

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA
CATARINA – CÂMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN**

JULIA VAZQUEZ LAFAIETE

**DESIGN E COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL: Desenvolvimento de
um selo autodeclarado e de um guia normativo como estratégia
visual para a empresa 4FeedStock**

FLORIANÓPOLIS, 2025

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA
CATARINA – CÂMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN**

JULIA VAZQUEZ LAFAIETE

**DESIGN E COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL: Desenvolvimento de
um selo autodeclarado e de um guia normativo como estratégia
visual para a empresa 4FeedStock**

Monografia submetida ao Curso de Design do Câmpus Florianópolis do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof.^a Carla Arcoverde de Aguiar Neves, Dra.

Coorientador: Prof. Felipe Cintra Nunes Braga, Me.

FLORIANÓPOLIS, 2025

Lafaiete, Julia

DESIGN E COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL : Desenvolvimento de um selo autodeclarado e de um guia normativo como estratégia visual para a empresa 4FeedStock / Julia Lafaiete ; orientadora, Carla Arcoverde de Aguiar Neves, coorientador, Felipe Cintra Nunes Braga, 2025.
98 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Florianópolis, Graduação em Design, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. . 3. Sustentabilidade. . 4. Comunicação sustentável. I. Arcoverde de Aguiar Neves, Carla. II. Cintra Nunes Braga, Felipe . III. Instituto Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. IV. Título.

DESIGN E COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL: Desenvolvimento de um selo autodeclarado e de um guia normativo como estratégia visual para a empresa 4FeedStock

JULIA VAZQUEZ LAFAIETE

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Design e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Bacharelado em Design do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis, 23 de julho de 2025.

Banca Examinadora:

Prof.^a Carla Arcoverde de Aguiar Neves, Dra.

Orientadora

Instituto Federal de Santa Catarina

Prof. Felipe Cintra Nunes Braga, Me.

Coorientador

Instituto Federal de Santa Catarina

Prof. Felipe Aguiar Cargnin, Dr.

Instituto Federal de Santa Catarina

Prof.^a Débora Rosa Nascimento, Dra.

Instituto Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos professores e professoras do curso de Design do IFSC, por contribuírem com uma formação crítica, ética e transformadora, que despertou em mim o desejo de sempre buscar olhar além. Às minhas amigas da faculdade, que se tornaram amigas de vida: Camila Simones, Camila Natasha Hertzan, Vitória Krone e Elaine Cardoso, obrigada por estarem ao meu lado em todos os momentos e por tornarem a caminhada mais leve, com tantas risadas, conselhos e choros compartilhados. À equipe da 4FeedStock, minha profunda gratidão por acreditarem na proposta deste trabalho, por todo o apoio, confiança e entusiasmo dedicados, vocês tornaram esse projeto não apenas possível, mas verdadeiramente relevante. Mas meu agradecimento mais especial é para a minha família. Aos meus pais, que mesmo longe, nunca deixaram de me incentivar a seguir lutando pelos meus sonhos, tudo o que eu conquistei teve o dedo de vocês. E ao meu namorado, Luiz: sem você, nada disso seria possível. Cada palavra escrita aqui carrega o seu apoio constante. Obrigada por acreditar em mim antes mesmo que eu acreditasse. Por fim, dedico este trabalho a todas as pessoas que acreditam que o mundo pode, sim, ser um lugar melhor, é por isso que esse projeto existe.

"Eu sou o que me cerca.
Se eu não preservar o que me
cerca, eu não me preservo."
José Ortega y Gasset (1883-1955)

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma proposta de um selo gráfico autodeclarado e de um guia normativo para sua aplicação para a startup 4FeedStock, empresa que atua com soluções sustentáveis economia circular. A partir da metodologia do *Design Thinking*, foram diagnosticados desafios comunicacionais, definidos requisitos projetuais e desenvolvidas soluções alinhadas aos princípios da sustentabilidade. O resultado é um sistema visual que traduz os valores institucionais da empresa, amplia sua legitimidade e pode servir de modelo para outras organizações comprometidas com a responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Design. Sustentabilidade. Comunicação sustentável. Design estratégico. Selo autodeclarado.

ABSTRACT

This work presents the development of a proposal for a self-declared graphic label and a normative guide for its application, designed for the startup 4FeedStock, a company focused on sustainable solutions and circular economy. Based on the Design Thinking methodology, communication challenges were identified, project requirements were defined, and solutions aligned with sustainability principles were developed. The result is a visual system that conveys the company's institutional values, enhances its legitimacy, and may serve as a model for other organizations committed to socio-environmental responsibility.

Keywords: Design. Sustainability. Sustainable communication. Strategic design. Self-declared label.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Estratégias Estudo de Caso.....	7
Figura 02 - Etapas do <i>Design Thinking</i>	9
Figura 03 - Diferenças Entre a Tríade de Peirce e o Modelo Binário de Saussure ...	15
Figura 04 - Dimensões da Semiose de Acordo com Morris	16
Figura 05 - Estrutura do Quadrado Semiótico de Greimas	17
Figura 06 - Selo do Programa Carbono Neutro – Natura	21
Figura 07 - Manual de aplicação do Selo Casa Azul + CAIXA	23
Figura 08 - Introdução do Manual de Marca da 4FeedStock	27
Figura 09 - Identidade do Manual de Marca 4FeedStock.....	28
Figura 10 - Páginas do Relatório com Baixa Hierarquização entre os Elementos	30
Figura 11 - Home - Site Institucional da 4FeedStock	32
Figura 12 - Sobre nós - Site Institucional da 4FeedStock	32
Figura 13 - Benefícios - Site Institucional da 4FeedStock	33
Figura 14 - Calculadora de Potencial de Valorização de Resíduos - Site Institucional da 4FeedStock	34
Figura 15 - Seção “Nossos clientes” - Site Institucional da 4FeedStock	34
Figura 16 - Seção “O que fazemos?” - Site Institucional da 4FeedStock	35
Figura 17 - Páginas Agrupadas das Seções: Impactos Econômicos e Ambientais, Equipe e Depoimentos - Site Institucional da 4FeedStock.....	35
Figura 18 - Comparação Comunicacional de Marcas Sustentáveis	48
Figura 19 - Selo do Programa Carbono Neutro - Natura	50
Figura 20 - Análise SWOT - Selo Carbono Neutro (Natura).....	52
Figura 21 - Brainstorming Orientado por Requisitos	57
Figura 22 - Painel Semântico 4FeedStock	59
Figura 23 - Esboços do selo.....	61
Figura 24 - Refinamento das Alternativas	62
Figura 25 - Selo Selecionado	65
Figura 26 - Refinamento do Selo.....	66
Figura 27 - Capa e Sumário	67
Figura 28 - Seção 1: A Essência do Selo	68
Figura 29 - Paleta Cromática e Tipografia.....	69
Figura 30 - Seção 4: Versões do Selo.....	70
Figura 31 - Redução Mínima e Usos Incorretos	71
Figura 32 - Critérios para concessão do Selo 4FeedStock	72

Figura 33 - Seção 6: Bonificação	73
Figura 34 - Seção 7: Aplicações.....	73
Figura 35 - Materiais Impressos, Materiais de Impressão e Acabamento	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Classificações das Certificações Ambientais	20
Quadro 02 - Perguntas para Questionário Interno e seus Objetivos	38
Quadro 03 - Perguntas para Questionário Externo e seus Objetivos	41
Quadro 04 - Requisitos e Especificações das Necessidades dos Stakeholders	53
Quadro 05 - Critérios de Avaliação	55
Quadro 06 - Matriz de Seleção dos Selos	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ACV – Análise do Ciclo de Vida

CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

CERTI – Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras

CHN – Carbono, Hidrogênio e Nitrogênio

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, Black (modelo de cor utilizado em impressão)

ESG – Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança)

FRX – Fluorescência de Raios X

FSC – Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal)

HEX – Sistema de cores Hexadecimal

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

ISO – International Organization for Standardization (Organização Internacional de Normalização)

NBR – Norma Brasileira (padrão publicado pela ABNT)

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU)

ONU – Organização das Nações Unidas

PCI – Poder Calorífico Inferior

PCS – Poder Calorífico Superior

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PD&I – Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

PH - Potencial Hidrogeniônico

PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos

RGB – Red, Green, Blue (modelo de cor aditivo utilizado em mídias digitais)

RMP – Relatório de Modelagem de Matéria-Prima

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (matriz de análise estratégica: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

UEBT – Union for Ethical Biotrade (União para o Comércio Ético em Biocomércio)

UEL – Universidade Estadual de Londrina

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

UNFCCC – United Nations Framework Convention on Climate Change (Convenção-Quadro da ONU sobre Mudança do Clima)

USGBC – United States Green Building Council (Conselho de Construção Sustentável dos EUA)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Justificativa	2
1.2 Problema	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.2 Objetivo específicos	4
2 METODOLOGIA.....	6
2.1 Planejamento.....	6
2.2 Abordagem da Pesquisa.....	6
2.3 <i>Design Thinking</i> como Processo Metodológico	8
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
3.1 O Papel do Design na Comunicação de Marcas Sustentáveis	10
3.2 Diretrizes Visuais Alinhadas à Sustentabilidade.....	12
3.2.1 Semiótica Aplicada à Linguagem Visual Sustentável.....	14
3.3.1 Selo Autodeclarado: Responsabilidade, Identidade e Comunicação	21
4 EMPRESA PARCEIRA	26
4.1 Análise dos Principais Materiais de Comunicação da 4FeedStock	26
4.1.1 Manual de Marca.....	27
4.1.2 Relatório de Modelagem para Matéria-Prima.....	29
4.1.3 Site Institucional	31
5 DESENVOLVIMENTO	37
5.1 Etapa da Empatia: Coleta e Análise de Dados.....	37
5.1.1 Análise do Formulário Interno	37
5.1.2 Análise do Formulário Externo	41
5.2 Etapa da Definição: Interpretação e Delimitação do Problema	45
5.2.1 <i>Insights</i> da Etapa de Empatia	46
5.3 Etapa da Ideação	56
5.4 Geração de Alternativas	60
5.5 Matriz de Seleção e Aplicação	64
6 CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade se tornou, nos últimos anos, um fator essencial para a competitividade empresarial no cenário global, impulsionada por regulamentações ambientais, mudanças no comportamento do consumidor e a necessidade de conter impactos socioambientais (Padilha *et al.*, 2024). Observa-se que a responsabilidade ambiental das organizações atua como uma forma de posicionamento estratégico, utilizando recursos como selos, certificações e contratos sustentáveis para fortalecerem sua imagem diante do mercado e da sociedade (Rico, 2010).

No entanto, quando a empresa não aplica o design em seus processos na construção de valores e este não está presente nas decisões organizacionais desde os níveis iniciais de planejamento, tratando-o apenas como um recurso estético, há maior risco que sua aplicação se torne superficial (Mozota, 2011). É nesse vazio que pode surgir o *greenwashing*, que compromete a credibilidade das empresas ao promover uma imagem ambientalmente responsável dissociada das ações reais. Esse fenômeno foi entendido como uma forma de divulgação seletiva, na qual empresas destacam ações pontuais consideradas ecológicas enquanto ocultam impactos negativos, criando uma “miragem verde” que busca convencer a opinião pública do que, de fato, transformar práticas institucionais que se orientam à sustentabilidade. (Marquis *et al.*, 2016; Karliner, 1997).

Sob essa perspectiva, o design passa a ocupar um papel central na articulação entre identidade institucional, valores ambientais e experiência do usuário, fornecendo recursos visuais capazes de comunicar com clareza, legitimidade e propósito, configurando-se como uma linguagem estratégica que dá forma visível a intenções abstratas (Mozota, 2011). Diante disso, este trabalho foi desenvolvido em parceria com a 4FeedStock, empresa de Florianópolis que atua na economia circular, ao transformar resíduos em matérias-primas secundárias e novos produtos. Sua abordagem sustentável contribui diretamente para a redução de dependência de recursos naturais e está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), tornando-a um caso relevante para este estudo. Propôs-se, com esta colaboração, não apenas consolidar a imagem da 4FeedStock como uma empresa comprometida com práticas ambientais, mas também propor materiais que traduzam visualmente seus valores de forma acessível e atrativa ao seu público, formado por organizações do setor industrial e por

instituições voltadas à pesquisa e inovação tecnológica.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, estruturada como estudo de caso, utilizando o *Design Thinking* como processo metodológico para orientar as etapas de imersão, definição de problemas, ideação, prototipação e validação. Essa abordagem, centrada no usuário e voltada à solução de problemas complexos por meio da criatividade e da colaboração, foi concebida para gerar soluções inovadoras e aplicáveis em contextos reais (Brown, 2009).

Especificamente, buscou-se analisar a forma como a 4FeedStock expressa seus valores como uma empresa sustentável, diagnosticar suas necessidades de comunicação, desenvolver um selo autodeclarado e um guia normativo alinhados aos seus princípios e validar as soluções propostas junto aos *stakeholders*¹. Ao estruturar esses materiais visuais alinhados à sustentabilidade, o trabalho contribui para ampliar a coerência e clareza da comunicação da marca, reforçando seu posicionamento no setor.

1.1 Justificativa

Em um cenário onde a sustentabilidade se consolida como um critério decisivo para parcerias comerciais e posicionamento institucional, comunicar com clareza os compromissos ambientais deixou de ser um diferencial e passou a ser uma exigência de mercado (CEBDS, 2009). Entretanto, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em traduzir suas ações sustentáveis em narrativas visuais eficazes, onde elementos simbólicos muitas vezes não acompanham o rigor técnico das entregas (Schutz; Wehmeier, 2010). Nesse sentido, observa-se que a ausência de instrumentos gráficos normatizados compromete a credibilidade das práticas sustentáveis e reduz seu potencial de engajamento juntamente com as partes interessadas.

Do mesmo modo, a sustentabilidade só se traduz em diferencial competitivo quando é compreendida, internalizada e comunicada de modo sistemático. A comunicação estratégica, nesse sentido, torna-se elemento-chave para converter valores intangíveis, como ética ambiental e inovação, em atributos perceptíveis e valorizados pelo público de interesse. É por meio dela que se estabelece a ponte entre

¹ Stakeholders são os públicos de interesse de uma organização, ou seja, todas as partes que são impactadas ou têm algum tipo de relação com suas atividades, como clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, governos e a sociedade em geral (Freeman, 1984).

discurso institucional e o que chega de fato até o cliente (Porter; Kramer 2011).

