuação, na verdade, era colaborativa e não avaliativa. Para isso, deveria empregar os conceitos: satisfatório, insatisfatório, plenamente satisfatório, plenamente insatisfatório. Uma equivalência numérica seria atribuída a esses conceitos, posteriormente, pela proponente. O processo avaliativo compreendia, ainda, mais uma parte. Os estudantes deveriam elaborar um relatório, no qual tinha de constar o registro fotográfico do processo de criação da embalagem, entre outros pontos.

### 3.2 Da experiência fenomenológica

No processo de construção da embalagem, tanto o autor-remetente, quanto o usuário-destinatário vivenciaram uma experiência fenomenológica. Esta foi composta por vários momentos associados às etapas de projeto, que se realimentaram.

Numa visão geral e simplificada, idealmente, entendendo a primeiridade como um estado de apercepção, liberdade, frescor, impressões vagas, podemos associá-la ao estado para o qual os estudantes foram “transportados” no momento do anúncio da atividade pela docente. Todas as possibilidades de desenvolvimento e, ao mesmo tempo, nenhuma opção evidente habitou as mentes daqueles jovens.

À medida que eles se voltaram para o *briefing* dado, concentraram-se no problema a ser solucionado, ou seja, emergiram para um estado de percepção plena, migraram para a secundidade. Os momentos de *brainstorms* e de mapas mentais, bem como a busca de informações, através do levantamento de casos



similares e de referências para o projeto, consolidaram esse estado de ação-reação aos estímulos experimentados.

Na construção do *moodboard*, os estudantes deixaram o estado de contemplação do fenômeno para interagir com toda sorte de dados em busca de uma síntese: a etapa da conceituação para a criação (terceiridade). Neste ponto, a vivência fenomenológica recomeça com a geração de alternativas, adoção de um caminho ou partido, culminando com a prototipagem, testes e implementação.

Numa visão segmentada do processo, do ponto de vista do autor-remetente, temos que esse experimentou impressões próximas as da primeiridade ao entrar em contato com os diversos materiais disponíveis para a confecção da sua embalagem, a partir das impressões táteis, sonoras, visuais, gustativas ou olfativas que essa materialidade suscitou na etapa inicial do processo de criação da embalagem. Convém mencionar, que era desejável que o estudante explorasse vários elementos para a sua criação tais como: lã, tecido, madeira, plástico, resina, ferro, vidro, couro, papel, cerâmica etc.

No momento da escolha dos materiais e demais decisões projetuais, o estudante experimentou as sensações, conflitos, indecisões, reações típicas da secundidade, ao tentar construir a sua embalagem.

Por fim, o autor-remetente atingiu a terceiridade ao definir a sua estratégia e concluir a sua embalagem, de modo que esta pudesse enredar o seu usuário-destinatário, atendendo à recomendação de se estimular determinadas ações do usuário, tais como sentir, tocar, experimentar e analisar. Neste sentido, concordamos com o pensamento de Braida e Nojima (2011, p. 226):

“(...) para o design sensorial, considera-se o projeto para ser percebido pelo corpo de forma holística, uma vez que não percebemos os estímulos separadamente, mas sim em conjunto. O design sensorial volta-se para o projeto dos objetos que despertem os sentidos. Dessa forma, a tarefa do designer se pauta, sobretudo, na função estética dos produtos (...)”

Do ponto de vista do usuário-destinatário, este também vivenciou a experiência fenomenológica ao entrar em contato com a embalagem. Ou seja, foi impressionado pelos materiais constituintes da embalagem (primeiridade), interagiu com ela e experimentou as suas funcionalidades (secundidade) e, finalmente, entendeu as outras implicações e significações que estavam contidas na embalagem, dado o seu caráter de representação (terceiridade). Como diz Chinem (2005, p.2), “(...) as embalagens e as suas marcas são também a nota sensorial, hedonista, lúdica (...)”

Para uma melhor compreensão da experiência fenomenológica vivenciada pelos estudantes no fazer-receber a embalagem experimental, bem como para compartilhar uma amostra dos trabalhos que foram desenvolvidos, apresentamos o *unboxing vídeo* feito pela estudante Sara Duarte Barahona, a quem agradecemos a autorização para a divulgação dessas imagens. Ver: <https://drive.google.com/file/d/1is7agUcxRrtM01Nye-K5W4mY4XSMk4OR/view?usp=sharing&t=38>



Passamos a descrever, também, o processo do estudante Flávio Pontes, autor-remetente da embalagem vista no *unboxing vídeo* de Sara Barahona. A descrição está em primeira pessoa, pois trata-se da visão do estudante-autor.