A literatura reforça que selos autodeclarados, quando bem estruturados, podem operar como mecanismos de diferenciação simbólica e comprovação visual de boas práticas ambientais (Horne, 2009), desde que sustentados por critérios claros e embasados tecnicamente. De acordo com a NBR ISO 14021:2017, esses selos correspondem à rotulagem ambiental Tipo II, caracterizada por declarações ambientais feitas pela própria organização, com base em dados verificáveis, mas sem necessidade de auditoria externa imediata (ABNT, 2017).

Essa modalidade exige responsabilidade ampliada por parte da empresa quanto à veracidade das informações, sendo uma solução acessível especialmente para pequenas empresas e *startups*. A clareza na aplicação de símbolos sustentáveis é essencial para mitigar o risco de *greenwashing* e consolidar relações de confiança entre marcas e seus públicos (Da Costa, 2016). Além disso, pesquisas apontam que esses dispositivos, quando acompanhados de manuais normativos, contribuem para sistematizar a comunicação institucional e promover maior consistência visual nas aplicações (Wheeler, 2019; Raposo, 2008).

Nesse contexto este trabalho justifica-se pela necessidade de desenvolver um sistema visual estratégico que inclua um selo gráfico autodeclarado e um guia de aplicação normativo, alinhados à identidade institucional da 4FeedStock e às premissas da NBR ISO 14021 (ABNT, 2017), que orienta a elaboração de declarações ambientais autodeclaradas (Tipo II), exigindo clareza, veracidade e comprovação técnica das alegações feitas pela própria organização. A proposta visa não apenas fortalecer a imagem da empresa como agente da economia circular, mas também propor uma interseção entre design, comunicação e sustentabilidade aplicada a um caso real. Posto isso, ao abordar essa lacuna por meio de um projeto aplicado, esta pesquisa contribui tanto para a consolidação de marcas sustentáveis quanto para o campo do design voltado à responsabilidade socioambiental.

1.2 Problema

Empresas que atuam com sustentabilidade, especialmente no setor industrial, ainda enfrentam desafios significativos para comunicar seus valores com clareza e conquistar legitimidade em mercados conservadores. A ausência de elementos visuais estruturados e de instrumentos simbólicos consistentes pode gerar ruídos de

interpretação, dificultando o reconhecimento público de seus compromissos ambientais. Nesse contexto, torna-se essencial investir em recursos de design que expressem, de forma acessível e confiável, as práticas sustentáveis adotadas. Este trabalho, portanto, busca responder à seguinte questão: *“Como o design pode ser utilizado para desenvolver um selo gráfico autodeclarado e um guia normativo que fortaleçam a comunicação sustentável da 4FeedStock, garantindo coerência e efetividade na comunicação de seus valores e serviços?”*.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral desenvolver um sistema visual, composto por um selo gráfico autodeclarado e um guia normativo de aplicação alinhados à identidade visual já existente, como ferramenta estratégica de comunicação dos compromissos sustentáveis da empresa 4FeedStock, reforçando sua identidade institucional e ampliando a legitimidade de sua atuação no setor da economia circular.

1.3.2 Objetivo específicos

Para alcançar o objetivo geral proposto, este trabalho busca atender aos seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a identidade de marca da 4FeedStock e os desafios enfrentados na comunicação de suas práticas sustentáveis no setor industrial;
- b) Diagnosticar a percepção da marca, identificando oportunidades de aprimoramento na clareza, coerência e alinhamento da sua comunicação visual e conceitual, sem promover alterações estruturais na identidade existente;
- c) Explorar formas de traduzir os valores da 4FeedStock em elementos visuais que estejam alinhados à sua identidade institucional e ao seu compromisso com a sustentabilidade.
- d) Propor a estruturação de um guia normativo para orientar a aplicação

da proposta visual desenvolvida, considerando diretrizes técnicas e simbólicas que garantam coerência com a identidade da marca e adaptabilidade a diferentes contextos comunicacionais.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica qualitativa, estruturada a partir de um estudo de caso e fundamentada no *Design Thinking* como processo criativo e investigativo. Busca-se por meio desta metodologia, compreender e desenvolver uma proposta visual estratégica, que favoreça a comunicação das práticas sustentáveis da empresa 4FeedStock, garantindo um alinhamento estratégico entre identidade visual e comunicação ambiental para fortalecer seu posicionamento ambiental.

2.1 Planejamento

Inicialmente, o planejamento da pesquisa foi estruturado de forma a permitir um fluxo de trabalho dinâmico e iterativo, garantindo a adaptação das etapas conforme os resultados obtidos ao longo do processo. Esse planejamento inclui a definição do problema, a coleta e análise de dados, a formulação de diretrizes de marca e a avaliação das soluções propostas.

Seguindo a abordagem qualitativa descrita por Creswell (2010), que enfatiza a flexibilidade na investigação, este estudo priorizou a experimentação e adaptação das estratégias visuais para a comunicação sustentável da 4FeedStock. A pesquisa combina análise documental, entrevistas semiestruturadas e aplicação do método *Design Thinking*, assegurando que os *insights* obtidos fundamentam soluções visuais eficazes e alinhadas aos valores da marca.

2.2 Abordagem da Pesquisa

A pesquisa qualitativa busca proporcionar uma análise detalhada e aprofundada das dinâmicas presentes na construção de diretrizes de marca sustentável. A escolha dessa abordagem se justifica pela necessidade de explorar de forma aprofundada as complexidades do fenômeno, com ênfase nas percepções, práticas e desafios que moldam a identidade visual e elementos estratégicos que garantem autenticidade na aplicação dos princípios sustentáveis.

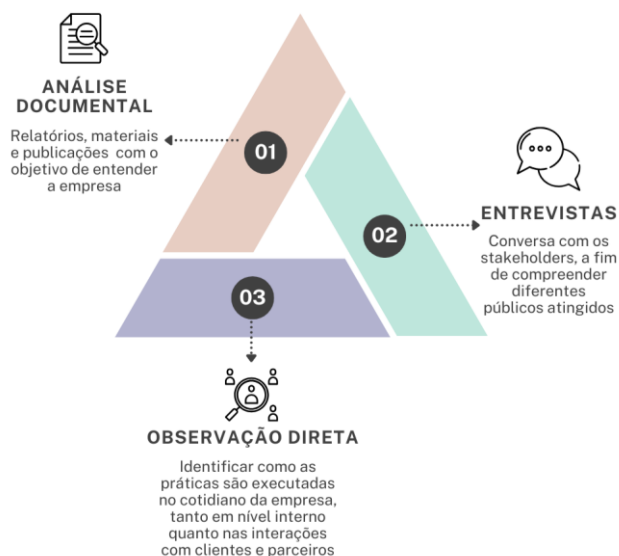
Para alcançar essa análise, foi adotada a metodologia do Estudo de Caso, conforme estabelecido por Yin (2001), que define esta estratégia como uma forma de

pesquisa que permite investigar um fenômeno em seu contexto real, com um foco em questões contemporâneas e complexas. A saber, essa metodologia é particularmente adequada para compreender processos, comportamentos e decisões dentro de ambientes específicos e dinâmicos, o que se alinha com os objetivos desta pesquisa.

Posto isso, o Estudo de Caso da 4FeedStock foi utilizado para investigar como a empresa estrutura sua marca, analisando tanto os desafios quanto as oportunidades que surgem nesse processo. O contexto real da 4FeedStock, uma empresa especializada em transformação de resíduos e economia circular, é fundamental para compreender a interação entre identidade visual, valores sustentáveis e percepção do público.

De acordo com Yin (2001), o Estudo de Caso pode ser composto por múltiplas fontes de evidência, porém nesta pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio de três principais estratégias, como ilustrado na Figura 01.

Figura 01 - Estratégias Estudo de Caso



Fonte: Imagem da Autora (2025).

Essa abordagem de múltiplas fontes de dados proporcionou uma visão abrangente e multidimensional do fenômeno investigado. Além disso, a estratégia proposta possibilitou a extração de *insights* que podem ser transferíveis para outras organizações que buscam alinhar sua marca a princípios sustentáveis. Logo, a análise

dos dados será foi realizada com base na triangulação de informações obtidas das diferentes fontes, o que permitiu uma compreensão mais robusta e válida das dinâmicas que envolvem o desenvolvimento de diretrizes de marca sustentável, contribuindo para um modelo de comunicação visual mais eficiente e alinhado às demandas contemporâneas por responsabilidade socioambiental.

2.3 *Design Thinking* como Processo Metodológico

O *Design Thinking* foi adotado como referencial metodológico para conduzir o desenvolvimento das soluções visuais, pois trata-se de uma abordagem centrada no usuário, interativa e colaborativa. De acordo com Brown (2009), o *Design Thinking* permite a geração de soluções inovadoras ao abordar problemas complexos por meio da empatia, ideação, prototipação e teste.

As etapas do *Design Thinking* seguem essa estrutura:

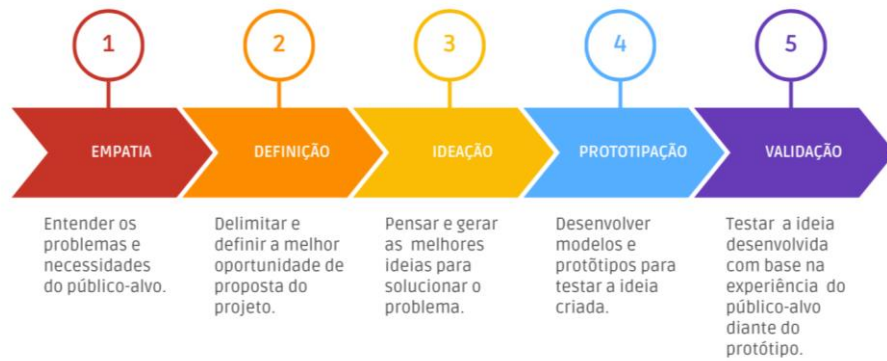
- **Imersão:** Fase exploratória que envolve a coleta de dados primários e secundários sobre a 4FeedStock. Esta etapa inclui pesquisa documental, entrevistas com *stakeholders* e análise da identidade visual da empresa.
- **Definição do Problema:** Com base nos dados coletados, identificam-se os principais desafios enfrentados pela 4FeedStock na expressão visual dos compromissos sustentáveis. A delimitação do problema busca refletir as tensões entre os valores institucionais e a forma como esses são comunicados visualmente.
- **Ideação:** Momento criativo do processo, onde são desenvolvidas alternativas criativas para o reposicionamento visual da marca. Nessa etapa, utilizam-se técnicas como *brainstorming*² e painel semântico³.
- **Prototipação:** Desenvolvimento de materiais visuais preliminares que representam as soluções propostas, permitindo uma avaliação inicial antes da implementação definitiva.
- **Teste e Validação:** Coleta de *feedback* junto aos colaboradores da empresa, com o intuito de avaliar a clareza, a coerência e o alinhamento das soluções

² Brainstorming: técnica de geração de ideias que utiliza representações textuais ou visuais para estimular a criatividade e organizar pensamentos durante o processo de design (Brown, 2009).

³ Painel Semântico: composição visual que reúne imagens, cores, texturas e referências estéticas relacionadas a um projeto, com o objetivo de traduzir simbolicamente o universo visual desejado e guiar decisões de identidade visual (Wheeler, 2019).

desenvolvidas às expectativas e valores da organização. Foram adotadas métricas qualitativas (entrevistas informais) para aferir a efetividade das diretrizes visuais propostas.

Figura 02 - Etapas do *Design Thinking*



Fonte: Baseado em Brown (2009).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura integrativa realizada neste estudo busca reunir e analisar os principais conceitos e abordagens teóricas que fundamentam este trabalho, abordando temas relacionados à sustentabilidade, identidade visual, design e comunicação estratégica no contexto empresarial. Com base em referências teóricas e artigos acadêmicos, esta seção explora que ao alinhar estética, funcionalidade e valores éticos, o design facilita a criação de identidades visuais coerentes que refletem o compromisso ambiental e social das organizações.

3.1 O Papel do Design na Comunicação de Marcas Sustentáveis

De antemão, convém destacar que a sustentabilidade se tornou uma causa cada vez mais valorizada pelos consumidores, especialmente diante da recorrência de tragédias ambientais e da crescente consciência socioambiental global. Como evidencia um estudo recente, a experiência direta na tragédia de uma enchente, que atingiu a Europa Central em 2021, fez com que os consumidores afetados ampliassem suas atitudes pró-ambientais, concluindo que, eventos extremos vinculados às mudanças climáticas reduzem a “distância psicológica” do problema, elevando a percepção de risco e estimulando comportamentos de consumo mais sustentáveis (Bulut; Samuel, 2024). Nesse contexto, Borges *et al.* (2023) definem que:

[...] um dos objetivos da sustentabilidade é promover a conscientização sobre o consumo equilibrado de recursos, sendo especialmente importante estabelecer uma cadeia de distribuição transparente e justa, a fim de possibilitar ganhos reputacionais, otimizar operações ecoeficientes e fazer uso eficiente dos recursos (Borges *et al.*, 2023, p. 15).⁴

Dessa forma, a responsabilidade corporativa deixa de ser um diferencial competitivo e passa a integrar a expectativa dos *stakeholders* que orbitam as organizações, sejam eles investidores, colaboradores ou clientes. Como resposta do panorama apresentado, “[...] surge uma estratégia para gerar novas formas de consumo: os produtos ecológicos ou verdes” (Oliveira Junior, Oliveira e Domiciano,

⁴ Tradução nossa.

2019, p.67), que procuram aliar desempenho à responsabilidade ambiental. A partir de transformações sociais e ambientais ocorridas nos anos 80, principalmente na Europa, os consumidores passaram a atentar-se às questões ecológicas, revelando-se dispostos a pagar mais por produtos com menor impacto ambiental (Cardoso, 2008).

Essa tendência é confirmada por um estudo global da PwC⁵ (2024), que, com base em respostas de mais de 20.000 consumidores em 31 países, identificou uma disposição média de 9,7% a mais no pagamento por produtos provenientes de cadeias produtivas sustentáveis, mesmo diante de cenários inflacionários e instabilidade política. Cabe destacar que, para Martirani *et.al* (2006), o consumo verde não envolve apenas decisões de compra consistentes, mas também atitudes como a redução de desperdício, diminuição do uso de recursos naturais, o reaproveitamento de materiais e a preferência por produtos recicláveis ou com certificações ambientais e sociais. Esses dados e definições não indicam apenas uma mudança no comportamento do consumidor, mas também consolidam a sustentabilidade como um valor estratégico no posicionamento de marcas no mercado contemporâneo.

À luz do que foi exposto, não basta apenas desenvolver ações sustentáveis, é necessário comunicar tais compromissos de maneira coerente, acessível e confiável. Para isso, existem três dimensões fundamentais que orientam a comunicação sustentável, de acordo com o Guia Brasileiro de Comunicação e Sustentabilidade (CEBDS, 2009): a comunicação **da** sustentabilidade, voltada à informação clara sobre o que está sendo feito, comunicação **para** a sustentabilidade, que busca gerar mobilização e mudanças de atitudes, e a sustentabilidade **da** comunicação, ligada à ética, transparência e responsabilidade do processo comunicacional.

Em contrapartida, essas três dimensões da comunicação sustentável só cumprem seu papel quando encontram, no design, uma mediação entre os valores da sustentabilidade e a missão e visão da empresa (Da Costa, 2016). Em outras palavras, o design é capaz de converter informações técnicas em narrativas visuais envolventes ao conectar identidade institucional e experiência do usuário (Mozota, 2011), reduzindo o risco de ruptura entre discurso e percepção externa e fortalecendo, portanto, a ponte simbólica entre marca e público. (Olins, 2008).

⁵ PwC é a sigla para *PricewaterhouseCoopers*, empresa multinacional de auditoria e consultoria, reconhecida por realizar estudos e análises de tendências globais em negócios, sustentabilidade e comportamento do consumidor.

Nesse sentido, o designer torna-se um agente estratégico, ao assumir uma escuta ativa e transformar conceitos complexos em soluções visuais que comunicam efetivamente a mensagem da marca (Brown, 2009). Essa atuação exige sensibilidade para entender as diversas dimensões do contexto, culturais, sociais e ambientais, além da capacidade de mediar diferentes interesses e perspectivas no ecossistema organizacional. Munari (2006) destaca que o papel do designer ultrapassa a estética e trata-se de um resolvidor de problemas visuais e comunicacionais, capaz de transformar demandas abstratas em soluções concretas e socialmente significativas.

Com isso, o designer potencializa o impacto das mensagens, reforça a autenticidade das práticas sustentáveis e amplia o engajamento com os *stakeholders*, cuja influência, como destacam Doh e Guay (2006), é essencial para moldar as respostas institucionais diante das demandas sociais e ambientais. A contribuição desse profissional envolve reflexão crítica, visão sistêmica e domínio da linguagem visual, considerada por Dondis (2007) uma ferramenta capaz de informar, educar, persuadir e transformar, quando bem estruturada. Esses fatores são fundamentais para empresas que desejam comunicar a sustentabilidade com legitimidade e coerência.

Posto isso, pode-se afirmar que o design atua como uma abordagem estratégica que integra valores sociais e ambientais nas práticas de negócios (Manzini, 2015). Empresas que investem em posicionamento para seus produtos ou serviços sustentáveis tendem a conquistar maior visibilidade, engajamento e fidelização de clientes (Kotler; Lee, 2005), além de ampliar seu valor percebido por consumidores e investidores que priorizam critérios ESG em suas decisões de aporte (Friede; Busch; Bassen, 2015).

Desse modo, torna-se essencial que esse posicionamento seja comunicado de forma acessível, clara e visualmente coerente, estabelecendo uma conexão simbólica entre marca, propósito e sociedade. Nesse sentido, a seguir, será explorado como as diretrizes visuais no campo do design podem traduzir essa comunicação sustentável em códigos reconhecíveis, consistentes e eficazes.

3.2 Diretrizes Visuais Alinhadas à Sustentabilidade

A construção de uma marca sustentável vai além da adoção de práticas ecológicas, ela exige um conjunto coeso de diretrizes estratégicas que comuniquem

com clareza os compromissos e os valores institucionais. Tais diretrizes são frequentemente reunidas em documentos conhecidos como *brand books*, o qual possui a função de assegurar a integridade da identidade por meio do uso consistente das ferramentas visuais e verbais (Wheeler, 2019). O *brand book* estabelece parâmetros para a utilização do logotipo, tipografia, paleta cromática e aplicações gráficas, além de aspectos conceituais e estratégicos, como propósito institucional, linguagem da marca e valores socioambientais (Wheeler, 2019).

Diferentemente da identidade de marca, o *brand book* deve ser visto como um material narrativo e inspirador, contando histórias visuais e conceituais que transmitam profundidade à marca (Akker, 2015). Ademais, mesmo contendo instruções técnicas, ele deve também comunicar de forma acessível, criativa e emocional os elementos que compõem a identidade da marca, facilitando seu uso inclusive por departamentos não especializados em design (Mafrá, Schroeder, 2018). Assim, esses documentos devem refletir não apenas a identidade gráfica da organização, mas também sua missão e os compromissos que a tornam única.

Todavia, marcas sustentáveis enfrentam o desafio de traduzir seus valores em práticas comunicacionais claras e sistematizadas, pois não há garantias de que os *stakeholders* recebam e compreendam as informações como esperado, dada a complexidade dos processos comunicativos (Gonçalves; Miranda, 2002). Um dos principais motivos dessa falha comunicacional está na ambiguidade dos próprios conceitos sustentáveis. Termos como “impacto positivo” ou “carbono neutro” podem soar vagos ou genéricos se não forem acompanhados de ações concretas ou dados verificáveis.

Essa ambiguidade, de acordo com os autores Bronn e Vidaver-Cohen (2009), pode gerar interpretações diversas, o que torna a mensagem menos confiável aos olhos do público. Além disso, o uso excessivo de jargões técnicos ou uma linguagem rebuscada pode afastar ao invés de engajar, especialmente quando não se estabelece uma ponte emocional (Conolly; Prothero, 2008).

Sob esse viés, os autores Du, Bhattacharya e Sen (2010) destacam que uma comunicação eficaz sobre responsabilidade socioambiental só ocorre quando ela está verdadeiramente alinhada aos objetivos e valores da empresa, e não como um apêndice ou ação pontual. Desse modo, quando ela é tratada como um elemento oportunista, perde-se a credibilidade de um público cada vez mais engajado e informado com causas ambientais.

Ainda, em um cenário de crescente ceticismo em relação às alegações ambientais das empresas, a construção de confiança exige mais do que discursos: é necessário clareza, transparência de dados, alinhamento estratégico e coerência visual, além de uma linguagem acessível para o público. Ao elaborar diretrizes estruturadas e bem documentadas, essas marcas fortalecem sua credibilidade, evitam ruídos interpretativos e reduzem o risco de práticas inconsistentes ou de percepções equivocadas (Schultz; Wehmeier, 2010; Lyon; Montgomery, 2015).

Por fim, é fundamental que as diretrizes visuais sejam compreensíveis, flexíveis e aplicáveis em diversos contextos comunicacionais. Por isso, a evolução visual deve acompanhar a evolução dos valores e das necessidades da empresa, avaliando seus valores, promessas e transformações para continuar sendo relevante e autêntica em todas as manifestações da marca, desde materiais institucionais até em interações em redes sociais, contribuindo para um ecossistema empresarial mais transparente e engajado (Wheeler, 2019). Logo, para garantir que esses valores sejam claramente interpretados, é essencial compreender como os elementos gráficos comunicam significados específicos. Portanto, o próximo subtópico abordará como a semiótica pode ser aplicada para fortalecer a clareza, coerência e a eficácia da linguagem visual em contextos sustentáveis.

3.2.1 Semiótica Aplicada à Linguagem Visual Sustentável

Para iniciar a análise, convém destacar que a semiótica é o campo que estuda os signos, tudo aquilo que representa algo para alguém, e os processos de produção e interpretação de sentido (Peirce, 1931; Saussure, 2006). Na tradição peirceana, esse processo envolve a relação entre signo, objeto e interpretante, demonstrando que a produção de sentido depende da experiência cultural e da interpretação do observador. Já na abordagem saussuriana, o signo é composto por duas partes: o significante, que é a forma física (como a palavra falada ou escrita), e o significado, que é o conceito mental evocado por essa forma.

Posto de outra forma, essas diferenças de pensamentos são ilustradas na Figura 03 ao representar o conceito de uma árvore. No modelo de Peirce, o signo que é a forma que vemos algo, seria o desenho da árvore, o objeto a árvore real e o interpretante é a ideia de árvore que surge na mente do observador. Já no modelo de Saussure, o significante, aquilo que vemos ou ouvimos é a palavra escrita árvore,

enquanto o significado é o conceito que esse signo evoca na mente do observador.

Figura 03 - Diferenças Entre a Tríade de Peirce e o Modelo Binário de Saussure



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

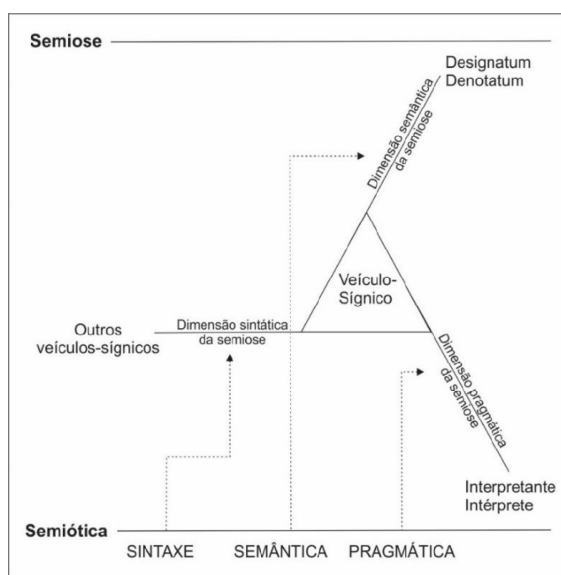
Em síntese, enquanto a tríade apresenta uma visão mais ampla e relacional dos signos, o modelo binário enfatiza a construção do significado dentro de um sistema de signos, que pode ser mais aplicável ao estudo da linguagem e das estruturas simbólicas. Esses dois modelos têm implicações diferentes para o design, pois enquanto Peirce permite uma análise mais flexível e interpretativa dos signos, útil para o design visual, Saussure foca mais na construção estrutural de significado, importante para o estudo de como as palavras e símbolos comunicam conceitos em um sistema. Contudo, ambas essas perspectivas, aprofundadas por Eco (1997), mostram que o significado não é integrante ao objeto, mas construído culturalmente a partir de códigos compartilhados que atravessam diferentes mídias e permitem aplicar a semiótica a problemas concretos de design.

Partindo desse princípio de que a semiótica é fundamental para compreender os significados dos objetos, é possível perceber como cores, texturas, tipografias, ícones e grafismos são mobilizados para tornar visíveis promessas intangíveis, traduzindo simbolicamente os valores da marca e indo além de uma mera representação estética. Sob esse viés, para operacionalizar essas ideias, é importante recorrer às teorias semióticas, como a de Morris (1938), que propôs três planos de análise: (I) A sintaxe, que trata da organização formal entre os signos; (II) A semântica, que investiga os significados atribuídos; (III) A pragmática, que analisa os efeitos sociais da comunicação. A análise sintática se ocupa da harmonia e da organização formal dos elementos gráficos, a semântica de verificar se os signos escolhidos

estavam em consonância com o discurso da marca, e a pragmática de investigar se o público efetivamente compreendeu a mensagem proposta.

A título de exemplo, a Figura 04 mostra como essas três dimensões interagem. O veículo signo, que é a representação visual, ocupa o centro, e as dimensões semântica, sintática e pragmática se distribuem ao redor dele, evidenciando sua relação direta com o efeito que a comunicação visual gera no observador. Além disso, a imagem também ilustra a interação entre o *designatum*, o objeto que o signo representa, e o *denotatum*, o significado imediato do signo, enquanto o interpretante lida com a interpretação e a reação do público frente à mensagem.

Figura 04 - Dimensões da Semiose de Acordo com Morris



Fonte: Garbin (2017).

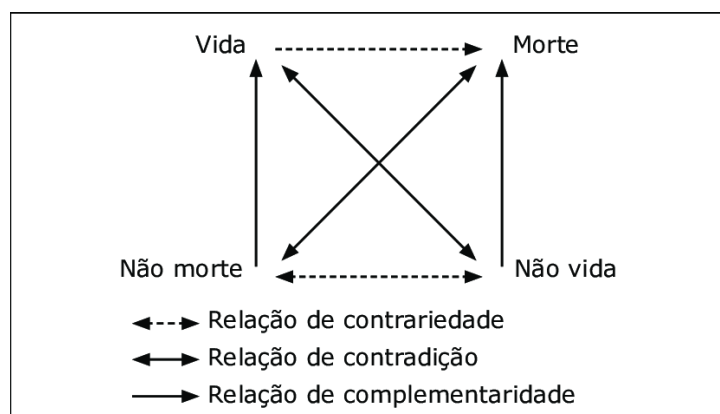
Essa abordagem tripla representa a interdependência entre essas três dimensões e evidencia como a análise semiótica de um signo, como um logotipo, envolve uma combinação de aspectos formais, significativos e interpretativos. Dessa maneira, permitindo ao designer transitar da forma ao conteúdo e, por fim, ao impacto simbólico das escolhas visuais realizadas.

De igual modo, Greimas (1975) complementou esse percurso ao oferecer o quadrado semiótico, ferramenta que expõe oposições e contradições entre conceitos. Embora mais utilizado em narrativas verbais, o modelo greimasiano também pode ser aplicado à comunicação visual, ao relevar as tensões simbólicas que atravessam a identidade de uma marca, como por exemplo, as oposições entre tradição e inovação,

ou entre consumo e consciência ambiental.

No quadrado semiótico, ilustrado na Figura 05, termos “vida” e “morte” são posicionados em uma relação de contrariedade, conceitos que são opostos, mas não supressores, enquanto os termos “vida” e “não vida” e “morte” e “não morte” se opõem por contradição, um exclui o outro. Já as setas unidirecionais possuem complementaridade, pois eles formam uma zona intermediária, ambígua e são posições que complementam o sistema de sentido, mas que também participam de uma construção simbólica.

Figura 05 - Estrutura do Quadrado Semiótico de Greimas



Fonte: Adaptado de Greimas e Courtés (2008), apud Pessôa; Barros; Costa (2017, p. 24).

Essa base teórica serviu de alicerce para autores que buscaram adaptar a semiótica ao universo da marca e do consumo, permitindo mapear valores em disputa e estruturar discursos visuais mais coerentes com os posicionamentos estratégicos das organizações. Em continuidade, Floch (2005) sugeriu observar valores lúdicos, práticos, utópicos e críticos, permitindo identificar os tipos de valor que uma marca comunica, ou silencia, em sua construção simbólica.