“A embalagem a que este trabalho se refere é a de um xarope caseiro feito com ingredientes vegetais orgânicos e com grande poder de aumentar a imunidade do corpo ajudando a tratar e prevenir viroses e bactérias, além de toxinas que ingerimos na nossa alimentação diariamente.

O xarope tem como ingredientes: laranja, limão, gengibre, casca da cebola, canela em pau, alho e mel, além de água onde todos os ingredientes ficaram em infusão durante algumas horas para liberar suas propriedades no líquido, dando consistência e o aspecto amarelado escuro característico do produto final.

Para promover a experiência da primeiridade, a embalagem tenta ser carregada de cheiros, assim como a do produto em fase de infusão. O cheiro cítrico, levemente adocicado, o cheiro forte da canela, que toma conta de grande parte do aroma. Para isso foram usados pedaços de canela em pau no fundo da embalagem e a seda que envolve o produto foi encharcada com suco de laranja. No fundo também foi escondido um saquinho de chá aromático apenas na intenção de aumentar a experiência olfativa.

Ao desembulhar a embalagem, que foi enviada pelo “correio”, o usuário para quem ela foi destinada estará diante de uma caixa em tons de verde claro e branco. Essas cores deverão evocar no usuário a sensação de um produto natural e caseiro. Além das cores, a embalagem apresenta formas desenhadas, que devem guiar o usuário para o caminho de entendimento do que se trata o produto, afinal este não apresenta nada escrito nesta fase justamente com a intenção de que os elementos de primeiridade sejam exacerbados, pois são muito importantes nessa experiência.

A embalagem, que foi embrulhada em papel do “correio”, é a embalagem secundária. Trata-se de uma caixa quadrada verde com desenhos que representam os ingredientes do produto, e aparentemente nela não há nada escrito, porém possui algumas informações no fundo com itens importantes, que não devem ser vistos pelo usuário nesse primeiro momento. Retirada a tampa, podemos ver a repartição dessa caixa, dividindo seu interior em três partes, sendo duas para proteger o produto. Nas duas repartições laterais estão o papel picotado colocado para proteger, além de tiras também de papel, que terão algumas ilustrações com os desenhos dos vegetais usados no produto e algumas balas de gengibre, sendo este ingrediente parte da composição do produto.

Na secundidade, espera-se que o usuário comece a reconhecer e tentar compreender do que se trata o produto e sua composição. As formas desenhadas são os vegetais usados na fórmula do produto, todos enfileirados e organizados, os mesmos que estão do lado de fora da caixa.

No meio da embalagem temos o produto embalado com um papel de seda aromatizado com o suco da laranja. Este papel está fechado com um adesivo que representa a marca do produto. Ela é composta de elementos que representam seus componentes, além de uma xícara que representa sua qualidade de chá, além de xarope.



Todos os símbolos estão empilhados sobre uma forma hexagonal, que representa o mel, pois é a forma atribuída às colmeias. O mel é conhecido pelo seu poder medicinal, usado por muitos com limão para tratar viroses corriqueiras, sendo assim o usuário deve fazer essas associações frente às figuras representadas na embalagem. As associações das formas com os elementos que elas representam, como o hexágono com mel ou a xícara com chá, fazem parte da experiência da terceiridade.

Ao abrir a seda, o usuário entrará em contato direto com a embalagem primária, o produto em questão. Essa embalagem é uma garrafa de vidro com o conteúdo máximo de duzentos mililitros. Nela está colado o adesivo da marca, que pela primeira vez apresenta tipografias com o nome do produto escrito, “Chá Xarope”, identificando diretamente do que se trata o produto e trazendo para esta etapa outro momento de terceiridade.

Ao retirar o produto da caixa, o usuário encontrará um panfleto que tem a finalidade de complementar o entendimento sobre o produto. Nesta peça gráfica encontra-se uma pesquisa sobre as propriedades de cada ingrediente da fórmula do xarope e ilustrações dos vegetais que os representam. Neste panfleto também se fala um pouco sobre o produto e a indicação de uso e armazenamento do mesmo. Espera-se que este traga o entendimento final do produto, assim como na terceiridade, concluindo o que é previsto para essa experiência. Ao final a caixa pode ser reutilizada, assim como o recipiente de vidro no qual o produto se encontra”.

## 6 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi divulgar uma prática de ensino e valorizar a Semiótica de Peirce como componente da matriz curricular dos cursos de Design.

Essa experiência metodológica visava equacionar, de um lado, a relevância do desenvolvimento do pensamento abstrato, proporcionado pelo viés peirceano, para estudantes de Design; de outro, o perfil funcionalista, operacional e objetivo dos mesmos requerendo adequações no método de ensino.