O valor lúdico está relacionado ao prazer e imaginário visual, o prático à funcionalidade e à objetividade, o utópico remete a ideias coletivas e sonhos futuros e o crítico reflete posturas de ruptura e contestação social. Posto de outra forma, no contexto das marcas sustentáveis, como a 4FeedStock, a análise semiótica permite identificar uma predominância de valores utópicos e práticos, conforme definidos por Floch (2005).

O valor utópico manifesta-se no propósito central da empresa: transformar resíduos que seriam descartados em insumos reaproveitáveis, propondo um futuro

baseado em regeneração ambiental e circularidade. Por outro lado, o valor prático se evidencia na entrega de soluções técnicas viáveis, como o impacto mensurável de benefícios concretos, tanto para o meio ambiente, quanto para os parceiros e clientes envolvidos.

Embora os valores crítico e lúdico também estejam presentes, principalmente na crítica ao modelo linear da produção e consumo, eles são pouco enfatizados na comunicação da marca e suas presenças mais pontuais e sutis. Desse modo, pode-se usar essa leitura da matriz de valores para orientar, com uma base sólida, decisões visuais de maneira estratégica e alinhada com os propósitos da marca, garantindo coerência entre o discurso simbólico e seus princípios socioambientais.

Sob essa perspectiva, ao olhar para as marcas que se posicionam como sustentáveis, emergem os instrumentos de classificação sustentável, signos que materializam práticas complexas em símbolos de leitura imediata. No entanto, sua eficácia depende, simultaneamente, da clareza gráfica, como contraste e legibilidade, e da confiança institucional que os respalda.

Nesse ponto, o quadrado semiótico proposto por Greimas (1975), demonstrado na Figura 05, foi útil para explicitar tensões discursivas implícitas nesses elementos como a oposição entre autodeclaração e verificação por terceiros ou entre impacto reduzido e impacto neutro. Ao estruturar essas contradições e complementaridades, foi possível orientar ajustes visuais mais coerentes com o posicionamento sustentável pretendido da marca, assegurando clareza conceitual e alinhamento simbólico com seus valores institucionais.

À guisa de conclusão, a semiótica oferece ao design um fio condutor que parte de conceitos estruturais, atravessa camadas simbólicas e finaliza em diretrizes aplicáveis, assim constrói-se signos coerentes com práticas verdadeiramente responsáveis, favorecendo a adoção de comportamentos de consumo conscientes e consolidando marcas comprometidas com a sustentabilidade, que como a 4FeedStock, buscam comunicar sua contribuição para a economia circular de forma mais efetiva. Dessa forma, no próximo tópico, o presente trabalho irá discorrer sobre os instrumentos de classificação sustentável, que operam como garantidores externos da veracidade de práticas ambientais, tais como selos, certificações ambientais, relatórios e análise do ciclo de vida.

3.3 Instrumentos de Classificação Sustentável

De antemão, como apresentado nos tópicos anteriores, a intensificação da preocupação pública com a sustentabilidade e a competitividade baseada em desempenho socioambiental, fez com que governos, investidores e, sobretudo, consumidores passassem a exigir evidências verificáveis das alegações “verdes”. Conforme apontado por estudos recentes, produtos com apelo sustentável aumentaram a participação de mercado mesmo em segmentos de alto valor, confirmando uma pressão de demanda que ultrapassou o nicho ecológico e se tornou fator competitivo transversal (Mckinsey & Company; Niq, 2023; Horne, 2009).

Considerando o exposto, os instrumentos de classificação sustentável foram concebidos como mecanismos normativos capazes de transformar dados técnicos em mensagens padronizadas, verificáveis e comparáveis, reduzindo a assimetria de informação entre empresas, consumidores e órgãos reguladores, ao estabelecer critérios, métodos de mensuração reconhecidos, e quando aplicável, verificação por uma terceira parte. Logo, a credibilidade da sustentabilidade não depende apenas de boas intenções ou de narrativas bem construídas, ela se sustenta, principalmente, em provas visuais e numéricas que ajudam a comunicar os impactos e compromissos ambientais da instituição. Sob essa perspectiva, instrumentos como rotulagem ambiental, relatórios de sustentabilidade, declarações técnicas, análise do ciclo de vida (ACV) e selos certificadores são exemplos essenciais para validar e comunicar práticas sustentáveis (Bronn; Vidaver-Cohen, 2009; Horne, 2009).

Acrescenta-se que, conforme as diretrizes da NBR ISO 14020:2022, esses instrumentos devem seguir princípios de relevância, exatidão, verificabilidade e clareza gráfica e textual, exigindo que todas as alegações ambientais sejam sustentadas por metodologias aceitas de mensuração e expressas de forma compreensível (ABNT, 2023). Essa norma estabelece os princípios gerais das rotulagens ambientais e fundamenta a organização da chamada família ISO 14020, dividida em três categorias principais: Tipo I (NBR ISO 14024: 2022), que trata de certificações concedidas por terceiros independentes; Tipo II (NBR ISO 14021: 2017), voltado à autodeclarações ambientais feitas pelo próprio fabricante; e Tipo III (NBR ISO 14025: 2015), que apresenta informações técnicas verificadas por meio de Análise de Ciclo de Vida e verificadas por uma entidade independente (ABNT, 2002 [NBR ISO 14020]; ABNT, 2015 [NBR ISO 14025]; ABNT, 2017 [NBR ISO 14021]; ABNT, 2022 [NBR ISO 14024]).

Essas categorias foram criadas para mitigar a confusão gerada pelo grande número de selos emergentes e a crescente adoção de certificações independentes (Langer; Eisend; Kub, 2008). A título de exemplo, detalham-se abaixo, no Quadro 01, cada uma dessas modalidades, bem como suas definições, exemplos, vantagens e limitações.

Quadro 01 - Classificações das Certificações Ambientais

Tipo de Classificação	Definição	Exemplos	Vantagens	Limitações
Tipo I (Certificação por Terceiros)	Certificação voluntária atribuída por uma terceira parte independente, baseada em múltiplos critérios ambientais e no ciclo de vida do produto.	FSC (Forest Stewardship Council) e selo Ecolabel da União Europeia.	Alta credibilidade devido à validação de terceiros. Conformidade com padrões rigorosos.	Processo demorado e oneroso. Requer recursos financeiros para implementar e obter a certificação.
Tipo II (Autodeclaração Ambiental)	Autodeclarações como 'Produto reciclável', 'Livre de agrotóxicos'.	Autodeclarações como 'Produto reciclável', 'Livre de agrotóxicos'.	Maior flexibilidade e custo mais baixo. Comunicação ágil para empresas em estágios iniciais.	Falta de validação externa. Tem que ser mais rigoroso e com práticas comprovadas.
Tipo III (Declaração Quantificada)	Declaração de dados ambientais quantificados sobre um produto ou serviço, baseada em Análise de Ciclo de Vida (ACV) e dados objetivos.	Declarações Ambientais de Produto (DAPs) com base em ACV, publicadas em plataformas como IBU (Institut Bauen und Umwelt).	Alta precisão e dados detalhados. Permite uma visão profunda do impacto ambiental do produto.	Requer infraestrutura robusta de monitoramento e coleta de dados. Pode ser complexo para empresas menores implementarem.

Fonte: Adaptado de ISO 14020 (2025).

Em conclusão do quadro apresentado, observa-se que cada tipo de certificação possui suas vantagens e limitações, e a escolha pelo mais adequado depende das necessidades e capacidades da empresa. O tipo II, por sua flexibilidade, agilidade e baixo custo, mostra-se mais viável para empresas em estágios iniciais, como no caso da *startup* 4FeedStock. Por esse motivo, optou-se pelo desenvolvimento de um selo gráfico autodeclarado, alinhado à norma NBR ISO 14021:2017, como forma acessível de comunicar suas ações ambientais sem a exigência de certificações complexas. Entretanto, esse tipo de instrumento exige responsabilidade redobrada, uma vez que todas as alegações devem ser sustentadas por métricas rastreáveis, sob pena de configurar *greenwashing* (Da Costa, 2016).

Do ponto de vista comunicacional, a presença de selos ou declarações ambientais nos pontos de contato com a marca, website, relatórios ou apresentações, funcionam como credenciais de reputação. Por exemplo, a empresa de cosméticos

Natura oferece o uso do selo de neutralidade de carbono, que se apresenta na Figura 06, criado pela própria empresa dentro do Programa Natura Carbono Neutro, lançado em 2007 para medir, reduzir e compensar as emissões de gases do efeito estufa (Natura, 2022).

Figura 06 - Selo do Programa Carbono Neutro – Natura



Fonte: Natura (2007).

Trata-se de uma declaração ambiental tipo II, onde a Natura formula o critério, coloca o ícone nas embalagens e, depois, submete o inventário de emissões a auditorias externas anuais, o que assegura a transparência e evita acusações de *greenwashing*. A saber, ele é utilizado por parceiros que adotam seus serviços, atuando como uma bonificação simbólica que fortalece o relacionamento e amplia o alcance da mensagem sustentável (UNFCCC, 2023).

Em suma, os instrumentos de classificação sustentável tornam-se ponte entre discurso e evidência prática, pois traduzem dados complexos em elementos visualmente padronizados e reconhecíveis. Considerando o contexto da 4FeedStock, o selo Tipo II apresenta-se como solução viável, cuja aplicação requer atenção aos critérios técnicos e comunicacionais. No subtópico a seguir, serão discutidos os aspectos visuais e normativos dessa proposta, com foco na coerência institucional e na clareza informativa.

3.3.1 Selo Autodeclarado: Responsabilidade, Identidade e Comunicação

Ao longo das últimas décadas, os selos autodeclarados, classificados como Tipo II pela norma NBR ISO 14021 (ABNT, 2017), tornaram-se uma alternativa estratégica adotada por diversas organizações. Sua popularidade se deve à agilidade,

pois dispensam auditorias demoradas, menor custo, já que não há taxas de certificadoras e mais flexibilidade, permitindo adaptar rapidamente o texto ou o símbolo às inovações do produto ou serviço (Horne, 2009).

Esses ganhos são relevantes em um mercado que exige mecanismos de comunicação ambiental menos burocráticos e de alta rotatividade, onde a diferenciação ambiental precisa acompanhar lançamentos frequentes. Em contrapartida, ao optar por um selo Tipo II, é fundamental um sistema interno robusto de coleta de dados, rastreabilidade e revisão técnica periódica, assegurando que a promessa dirigida ao mercado fosse respaldada por evidências auditáveis (Mantelli, 2016).

Do mesmo modo, foi exposto que experiências de marcas bem-sucedidas integram narrativa, sensorialidade e valor simbólico, sendo que, no caso de selos ambientais, só ganham real impacto quando conectados à “história” do compromisso ecológico da empresa. Integrar o selo a peças de comunicação que mostrem métricas de impacto fortalece esse enredo e converte o símbolo em prova social. Esses elementos ancoram o selo à arquitetura da marca, traduzem os valores corporativos em linguagem simbólica e previnem que o emblema se converta em elemento isolado.

Convém destacar que os selos ambientais, frequentemente chamados pela literatura como “selos verdes” ou “eco-selos”, são aplicados para legitimar ações voltadas à preservação de recursos naturais, a mitigar impactos ambientais e “[...] fornece informações objetivas e responsáveis sobre a sustentabilidade” (Marques *et.al.*, 2023, p.3). Contudo, sua eficácia depende diretamente da forma que ele será aplicado, da clareza de suas diretrizes, bem como da credibilidade da própria organização que pretende obter a certificação. Esses aspectos são decisivos para garantir autenticidade e evitar práticas de *greenwashing* (Da Costa, 2016).

Nesse sentido, recomenda-se que cada selo seja acompanhado de documentação detalhada, como manuais, relatórios ou declarações ambientais, descrevendo metodologia, escopo e dados verificados por terceiros (Araújo *et al.*, 2024; Custódio *et al.*, 2021), além de oferecer canais públicos de verificação, como páginas ou QR codes que levem a tabelas de ACV (análise do ciclo de vida) e histórico de revisões. De igual modo, essa certificação deve estar alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), bem como sempre republicar critérios quando ocorrerem mudanças tecnológicas e regulatórias, indicando claramente a versão e a data de atualização.

Acrescenta-se que, do ponto de vista visual, a construção da identidade de um selo autodeclarado começa pelo mesmo ponto de qualquer sistema de identidade visual, ele deve ser lido como extensão da marca, não como elemento isolado. A saber, os sinais periféricos, como esses instrumentos de classificação, funcionam como gatilhos de memória da instituição, desde que preservem o mesmo “código sensorial” da identidade central (Raposo, 2008). Cabe destacar que, enquanto elemento gráfico derivado da organização, o selo deve manter a paleta cromática, a família tipográfica, o *grid* e as proporções já fixados no manual de marca. Esse cuidado é importante para garantir coerência semântica em todas as peças de comunicação e evitar fragmentação visual (Wheeler, 2019).

Um exemplo prático de um selo alinhado com a organização é o manual do Selo Casa Azul + CAIXA, criado pela Caixa Econômica Federal para promover práticas sustentáveis na construção civil. que determina margens de segurança, tamanhos mínimos e usos cromáticos para garantir legibilidade e reconhecimento em qualquer suporte (Caixa, 2024). Embora não seja um selo autodeclarado, o projeto se destaca pela clareza e sistematização das suas diretrizes de aplicação, que incluem margens de segurança, versões cromáticas permitidas, fundo neutro obrigatório, tamanhos mínimos e regras para uso em materiais promocionais, documentos e obras físicas (CAIXA, 2024). Tais orientações asseguram legibilidade e reconhecimento em diferentes suportes, como ilustra a Figura 07.

Figura 07 - Manual de aplicação do Selo Casa Azul + CAIXA



Fonte: CAIXA (2024).

Um aspecto interessante no Selo Casa Azul é a sua estrutura em níveis de bonificação simbólica: cristal, topázio, safira e diamante, atribuídos de acordo com a pontuação obtida nos critérios técnicos e ambientais estabelecidos pela CAIXA. Esse modelo progressivo estimula práticas mais avançadas de sustentabilidade, ao mesmo tempo em que torna a comunicação visual do selo mais significativa, pois quanto maior

o nível alcançado, mais forte é a associação entre marca e compromisso ambiental. Esse tipo de sistema pode servir como inspiração para selos autodeclarados, incentivando melhorias contínuas e maior engajamento do público estratégico (Fischer; Lyon, 2019).

Outrossim, o *storytelling* visual também é outro eixo construtivo para a marca, o termo tem origem na tradição literária oral e no campo contemporâneo da comunicação. O conceito foi ampliado por autores como Bruner (1997), que identificou nas narrativas um modo de organizar a experiência humana e quando aplicado na área do design, o *storytelling* permite que marcas comuniquem seus propósitos e compromissos de forma simbólica e emocional, por meio de elementos gráficos integrados a uma narrativa institucional coerente (Wheeler, 2019).

Do mesmo modo, foi exposto que experiências de marcas bem-sucedidas integram narrativa, sensorialidade e valor simbólico, sendo que, no caso de selos ambientais, só ganham real impacto quando conectados à “história” do compromisso ecológico da empresa. Integrar o selo a peças de comunicação que mostrem métricas de impacto fortalece esse enredo e converte o símbolo em prova social. Esses elementos ancoram o selo à arquitetura da marca, traduzem os valores corporativos em linguagem simbólica e previnem que o emblema se converta em elemento isolado (Ottman, 2011).

Considerando o exposto, no âmbito B2B⁶ o selo converte-se em atestado prático de desempenho e credencial reputacional, pois reforça parcerias e fortalece cadeias de valor alinhadas a critérios ESG (Casidy; Lie, 2023). No caso da empresa parceira, 4FeedStock, o selo poderá operar como uma bonificação simbólica a ser concedida a empresas-clientes que participam de cadeias de reaproveitamento de resíduos, incentivando comportamentos sustentáveis e reforçando o vínculo com a marca.

Por fim, a utilização dos selos gera diversos benefícios às empresas, tais como diferenciação competitiva, ampliação da credibilidade e aumento de valor percebido pelos consumidores. Ademais, quando a empresa fornecedora adota um sistema de bonificação associado a um selo autodeclarado, tende a haver um maior interesse por

⁶ B2B é a sigla para *business-to-business*, expressão em inglês que se refere a transações comerciais realizadas entre empresas, e não diretamente com o consumidor final. Nesse contexto, estratégias de valor simbólico, como selos sustentáveis, atuam como diferenciais competitivos e de posicionamento institucional entre parceiros corporativos.

parte dos clientes pela contratação de serviços sustentáveis (Lin; Chiu, 2023). Posto isso, o instrumento de classificação autodeclarado não destaca apenas a marca dentro do mercado, mas consolida a percepção de que o valor ambiental e valor econômico podem caminhar juntos.

4 EMPRESA PARCEIRA

Fundada em 2022, e instalada no Centro Empresarial para Laboração de Tecnologias Avançadas (CELTA), da Fundação CERTI, em Florianópolis, Santa Catarina, a 4Feedstock consolidou-se como uma *startup* brasileira especializada em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), com atuação voltada à valorização de resíduos industriais. Seu modelo de negócios assenta-se nos princípios da economia circular, transformando passivos industriais em matérias-primas secundárias e em novos produtos, reduzindo a demanda por recursos virgens e ampliando a competitividade de seus parceiros industriais (4FeedStock, 2024).

A empresa adota uma metodologia estruturada em três etapas principais: diagnóstico dos resíduos industriais gerados pelos clientes, caracterização físico-química detalhada e desenvolvimento de projetos personalizados de Pesquisa e Desenvolvimento sob medida, acompanhados de suporte técnico durante as operações industriais para garantir a efetiva transformação dos resíduos. Esse percurso permite identificar rotas de valorização adequadas às necessidades específicas dos clientes, considerando aspectos tecnológicos, logísticos e mercadológicos, assegurando eficiência operacional e retorno ambiental mensurável (4FeedStock, 2024).

Diante do exposto, neste trabalho de conclusão de curso, a colaboração com a 4FeedStock envolveu a revisão dos materiais visuais já empregados pela empresa, a coleta e análise de dados junto aos *stakeholders* e, a partir desses insumos, evoluiu para a concepção de um guia normativo para a aplicação de um selo autodeclarado, capaz de traduzir com unidade e clareza, os valores de inovação e sustentabilidade da empresa. Busca-se assim, reforçar sua presença como uma *startup* inovadora dentro do mercado nacional, evidenciando seu compromisso sustentável.

4.1 Análise dos Principais Materiais de Comunicação da 4FeedStock

De antemão, a avaliação dos principais materiais visuais de comunicação da 4FeedStock, como o manual de marca, o Relatório de Modelagem para Matéria-Prima, e o site institucional, buscou aferir coerência identitária, clareza de informações e adequação técnica. Partiu-se da premissa de que a percepção de valor sustentável

e inovação, desejada pela *startup*, dependeria de uma narrativa consistente em todos os pontos de contato, razão pela qual se compararam estrutura, hierarquia visual, legibilidade, consistência gráfica e potencial de entendimento dos materiais, bem como sua convergência com às expectativas dos *stakeholders* (Dondis, 2007; Wheeler, 2019; Mozota, 2011).

4.1.1 Manual de Marca

Para iniciar a análise, o manual de marca, composto por 6 páginas principais, apresenta uma estrutura introdutória, com a apresentação conceitual da marca, a qual cumpre a função de introduzir os elementos identitários, como a forma geométrica central e o logotipo (Figura 08).

Figura 08 - Introdução do Manual de Marca da 4FeedStock



Fonte: 4FeedStock. Manual de Marca (2022).

Embora o manual não explicita o significado simbólico de seus elementos visuais, em uma breve entrevista informal com o diretor de marketing da empresa, realizada para compreender melhor a ideia da marca, foi possível identificar o raciocínio por trás da construção da identidade.

O nome “4FeedStock” deriva da expressão inglesa “*for feedstock*”, que significa “para matéria-prima”, evidenciando a proposta central da *startup* de transformar resíduos em insumos reutilizáveis. Esse conceito é reforçado pelo símbolo gráfico, que utiliza a seta circular para representar o fluxo contínuo do reaproveitamento de materiais, remetendo à lógica da economia circular. Por sua vez, a paleta cromática se ancora em tons de verde, associados aos valores sustentáveis, combinados a tons neutros que sugerem uma conexão com a inovação.

A presença de um esclarecimento conceitual nesse início é um ponto positivo,

oferecendo uma narrativa concisa que ajuda novas pessoas a entenderem a essência da marca. No entanto, faltam informações fundamentais sobre missão, valores e propósito, o que compromete a profundidade do conceito apresentado e do próprio nome “4FeedStock”, cuja origem e significado não são expostos dentro do documento. Essa lacuna pode dificultar o entendimento espontâneo da mensagem da marca por parte do público externo, enfraquecendo a eficácia comunicacional da identidade (Fuchs; Sandell; Shanker, 2023).

Em continuidade, os elementos básicos do manual, como logotipo, versões, área de proteção, paleta cromática, família tipográfica e proibições de uso estão organizados de maneira limpa e visualmente agradável, com uso apropriado de *grid*, proporções, respiros e variações da marca em diferentes fundos, assim como mostra a Figura 09. Esses aspectos indicam um domínio técnico dos princípios de design e demonstram preocupação com a aplicação consistente da identidade.

Figura 09 - Identidade do Manual de Marca 4FeedStock



Fonte: 4FeedStock. Manual de Marca (2022).

Entretanto, observa-se a ausência de orientações técnicas sobre versões reduzidas ou monocromáticas, além da falta de indicação para diretrizes do uso da tipografia, quanto ao peso, corpo e entrelinhas recomendados, o que tende a gerar inconsistências na produção interna de materiais. Outro ponto crítico é a ausência de exemplos de aplicação real da marca, pois o manual não apresenta modelos de peças

institucionais, como papelaria, apresentações, publicações em redes sociais ou *layouts* de relatórios, o que dificulta a transposição prática dos elementos gráficos para diferentes contextos de uso (Scherer; Scherer, 2015).

Posto isso, observa-se que, embora o manual da marca apresente uma identidade visual coerente em termos técnicos e estéticos, faltam informações conceituais mais aprofundadas, como a explicação do símbolo gráfico, do nome “4FeedStock”, do propósito, da missão e dos valores institucionais. Essa ausência compromete a construção de uma narrativa visual que traduza com clareza os compromissos socioambientais da empresa, colocando em risco a desconexão entre discurso e percepção externa.

4.1.2 Relatório de Modelagem para Matéria-Prima

O Relatório de Modelagem para Matéria-Prima (RMP), que se encontra no Anexo A, constitui o principal ponto de contato técnico entre a 4FeedStock e seus clientes industriais, pois reúne diagnósticos laboratoriais, estimativas de viabilidade e recomendações de valorização para cada resíduo analisado, elementos imprescindíveis para sustentar decisões estratégicas de investimento, ao mesmo tempo em que reforçaram a autoridade da marca no campo da economia circular (Brennan; Canning; McDowell, 2020).

A análise do relatório foi conduzida a partir de uma abordagem de design, com foco em aspectos como hierarquia visual, legibilidade, organização gráfica e coerência com os princípios da identidade visual da marca. O objetivo não é avaliar o conteúdo técnico do relatório, mas identificar elementos visuais que favoreçam ou dificultam a compreensão dos dados, propondo melhorias alinhadas aos valores de sustentabilidade, inovação e transparência institucional.

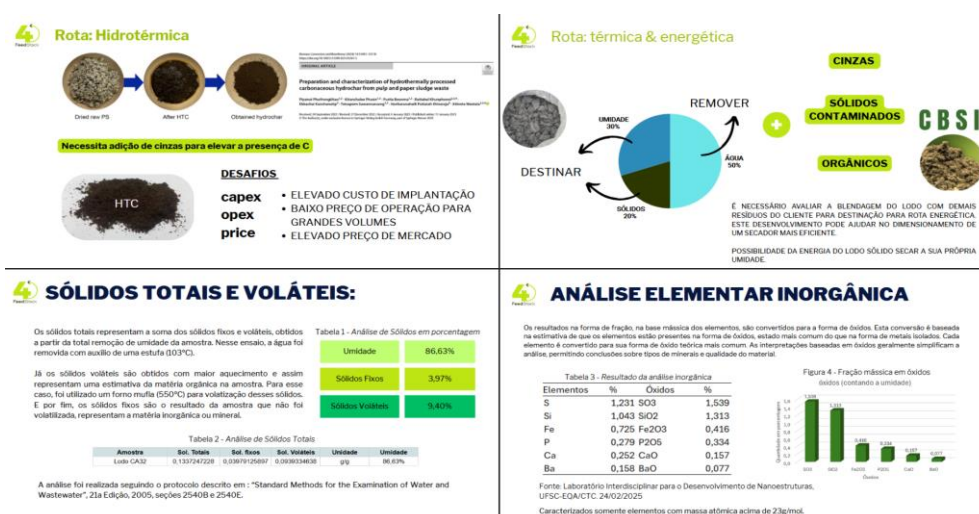
Em termos estruturais, o RMP apresenta 27 páginas com uma sequência lógica de: identificação do resíduo, análises, soluções, cenários de aplicação, viabilidade e conclusão com a matriz de exclamação (um mapa radar que direciona o processo de PD&I), o que contribui para uma leitura progressiva e coesa. Ademais, exibe tabelas, fotografias da amostra, gráficos e cálculo de economia potencial e redução de aterro, facilitando a leitura dos dados e valorizando a confiabilidade das análises físico-químicas.

Contudo, a ausência de sumário compromete a leitura panorâmica inicial,

retardando a compreensão dos achados principais, fato que poderia ser solucionado mediante a inclusão de síntese de uma página, capaz de antecipar conclusões operacionais. De igual modo, apesar de, ter demonstrado rigor terminológico, o texto incorporou siglas laboratoriais como FRX, CHN, PCI/PCS e pH sem glossário, barreira que potencialmente restringe a acessibilidade de gestores com formação não técnica, pois, ao exigir busca externa de significados, eleva a carga cognitiva do leitor, diminuindo a fluidez interpretativa (Ouweland *et al.*, 2025).

Tal problema pode ser minimizado com a criação de um glossário técnico-visual ao final do documento, contendo definições simplificadas e recursos ilustrativos. Outrossim, apesar da presença de recursos visuais como imagens e tabelas, há baixa hierarquização entre os elementos gráficos, especialmente nas seções com grande volume de texto ou múltiplas análises químicas, assim como apresenta-se na Figura 10.

Figura 10 - Páginas do Relatório com Baixa Hierarquização entre os Elementos



Fonte: 4FeedStock. Relatório de Modelagem de Matéria-Prima (2025, p. 6, 7, 21 e 22).

Na Figura 10, observa-se o uso de fontes distintas, variações cromáticas não sistematizadas e ausência de padronização, fatores que resultam em poluição visual, dificultam a leitura em blocos e comprometem a organização das informações. A saber, a ausência de elementos de respiro visual, como espaçamento adequado, destaques visuais ou uso estratégico de boxes e *callouts* (frase de destaque), contraria princípios de legibilidade e usabilidade recomendados (Lupton, 2020).

Por fim, destaca-se a ausência de uma abordagem narrativa que conecte os

dados técnicos a um *storytelling* visual mais envolvente, a jornada do resíduo, desde sua caracterização inicial até as soluções propostas, poderia ser representada por meio de fluxogramas ou mapas visuais, ilustrando o impacto positivo gerado pela valorização. Dessa forma, compreende-se que, embora o RMP (Relatório de Modelagem para Matéria-Prima) cumpra adequadamente sua função técnica, seu potencial comunicacional ainda pode ser ampliado por meio de melhorias no layout, estrutura visual e linguagem gráfica. Tais ajustes, alinhados às soluções desenvolvidas neste trabalho, podem fortalecer a presença da marca 4FeedStock, ampliar a compreensão de seus serviços e reafirmar seu compromisso inovador e sustentável com uma comunicação acessível e estratégica.

4.1.3 Site Institucional

Como parte do diagnóstico da comunicação institucional da empresa parceira, realizou-se uma análise do site oficial da 4FeedStock, considerando o principal ponto de contato inicial entre a marca e seus públicos de interesse. Essa análise justifica-se pela relevância da presença digital para empresas inseridas em setores complexos e pautados pela inovação. A partir de uma perspectiva projetual, buscou-se investigar de que forma a identidade visual, os conteúdos e a experiência de navegação contribuem para a consolidação da estratégia comunicacional da marca. Assim, apresentam-se a seguir os principais achados desta análise.

Logo de início, o site da 4FeedStock apresenta o enunciado-chave “Inovação em Valorização de Resíduos”, sintetizando propósito, público-alvo e benefício socioambiental em um único parágrafo e, assim, encurtando a “distância cognitiva” entre visitante e oferta de valor (Figura 11).