A iniciativa empregou uma técnica de metodologias ativas, a saber, aprendizagem baseada em projeto. Teve como particularidade, o fato de os estudantes projetarem uma embalagem para um colega de sala, a partir do contexto do *e-commerce*.

A atividade avaliativa resultou em criações de embalagens *sui generis*, cuja configuração formal afetou seus usuários, na maioria das vezes, conforme o esperado. Projetou-se a partir de formatos inusitados e não-convencionais, privilegiando-se materiais com forte apelo sensorial, bem como utilizando-se de acabamentos especiais, entre outras escolhas projetuais.

Como aspectos negativos, podem ser citados o estranhamento e resistência iniciais dos estudantes, frente à proposta de atividade não convencional. O medo de não atingirem os objetivos estabelecidos no prazo estipulado.

Ao concluir-se esta experiência, pode-se inferir que o conceito de categorias fenomenológicas dialoga com outros aportes teóricos, tais como Design



Sensorial, Design de Experiência e *Branding* Multissensorial, alimentando a criação de novos contextos de aprendizagem no ensino de Design.

Pretende-se, num futuro breve, realizar experiência semelhante para aplicar e consolidar o conceito de tricotomias peirceanas.

## Referências

BRAIDA, Frederico. NOJIMA, Vera Lúcia. Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia. In: VII Painel Reflexões sobre o Insólito na narrativa ficcional. II Encontro Nacional O Insólito como Questão na Narrativa Ficcional. INSÓLITO, MITOS, LENDAS, CRENÇAS, 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: Publicações Dialogarts, 2011. p.216-230.

CARDOSO, Cilene Estol. **Processos de significação no Design**: proposta de intervenção para disciplinas de Semiótica em cursos de graduação em design no Brasil. 2017. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

CHINEM, Marina Jugue. As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, 28., set. 2005., Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2005.

CRUZ, Wander Luís de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. In: **GeoTextos**, vol. 17, n. 1, julho 2021. W. Cruz. 67-88,

MACCAGNAN, Ana Maria Copetti; MEYER, Guilherme Englert Corrêa. “Perspectivas da experimentação no design e a proposta de uma postura experimental”, p. 1229-1247. In: **Anais do 14º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN**. São Paulo: Blucher, 2022. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2022-4276698

Projeto Pedagógico do Curso de Design Versão 2020. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1wLQMWG00ost9K3fMMOEe8opTu8c8mzCB/view>

(Acesso em junho 2024).

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. SP, Ed. Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Teoria geral do signo**. SP, Ed. Ática, 1995.

SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: COMUNICON, 2016.

Unboxing video Sara Duarte Barahona. Disponível em:

[https://drive.google.com/file/d/1is7agUcxRrtM01Nye-](https://drive.google.com/file/d/1is7agUcxRrtM01Nye-K5W4mY4XSMk4OR/view?usp=sharing&t=38)

[K5W4mY4XSMk4OR/view?usp=sharing&t=38](https://drive.google.com/file/d/1is7agUcxRrtM01Nye-K5W4mY4XSMk4OR/view?usp=sharing&t=38) (Acesso em junho 2024).

## Informações complementares

### Financiamento

Não se aplica

### Preprint, originalidade e ineditismo

O artigo é original, inédito e não foi depositado como *preprint*.



### Verificação de similaridades

O artigo foi submetido ao iThenticate e obteve um índice de similaridade compatível com a política antiplágio da Tríades em Revista.

### Consentimento de uso de imagem

Não se aplica.

### Aprovação de Comitê de Ética em Pesquisa

Não se aplica

### Conflito de interesse

Não há conflitos de interesse.

### Conjunto de dados de pesquisa

Não há dados disponíveis

### Utilização de ferramentas de inteligência artificial (IA)

Este artigo não contou com auxílio de ferramentas de inteligência artificial (IA) para redação de nenhuma das seções.

### Licença de uso

Os autores cedem à Tríades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution \(CC BY\) 4.0 International](#). Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

### Publisher

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU). Publicação no Portal de Periódicos da UFJF. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

### Editores

Frederico Braidá; Vera Lúcia Nojima.

### Formato de avaliação por pares

Revisão duplamente cega (*Double blind peer review*).

### Sobre os autores

#### Telma Elita Juliano Valente

Graduada em Jornalismo (PUCCAMP). Mestra em Mídias (UNICAMP). Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC SP). Pós-Doutora em Comunicação e Territorialidades (UFES). Professora Associada IV do Departamento de Design, da Universidade Federal do Espírito Santo. Coordenadora do Curso de Design do CAr/UFES. Coordenadora do NIPP (Núcleo de Imagem – Produção e Pesquisa).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4202486740653920>