Figura 11 - Home - Site Institucional da 4FeedStock

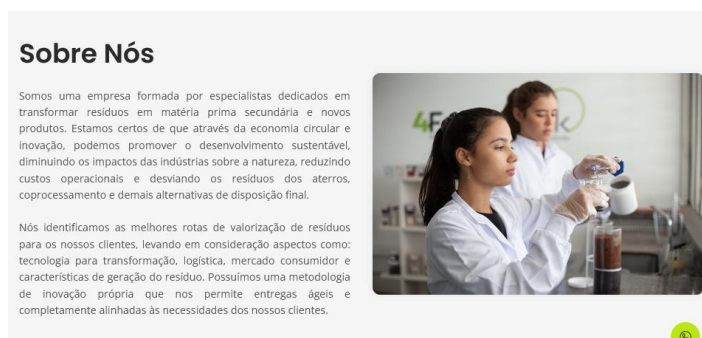


Fonte: 4FeedStock. Site Institucional (2025).

Em seguida, a navegação é organizada em dez seções principais: “Sobre nós”, “Onde estamos”, “Benefícios”, “Calculadora de potencial de valorização de resíduos”, “Nossos clientes”, “O que fazemos”, “Impactos econômicos e ambientais”, “Mapa de atuação”, “Equipe” e “Depoimentos”, o que estrutura uma jornada linear e favorece a orientação do usuário (Rosenfeld; Morville, 2006).

No bloco, “Sobre nós”, uma narrativa concisa reforça missão, redução de impactos e metodologia própria, o que eleva a percepção de valor, porém carece de dados quantitativos, como ano de fundação, número de projetos e certificações (Figura 12).

Figura 12 - Sobre nós - Site Institucional da 4FeedStock



Fonte: 4FeedStock. Site Institucional (2025).

Tal lacuna poderia ser compensada pela inclusão de selos, estudos de caso ou

indicadores de desempenho ao final do texto. Seguindo a análise, na seção “Benefícios” (Figura 13), são elencadas seis vantagens em blocos compostos por ícones, títulos e breves descrições, solução que dialoga com o padrão “*card-based design*”, o qual consiste em uma abordagem visual que organiza conteúdos em blocos modulares, facilitando a leitura escaneável e favorecendo a responsividade em diferentes dispositivos móveis (Paulino; Empinotti, 2017).

Figura 13 - Benefícios - Site Institucional da 4FeedStock



Fonte: 4FeedStock. Site Institucional (2025).

Em continuidade, a “Calculadora de potencial de valorização” (Figura 14) destaca-se como um recurso interativo que chama a atenção ao permitir simulações gratuitas para resíduos industriais. Contudo, a ausência de *feedback* instantâneo pós-envio e de uma do tipo “Receber relatório por e-mail” reduz o poder de conversão e de montar uma proposta personalizada para o cliente (Seckler *et al.*, 2014).

Figura 14 - Calculadora de Potencial de Valorização de Resíduos - Site Institucional da 4FeedStock

Fonte: 4FeedStock. Site Institucional (2025).

No tópico seguinte, o grid de “Nossos clientes” (Figura 15), exibe mais vinte logotipos de organizações parceiras, fortalecendo o capital relacional e a autoridade setorial (Lowry; Wilson; Haig, 2014).

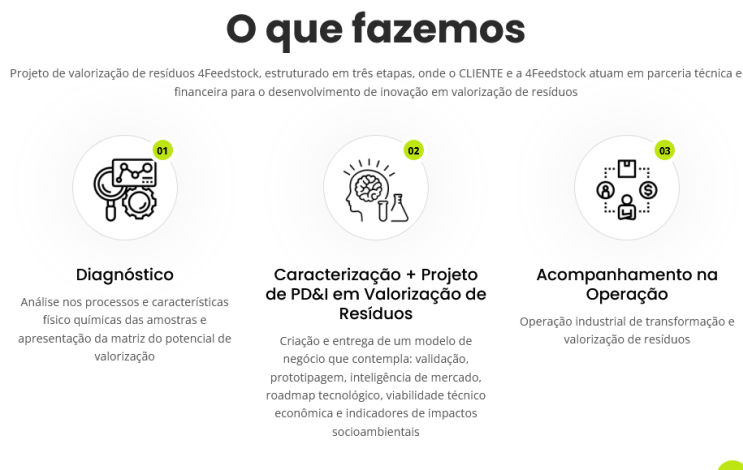
Figura 15 - Seção “Nossos clientes” - Site Institucional da 4FeedStock



Fonte: 4FeedStock. Site Institucional (2025).

Já o infográfico da seção “O que fazemos” (Figura 16) detalha o fluxo do projeto três etapas numeradas, mas não fornece um cronograma estimado, o qual traria mais transparência e maior confiabilidade dos processos (Khan *et al.*, 2023).

Figura 16 - Seção “O que fazemos?” - Site Institucional da 4FeedStock



Fonte: 4FeedStock. Site Institucional (2025).

Cabe destacar que, os indicadores de impacto, a exibição da equipe e os depoimentos dos clientes, foram os grandes pontos positivos do site (Figura 17). Os indicadores contribuem para a construção de credibilidade ao exibir dados reais, a exibição da equipe humaniza a marca e evidencia diversidade funcional, enquanto os depoimentos trazem testemunhos com métricas e cargos de alta gerência, agregando confiança para a marca (Corten *et al.*, 2023).

Figura 17 - Páginas Agrupadas das Seções: Impactos Econômicos e Ambientais, Equipe e Depoimentos - Site Institucional da 4FeedStock



Fonte:4FeedStock. Site Institucional (2025).

Entretanto, a ordem das seções poderia ter seguido uma progressão lógico-

argumentativa, ou seja, apresentar números e métricas antes da calculadora, estimula o uso da ferramenta (Dvir; Gafni, 2018). Esta, por sua vez, carece de chamada para a ação e de *feedback* instantâneo, desperdiçando grande parte do seu potencial como porta de entrada comercial. Observa-se, também, a falta de micronarrativas que expliquem, sob a ótica de *storytelling* sustentável, a metodologia própria de PD&I e seus impactos econômicos, o que fortalece o vínculo emocional com decisores alinhados a critérios ESG (Dessart; Standaert, 2023).

Vale ressaltar que, a ausência de imagens comparativas “antes/depois” dos resíduos, a falta de botões claros como “Saiba mais”, “Fale conosco”, “Descubra sua solução” e o excesso de texto corrido dificultam a escaneabilidade do leitor e observador do site. Dessa forma, utilizar segmentação em listas, uso de seções cromáticas ou destaques tipográficos para termos-chave e padronizar com cores suaves e fontes hierárquicas, melhoram a legibilidade e o fluxo visual de toda a página *online* (Țichindelean *et al.*, 2021).

À guisa de conclusão, o site evidencia o esforço da empresa em comunicar sua proposta de valor, por meio de uma boa organização de conteúdo e indicadores de impacto robustos, mas exige refinamentos na hierarquia informacional, na conversão de *leads* e na padronização visual para maximizar a experiência do usuário, o que poderia potencializar ainda mais essa comunicação com seu público. Assim, a análise dos materiais visuais da 4FeedStock, contribui para um melhor entendimento de caminhos que podem tornar a presença da *startup* mais coerente com seu posicionamento sustentável, mais atrativa para o público e mais eficaz na comunicação dos impactos que suas soluções geram.

5 DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo serão descritas as etapas do processo de desenvolvimento do projeto, estruturadas sob a ótica do *Design Thinking*. O percurso metodológico foi organizado em cinco grandes fases interdependentes: Empatia, Definição, Ideação, Prototipação e Teste, conforme as necessidades coletadas ao longo da pesquisa. Acrescenta-se que o *Design Thinking* constitui um processo interativo e centrado no usuário, de modo que cada fase se articulou com as demais para garantir flexibilidade e refinar soluções de maneira colaborativa e estratégica.

5.1 Etapa da Empatia: Coleta e Análise de Dados

A etapa de empatia, primeira fase do processo de *Design Thinking*, foi conduzida com o objetivo de compreender a fundo as percepções, necessidades e expectativas dos principais *stakeholders* da 4FeedStock em relação à sua identidade de marca e à comunicação de suas práticas sustentáveis. Para isso, foram aplicados dois instrumentos principais de coleta de dados: um formulário interno com colaboradores e outro formulário direcionado a clientes parceiros.

Ambos instrumentos de coleta de dados foram elaborados no intuito de captar percepções espontâneas, subjetivas e contextuais sobre a comunicação visual e o posicionamento sustentável da marca. Portanto, essa abordagem dialógica e exploratória está em consonância com a proposta do método, que valoriza o olhar empático como ponto de partida (Brown, 2009).

5.1.1 Análise do Formulário Interno

Primeiramente, se conduziu uma pesquisa qualitativa, por meio de um questionário *online*, junto à equipe da 4FeedStock, com o intuito de compreender como os colaboradores percebem a comunicação sustentável da marca. O formulário foi aplicado em 28 de abril de 2025 e contou com respostas de 8 pessoas de diferentes áreas de atuação - P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), marketing, operações e gestão - coletando percepções sobre propósito socioambiental, clareza da mensagem sustentável e oportunidades de melhoria na expressão da marca. Essa investigação, inspirada nas diretrizes de pesquisa qualitativa de Creswell (2010), privilegiou o mergulho contextual para revelar nuances que números isolados não evidenciam

(Creswell, 2010).

O formulário realizado por meio da plataforma Google Forms®, foi elaborado com três formatos de perguntas: as abertas, que possibilitaram relatos livres e mais detalhados, itens com a escala de avaliação (de 1 a 5), que aferiram percepções subjetivas em grau de concordância e as de múltipla escolha, que mapearam preferências e prioridades de modo objetivo. Como se pode observar, as perguntas e seus objetivos encontram-se detalhados no Quadro 02.

Quadro 02 - Perguntas para Questionário Interno e seus Objetivos

PERGUNTA	OBJETIVO
Qual seu cargo/função na empresa?	Identificar o ponto de vista e o nível de envolvimento de cada respondente com a comunicação da marca e as práticas sustentáveis. Isso permite mapear perfis de percepção interna, fundamentais para entender como a identidade é percebida em diferentes áreas da empresa.
Há quanto tempo trabalha na 4FeedStock?	Avaliar a relação entre tempo de empresa e conhecimento sobre os valores sustentáveis da empresa. Funcionários mais antigos tendem a ter uma visão mais consolidada, enquanto novos podem ter percepções mais “frescas”, revelando lacunas na comunicação de <i>onboarding</i> , por exemplo.
Já participou de ações internas relacionadas à sustentabilidade?	Verificar o nível de engajamento prático com a sustentabilidade. Isso ajuda a compreender se o valor está apenas no discurso ou realmente incorporado à cultura organizacional.
Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acredita que a sustentabilidade é um valor central da 4FeedStock? (1 – nada central 5 - extremamente central)	Quantificar a percepção interna sobre o valor da sustentabilidade na empresa. É um indicador direto de alinhamento entre discurso e cultura, útil para validar hipóteses na fase de ideação.
Você acha que as práticas sustentáveis da empresa são bem compreendidas por quem está fora da equipe (clientes, investidores, parceiros)?	Investigar a percepção sobre a eficácia da comunicação externa da sustentabilidade.
Se você acha pouco eficaz ou ineficaz, pode dizer o motivo?	Coletar <i>insights</i> qualitativos sobre as falhas percebidas na comunicação, como linguagem, ausência de dados, ou falta de materiais visuais. Direciona a ideação de soluções concretas.

Quais canais de comunicação você acha que a 4FeedStock mais utiliza para falar sobre sustentabilidade?	Levantar os meios utilizados atualmente e perceber onde há saturação ou subutilização. Essencial para decisões de aplicação do selo e de materiais visuais futuros.
Na sua opinião, qual desses canais tem o maior alcance e efetividade quando falamos sobre sustentabilidade?	Mapear a efetividade percebida dos canais para alinhar a estratégia visual aos veículos com maior poder de engajamento.
Considerando os meios de comunicação que você mencionou, como você avaliaria a percepção do público sobre a 4FeedStock em termos de sustentabilidade?	Coletar sugestões espontâneas de elementos de linguagem visual, dados, <i>storytelling</i> e simbologia. Ajuda na ideação do selo gráfico autodeclarado e materiais associados.
Quais elementos você considera que poderiam ser usados para reforçar a imagem sustentável da empresa?	Avaliar o grau de consciência dos colaboradores sobre como a marca é percebida externamente. É uma métrica de percepção de imagem.
Um selo gráfico autodeclarado que represente a sustentabilidade da 4FeedStock seria: <i>(Para esclarecer, um "selo gráfico autodeclarado" seria um símbolo visual criado pela própria empresa para comunicar seu compromisso com a sustentabilidade, sem a necessidade de certificações externas. Ele poderia ser usado para reforçar o compromisso ambiental da 4FeedStock de forma visual.)</i>	Testar a aceitação e o entendimento interno da ideia do selo. Essa pergunta contribui diretamente para o objetivo específico "d", validando soluções junto aos <i>stakeholders</i> .
Se você acha uma boa ideia, onde ele deveria ser aplicado para ter mais impacto?	Obter orientações estratégicas de aplicação prática do selo a partir da perspectiva de quem vive a rotina da empresa. Isso refina o plano de implementação visual.
Você tem alguma sugestão de como poderíamos tornar a comunicação da sustentabilidade da empresa mais atrativa e compreensível para o público-alvo?	Levantar propostas espontâneas que serão insumos para a ideação e geração de alternativas de materiais visuais mais claros, acessíveis e estratégicos.
Por último, quais empresas ou marcas você considera referência em comunicar sustentabilidade de forma clara e visualmente atrativa?	Mapear <i>benchmarks</i> percebidos internamente, fornecendo casos inspiradores para análise comparativa (<i>benchmarking</i> visual e conceitual).

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As respostas indicaram um forte alinhamento entre a cultura organizacional e propósito ambiental: numa escala de 1 a 5, a média atribuída à sustentabilidade como valor da empresa foi de 4,6 (Apêndice A - Gráfico 02). Ainda assim, cinco dos oito participantes (63%) afirmaram que "os clientes entendiam apenas parcialmente" essas

práticas, revelando um descompasso entre discurso interno e percepção externa, bem como, apontando a ausência de símbolos visuais e materiais de comunicação como obstáculos (Apêndice A - Gráfico 03).

Esse achado é especialmente relevante para a pesquisa, pois demonstra que a equipe já reconhece a necessidade de converter os compromissos sustentáveis da empresa em elementos visuais concretos e verificáveis. Comentários como *“falta mostrar quanto o cliente economizou ou quantos resíduos reaproveitamos”* evidenciaram o desejo por dados tangíveis e a importância de focar no impacto ambiental e econômico da atuação da empresa (Apêndice A - Respostas 03 e 04).

No que tange aos canais de comunicação mais utilizados, website e apresentações institucionais lideraram as menções, com as redes sociais citadas como suporte complementar, além disso, a equipe sugeriu infográficos, vídeos curtos e narrativas de cases como formatos ideais (Apêndice A - Gráficos do 05 a 08), apontando uma valorização da comunicação visual da marca, capaz de sintetizar informações complexas e tornar os impactos mais acessíveis. Ademais, entre os elementos sugeridos para reforçar a imagem sustentável, destacou-se a preferência por infográficos com dados ambientais reais, mencionados por seis dos oito colaboradores (75%), seguida pelo uso de selos ou certificações visuais, citados por três participantes (Apêndice A - Gráfico 08), reforçando uma linguagem gráfica ancorada em evidências.

Quanto à ideia do selo gráfico autodeclarado, houve divisão, estagiários mostraram ceticismo por desconhecer o conceito, enquanto liderança e P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) enxergaram valor estratégico, desde que amparado por critérios claros e *benchmarking* de mercado (Apêndice 1 - Gráfico 09). Ou seja, essa situação ilustra a necessidade de integração semântica, o selo só adiciona valor se sustentado por dados rastreáveis e alinhado à paleta, tipografia e *grid* da identidade de marca já existente, além de seu sucesso depender de um processo educativo interno capaz de engajar toda a equipe e gerar apropriação simbólica do recurso proposto.

Ademais, quanto aos locais de aplicação do selo considerados mais eficazes, o *website* corporativo e os materiais de apresentação/propostas comerciais empataram, cada um citado por quatro respondentes (50%) (Apêndice A - Gráfico 10), evidenciando a necessidade de concentrar esforços nesses dois pontos de contato e estruturar diretrizes de aplicação visual para esses suportes, de forma que o selo

opere como um gatilho de memória institucional nos principais pontos de contato com os *stakeholders*. Por fim, quando solicitados a apontar marcas que inspiram na comunicação da sustentabilidade, os colaboradores citaram Natura, Patagonia e Unilever como referências (Apêndice A - Resposta 05), sinalizando a valorização de *storytelling* de impacto, recursos gráficos de fácil interpretação e legitimidade ambiental.

5.1.2 Análise do Formulário Externo

Complementando a escuta empática interna, foi conduzida uma pesquisa qualitativa com três empresas-clientes da 4FeedStock, que atuam em segmentos industriais distintos. O formulário online, elaborado na plataforma Google Forms® e enviado em 30 de maio de 2025, teve como objetivo principal compreender como os valores de inovação, economia circular e sustentabilidade são percebidos por quem contrata os serviços da empresa.

Cabe destacar que o convite explicava o objetivo do estudo, assegurava sigilo absoluto quanto à identificação das empresas e informava que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. O questionário combinou perguntas abertas, voltadas à obtenção de narrativas mais detalhadas, itens com a escala de avaliação (de 1 a 5), para mensurar percepções e questões de múltipla escolha destinadas a levantar preferências objetivas. As perguntas e seus respectivos objetivos encontram-se organizados no Quadro 03, apresentado a seguir.

Quadro 03 - Perguntas para Questionário Externo e seus Objetivos

PERGUNTA	OBJETIVO
Qual o peso que práticas de economia circular e inovação em resíduos têm nas decisões da sua empresa ao buscar soluções como as que a 4FeedStock oferece?	Compreender o grau de importância que os princípios sustentáveis (economia circular e inovação) têm no processo decisório dos clientes. Serve como base para entender se a sustentabilidade é percebida como diferencial estratégico ou como exigência técnica.

Se desejar, comente brevemente sua percepção sobre esse peso nas decisões da sua empresa:	Coletar relatos qualitativos que contextualizam a resposta anterior, enriquecendo a análise com justificativas reais que podem guiar a construção de narrativas visuais mais alinhadas à linguagem do cliente.
Na sua percepção, as soluções da 4FeedStock geram impactos que vão além da gestão de resíduos (ex.: inovação, eficiência, competitividade)?	Avaliar se o valor da 4FeedStock é percebido apenas como operacional (gestão de resíduos) ou também como estratégico (inovação e competitividade). Essencial para posicionar a marca de forma mais robusta e diferenciada.
Se desejar, comente brevemente sua experiência ou percepção sobre esses impactos:	Obter depoimentos que evidenciam os benefícios percebidos e possam inspirar <i>storytelling</i> institucional, <i>cases</i> e materiais visuais.
Qual das seguintes abordagens você considera que melhor representa o valor da 4FeedStock para sua empresa?	Testar hipóteses de posicionamento simbólico da marca, verificando qual conceito (ex.: inovação, sustentabilidade, eficiência etc.) melhor representa sua proposta de valor no olhar do cliente.
Se desejar, explique por que essa abordagem representa melhor o valor percebido:	Obter justificativas que revelam critérios de valor usados pelos clientes, fundamentais para moldar o tom e a linguagem visual da comunicação estratégica.
Você acredita que a falta de uma comunicação mais clara sobre preceitos de sustentabilidade e inovação pode gerar barreiras internas ou externas na sua empresa (ex.: dificuldade de justificar projetos, menor engajamento, resistência de áreas)?	Diagnosticar se lacunas de comunicação geram dificuldades na adesão aos projetos da 4FeedStock. Se confirmado, isso reforça a importância de uma identidade visual mais estratégica e de materiais de apoio que facilitem o convencimento interno nas empresas-clientes.
Caso queira, descreva algum exemplo ou situação que ilustre sua resposta:	Captar situações reais que mostrem como a comunicação (ou sua ausência) influencia o sucesso das parcerias. Esses dados podem embasar a criação de peças mais eficazes, como infográficos, selos e apresentações.
Na sua experiência com a 4FeedStock, como você avalia a clareza com que comunicamos nossas soluções e diferenciais em sustentabilidade e economia circular?	Avaliar se os materiais atuais cumprem o papel de comunicar valor. Essa é uma métrica direta para validar ou ajustar as diretrizes visuais.
Se desejar, comente pontos fortes ou sugestões de melhoria na nossa comunicação:	Reunir percepções e sugestões práticas de clientes reais que podem ser traduzidas em ajustes concretos nos materiais visuais.

Que tipo de materiais ou formatos você considera mais interessantes para sua empresa acessar sobre as entregas e diferenciais da 4FeedStock?	Identificar os formatos preferidos pelos clientes (infográficos, relatórios, vídeos, apresentações, etc.) para priorizar o desenvolvimento de materiais de maior impacto.
Se desejar, comente por que esses formatos seriam mais úteis para sua empresa:	Compreender os contextos de uso e como os materiais podem ser usados como argumentos internos.
Pensando nas práticas da sua empresa, que tipo de informações sustentáveis você considera essencial receber de fornecedores ou parceiros?	Mapear expectativas de conteúdo técnico e simbólico. Ajuda a definir os dados e mensagens que devem compor os materiais e selos (ex.: impacto ambiental evitado, ODS atingidos, ACV etc.).
Se desejar, descreva com mais detalhes as informações que seriam mais relevantes para sua empresa:	Reforçar o diagnóstico anterior com exemplos específicos que podem direcionar a construção de argumentos visuais mais objetivos, claros e orientados à decisão.
Você gostaria de ter mais acesso a conteúdo ou materiais sobre as soluções e impactos gerados pela 4FeedStock?	Verificar a demanda real por mais conteúdo e aprofundamento. Esse interesse justifica a criação de uma estratégia visual expandida (ex.: blog, mini relatórios, vídeos curtos, <i>newsletters</i> visuais).
Caso queira, comente que tipo de conteúdo ou formato chamaria mais sua atenção:	Validar preferências e adaptar os materiais à linguagem visual dos públicos B2B (Business to Business). Isso fortalece a efetividade dos pontos de contato da marca.
Você considera que um selo gráfico próprio da 4FeedStock, destacando o compromisso com inovação e sustentabilidade, poderia reforçar ainda mais a percepção de valor em projetos conjuntos?	Testar a aceitação do selo gráfico autodeclarado como ferramenta de reputação e valor simbólico.
Caso ache relevante, que dicas ou sugestões você daria para que esse selo seja mais útil e aplicável nos projetos da sua empresa?	Levantar diretrizes práticas para tornar o selo aplicável, confiável e desejado. Essas respostas são valiosas para moldar a linguagem gráfica e os critérios de aplicação, evitando que o selo seja apenas estético.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em continuidade, a seguinte análise apresenta os principais achados e

interpretações, agrupados por blocos temáticos, conforme os objetivos das perguntas. Apesar da amostra reduzida, as respostas obtidas oferecem pistas valiosas sobre a percepção externa da marca e orientam o aprimoramento da comunicação institucional.

Inicialmente, observou-se que as práticas relacionadas à economia circular e à inovação em resíduos foram mencionadas por todos os participantes como fatores relevantes no processo decisório de suas empresas (Apêndice B - Gráfico 11). Uma das respostas destacou que apresentar iniciativas de responsabilidade socioambiental contribui diretamente para que a empresa se mantenha competitiva no mercado internacional e atrativa para investidores (Apêndice B - Resposta 06), esse indicativo reforça que a sustentabilidade deixou de ser diferencial e tornou-se critério de permanência no mercado.

No que tange ao valor percebido pela 4FeedStock, os clientes afirmaram que os impactos gerados vão além da gestão de resíduos, sendo percebidos também em termos de inovação, eficiência e competitividade (Apêndice B - Gráfico 12). Um dos participantes ressaltou que a 4FeedStock “cria valorização e economia circular na prática”, demonstrando que a empresa já ocupa um espaço diferenciado, embora esse reconhecimento ainda possa ser mais explorado (Apêndice B - Resposta 07).

Quando convidados a selecionar qual abordagem melhor representava a proposta da empresa, duas abordagens se destacaram: a redução de custos operacionais e a redução de impactos ambientais (Apêndice B - Gráfico 13). Uma das respostas ainda combinou ambas, o que mostra que a comunicação da 4FeedStock deve refletir esse duplo benefício, ambiental e econômico, de forma simultânea, ponto que deve ser explorado nos materiais visuais futuros com mais ênfase e clareza.

A percepção sobre as barreiras geradas por falhas de comunicação também foi relevante, dois participantes apontaram que a ausência de clareza sobre os preceitos de sustentabilidade e inovação pode, sim, gerar conflitos internos, como resistência de áreas técnicas ou dificuldade de justificar projetos e investimentos (Apêndice B - Gráfico 14). A título de exemplo, uma das empresas relatou que “esse é um ponto muito importante para que tenhamos apoio da alta direção, é necessário criar cenários de impacto com investimento x resultados que apoiam a empresa na tomada de decisão” (Apêndice B - Resposta 09).

Em relação à clareza atual da comunicação da 4FeedStock, duas respostas a avaliaram como “muito clara e direta”, enquanto uma delas apontou que a

comunicação “pode ser mais didática”, especialmente nos primeiros contatos com a empresa. Isso revela que, embora exista uma percepção positiva, ainda há espaço para tornar a linguagem mais acessível (Apêndice B - Gráfico 15 e Resposta 10). Além disso, sobre os formatos preferidos de acesso à informação, os clientes destacaram relatórios com indicadores e resultados, infográficos, vídeos explicativos e cases reais (Apêndice B - Gráfico 16). Um dos respondentes destacou que a empresa dele é muito “tradicional” o que justifica a preferência por formatos institucionais e robustos. Ademais, outra resposta apontou que materiais com selos e certificados visuais seriam especialmente úteis, por oferecerem provas concretas de diferenciação ambiental (Apêndice B - Resposta 11).

Acrescenta-se ainda que, todos os respondentes demonstraram interesse em receber mais conteúdos e materiais sobre as soluções e impactos gerados pela 4FeedStock, indicando abertura para a criação de uma estratégia visual contínua. Isso poderia incluir uma plataforma digital com atualizações periódicas e narrativas gráficas de projetos realizados (Apêndice B - Gráfico 18 e Resposta 13).

Por fim, quando questionados sobre a ideia de um selo gráfico autodeclarado, dois clientes afirmaram que o selo poderia reforçar a percepção de valor “se bem explicado e aplicado”, e um declarou que ele “reforçaria a credibilidade e diferenciação” (Apêndice B - Gráfico 19). As sugestões recebidas apontam que esse selo deve ser fundamentado por critérios claros e incorporado a um sistema visual da marca, atuando como uma extensão da identidade institucional. Recomenda-se que ele seja integrado a materiais como relatórios, apresentações e propostas comerciais (Apêndice B - Resposta 14).

Em conclusão, a análise dos dados obtidos, junto aos clientes, contribuiu para validar a hipótese central deste trabalho, ao indicar que uma comunicação visual mais estratégica, baseada em dados e símbolos reconhecíveis, tem potencial de reforçar a imagem sustentável da 4FeedStock e ampliar seu valor percebido. As respostas obtidas foram fundamentais para o refinamento das diretrizes visuais propostas, incluindo o desenvolvimento do selo gráfico autodeclarado, alinhado aos princípios da NBR ISO 14021 (ABNT, 2017).

5.2 Etapa da Definição: Interpretação e Delimitação do Problema

Após a imersão empática, que evidenciou percepções internas e externas

sobre a comunicação sustentável da 4FeedStock, avançou-se para a etapa de Definição, momento em que os dados são apurados, agrupados por afinidade semântica e traduzidos em desafios de projeto. No *Design Thinking*, essa passagem de análise para síntese, representa o ponto em que ideias e percepções difusas se transformam em um “enunciado-âncora”, capaz de orientar decisões posteriores sem perder de vista a experiência do usuário (Brown, 2009).

Partindo desse princípio, desdobraram-se os requisitos e especificações-meta, fortalecendo parâmetros objetivos para avaliação futura (Cross, 2011), e a partir deles, estabeleceram-se critérios de avaliação, concebidos para medir a aderência das soluções às demandas funcionais, estéticas, inovadoras e sustentáveis, garantindo consistência metodológica durante a Ideação (Walker; Giard, 2013). Na sequência, realizou-se um *benchmarking* focado em sistemas visuais de referência, comparando selos, guias normativos e narrativas de transparência ambiental, permitindo mapear padrões de excelência e identificar brechas de mercado. Por fim, delineou-se a oportunidade de inovação visual, a qual visa preencher a lacuna da comunicação simbólica da empresa, dando passos para a próxima fase, onde ideias serão geradas e refinadas à luz dos indicadores aqui definidos.

5.2.1 *Insights* da Etapa de Empatia

A fase de Empatia revelou importantes percepções sobre a comunicação sustentável da 4FeedStock, tanto do ponto de vista interno quanto externo. Ao todo, foram coletadas oito respostas de colaboradores e três de clientes industriais, com o objetivo de compreender as percepções sobre a identidade da marca, clareza da proposta de valor e efetividade dos materiais visuais utilizados.

Vale ressaltar que, internamente, os colaboradores demonstraram elevado alinhamento com os princípios sustentáveis da empresa, com média de 4,6 em uma escala de 1 a 5. No entanto, identificou-se um desalinhamento entre o discurso institucional e sua recepção pelo público externo, já que 63% da equipe avaliou que os clientes compreendem parcialmente as práticas sustentáveis da marca, apontando a ausência de materiais robustos e dados de impacto como os principais obstáculos à efetividade da comunicação. Essa tensão foi corroborada pelos relatos externos, nos quais dois dos três clientes, destacaram que a falta de uma comunicação mais clara pode gerar barreiras internas para justificar projetos sustentáveis.

Considerando o exposto, os dados coletados indicam três lacunas centrais de desafios comunicacionais a serem trabalhados: (I) a escassez de dados visuais que comprovem, de forma acessível, os impactos ambientais e econômicos gerados pela empresa, o que dificulta a argumentação de decisores internos dos clientes; (II) a ausência de um símbolo gráfico que opere como um elemento de diferenciação e reforce o posicionamento estratégico da marca; (III) a dificuldade de compreensão das práticas da 4FeedStock por públicos externos, especialmente em contextos não técnicos ou de primeiro contato. Dessa forma, tais achados apontam para a necessidade de desenvolver um sistema visual coeso e estratégico, capaz de traduzir os compromissos sustentáveis da empresa parceira de forma clara, legítima e acessível, alinhando discurso institucional à percepção dos *stakeholders* externos.

5.2.2 Benchmarking

De antemão, o *benchmarking* configura-se como uma etapa estratégica da fase de Definição, que permite a análise comparativa de selos sustentáveis, manuais normativos e sistemas visuais adotados por empresas com posicionamentos similares ao da 4FeedStock. Diante disso, a prática projetual não deve ser guiada apenas pela inspiração, mas pela análise crítica de referências existentes, pois ao observar soluções já aplicadas por outras marcas, o designer é capaz de identificar padrões eficazes, reconhecer falhas recorrentes e extrair diretrizes que fortaleçam o desenvolvimento de novos sistemas visuais. Esse processo, conhecido como o *benchmarking*, torna-se um recurso fundamental para embasar escolhas projetuais com base em evidências e comparações reais (Bonsiepe, 2011).

Partindo desse princípio, as referências presentes neste *benchmarking* foram selecionadas com base em menções espontâneas obtidas na etapa de empatia, por meio do formulário interno, bem como sua relevância no cenário nacional e internacional, incluindo também empresas que atuam como concorrentes diretos da 4FeedStock. A análise busca extrair princípios visuais e comunicacionais aplicáveis à realidade da *startup*, respeitando suas especificidades e necessidades identificadas anteriormente.

Para iniciar a análise, a estrutura comparativa (Figura 18) possui o intuito de identificar os recursos simbólicos mobilizados por cada grupo e encontra-se organizada em três categorias, conforme os tipos de comunicação NBR ISO 14020

(ABNT, 2022): selos sustentáveis autodeclarados (Tipo II), selos verificados por terceiros (Tipo I) e marcas que não possuem selo formal, mas articulam uma narrativa sustentável consistente.

Figura 18 - Comparação Comunicacional de Marcas Sustentáveis



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Conforme demonstrado na Figura 18, a primeira categoria, destacada em verde, apresenta a Natura que utiliza o selo próprio “Carbono Neutro”, cuja validade é assegurada por métricas rastreáveis e auditorias independentes (Natura & Co, 2024).

A segunda categoria, indicada em amarelo, reúne companhias cujos selos são verificados por instituições independentes. Entre elas, encontra-se a Patagonia, detentora de certificações como Fair Trade Certified™, que assegura condições de trabalho dignas e benefícios sociais, e BlueSign®, que garante que todo o processo têxtil siga padrões estritos de segurança química e baixo impacto ambiental (Patagonia, 2025).

A Unilever integra a categoria, com selos reconhecidos como o FSC (*Forest Stewardship Council*) e o *Rainforest Alliance*, o qual garante que o produto foi cultivado por práticas sustentáveis (Unilever, 2024), além disso, a própria Natura também figura neste segmento com certificações como a “Empresa B” e o selo da UEBT (União para o BioComércio Ético) (Natura & Co, 2024). Por fim, a empresa Trashin, especializada em gestão de resíduos, também possui a certificação “Empresa B” (Trashin, 2025) e desenvolveu um selo próprio denominado “Selo T”, entretanto não foram encontrados documentos técnicos suficientes para uma análise detalhada desse selo. Esses casos

ilustram como a comunicação da sustentabilidade pode ser ancorada em referenciais normativos robustos, convertendo-se em fator de diferenciação e de autoridade institucional.

Por último, o terceiro conjunto, indicado em laranja, engloba marcas que, embora não apresentem selos ambientais próprios ou de terceiros, constroem narrativas de sustentabilidade coerentes. É o caso da Indústria Circular, que atua como plataforma B2B conectando empresas geradoras e compradoras de resíduos industriais, com foco em rastreabilidade, conformidade legal e métricas de reaproveitamento (Indústria Circular, 2025), e da GreenPlat, que oferece uma plataforma digital para gestão e monitoramento de resíduos, apresentando indicadores de economia circular e conformidade com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) (GreenPlat, 2025).

Trata-se de uma estratégia que dialoga com os valores utópicos e críticos descritos por Floch (2005), pois projeta uma imagem de comprometimento ético e de inovação simbólica. Contudo, ainda que esse modelo apresente maior liberdade, ele depende de uma coerência narrativa e da clareza das suas práticas socioambientais para manter sua legitimidade e não configurar *greenwashing*.

Portanto, essa análise evidencia que o uso dos selos, sejam eles autodeclarados ou auditados por terceiros, constitui uma alternativa mais concreta e padronizada do que somente uma narrativa sem muita comprovação. A saber, os selos sustentáveis, funcionam como dispositivos simbólicos capazes de reforçar a identidade e os compromissos institucionais, uma vez que o público tende a confiar mais em informações validadas do que somente em números ou imagens sem embasamento (Thøgersen; Haugaard; Olesen, 2010).

Ainda assim, optou-se por aprofundar a investigação apenas no selo da Natura, do Tipo II, criado pela própria organização, considerando que esse modelo apresenta maior aderência à realidade de empresas emergentes, como a 4FeedStock, especialmente por demandar menor investimento financeiro, menor complexidade regulatória e permitir maior agilidade de implementação em comparação aos selos auditados por terceiros.

Posto isso, no tópico subsequente serão examinados os aspectos gráficos e a aplicabilidade do selo autodeclarado Carbono Neutro, criado pela Natura, considerando paleta cromática, tipografia, composição gráfica, uso de signos, clareza de entendimento e existência de manual ou guia de aplicação. A escolha desse

exemplo se justifica por tratar-se de uma experiência consolidada de autodeclaração ambiental (Tipo II), construída a partir de critérios internos claros, iconografia simbólica eficaz e ampla aceitação pelo público.

Além disso, sua metodologia foi incorporada à identidade da marca por meio de narrativas de impacto e aplicações visuais consistentes, o que oferece aprendizados valiosos e transferíveis ao contexto da 4FeedStock. A análise será realizada por meio da matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), com o objetivo de mapear forças, fragilidades, oportunidades e ameaças simbólicas da proposta, permitindo extrair diretrizes aplicáveis para o desenvolvimento de um selo autodeclarado próprio da empresa parceira.

5.2.2.1 Selo Carbono Neutro – Natura

Criado como parte do programa “Natura Carbono Neutro”, lançado em 2007, o selo Carbono Neutro é utilizado pela empresa para comunicar visualmente seu compromisso com a compensação das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia dos seus produtos. Embora se trate de um selo autodeclarado, concebido e gerido internamente pela própria Natura, sua metodologia é submetida, anualmente, à verificação por auditorias independentes, o que reforça sua legitimidade e transparência. Sua aplicação estende-se a embalagens, materiais institucionais e canais digitais, funcionando como síntese gráfica de uma política ambiental contínua da organização (Natura, 2022; UNFCCC, 2023).

Visualmente, mesmo sem utilizar ícones figurativos, o selo Carbono Neutro comunica de forma eficaz seu propósito por meio de elementos gráficos simbólicos, como ilustra a Figura 19.

Figura 19 - Selo do Programa Carbono Neutro - Natura



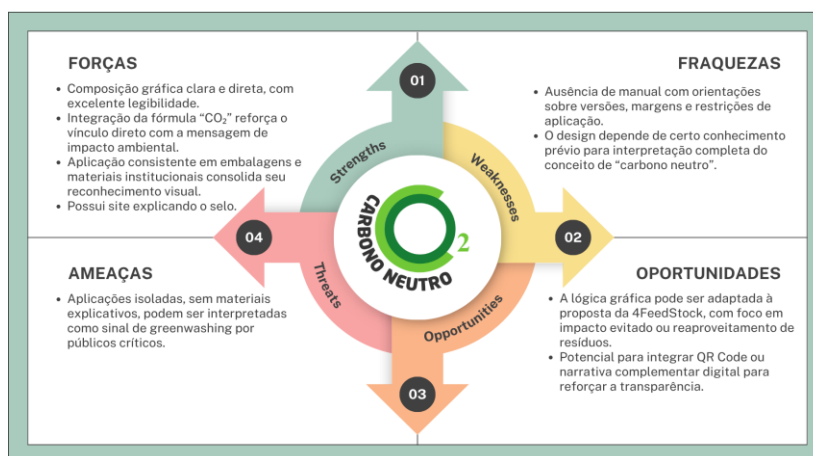
Fonte: Natura (2007).

O círculo aberto em dois tons de verde remete à ideia de ciclo e equilíbrio, representando visualmente o processo de compensação de carbono, enquanto a tipografia em caixa alta e a integração da fórmula “CO₂” reforça o vínculo direto com a temática ambiental. Assim, a combinação entre forma, cor e disposição tipográfica torna o selo facilmente reconhecível e coerente com os valores da sustentabilidade.

A composição é simples e de leitura direta, favorecendo sua aplicação em diversos formatos e tamanhos, fator relevante para embalagens de diferentes escalas e suportes. Ainda que não exista, até o momento, um manual técnico público com diretrizes sobre variações cromáticas, margens de segurança ou aplicações reduzidas, sua consistência ao longo dos anos permitiu a consolidação de sua identidade visual no imaginário coletivo, especialmente no segmento de cosméticos sustentáveis.

Adicionalmente, a existência de uma página digital dedicada ao programa Carbono Neutro, com explicações sobre a metodologia e os dados das emissões compensadas, contribui para sua transparência e reduz os riscos de interpretações equivocadas, como os associados ao *greenwashing*. Apesar da ausência de documentação técnica acessível ao público externo, o selo da Natura é amplamente reconhecido como uma das experiências mais estruturadas de rotulagem ambiental autodeclarada no Brasil, oferecendo aprendizados valiosos para outras marcas que desejam aliar legitimidade, clareza e impacto simbólico em suas comunicações. A seguir, na Figura 20, seus pontos fortes, ameaças, fragilidades e oportunidades serão sintetizados por meio da análise SWOT.

Figura 20 - Análise SWOT - Selo Carbono Neutro (Natura)



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em conclusão, o *benchmarking* apresentado possibilitou uma leitura crítica das soluções gráficas utilizadas em contextos sustentáveis diversos, revelando tanto boas práticas quanto limitações que precisam ser consideradas no projeto. A escolha por analisar o selo autodeclarado (tipo II) mostrou-se coerente com a realidade econômica e institucional da 4FeedStock, além de reforçar a necessidade de estratégias de comunicação sustentáveis viáveis para empresas emergentes.

Ademais, elementos como clareza simbólica, legibilidade, presença de um manual técnico e coerência com a identidade visual da marca foram destacados como atributos essenciais. Por outro lado, foram observadas oportunidades de inovação, como a criação de um sistema modular e a integração com narrativas digitais, o que pode potencializar o engajamento e ampliar a percepção de valor do selo. Com base nesses insumos, no próximo tópico, os achados do *benchmarking* serão reorganizados em conjunto com os dados da escuta empática para compor um conjunto de requisitos funcionais, simbólicos e técnicos, capazes de orientar o processo projetual com base nas necessidades reais dos *stakeholders* e nas boas práticas identificadas em referências do mercado.

5.2.3 Requisitos e Especificações-Meta

Com base nas percepções identificadas na análise crítica dos materiais visuais utilizados na empresa, realizada no Capítulo 4, nos achados do *benchmarking* e no

desafio central proposto, foram delineados requisitos e especificações-metas, os quais correspondem à etapa do processo de design em que se transformam necessidades identificadas nas fases anteriores em diretrizes objetivas e estruturadas para o desenvolvimento das soluções (Preece; Rogers; Sharp, 2013). Desse modo, esses elementos constituem parâmetros de orientação e avaliação, assegurando que os resultados obtidos estejam em consonância com as necessidades identificadas junto aos *stakeholders*.

Para estruturar as compreensões em uma lógica funcional e projetual, elaborou-se o Quadro 04, no qual cada linha contempla uma necessidade da empresa e de seu público, o requisito correspondente e a especificação-meta, ou seja, a tradução prática da demanda em uma diretriz de projeto. A classificação de cada requisito como demanda (obrigatório) ou desejo (desejável) foi realizada com base na metodologia proposta por Pazmino (2015), permitindo priorizar as soluções com maior impacto percebido e viabilidade de implementação.

Quadro 04 - Requisitos e Especificações das Necessidades dos Stakeholders

Necessidade dos stakeholders	Requisito	Especificação-meta	Classificação
Compreender com clareza os diferenciais sustentáveis e inovadores da 4FeedStock.	Comunicação visual mais acessível e estratégica.	Desenvolver um material visual com linguagem simples, hierarquia clara, dados de impacto e recursos gráficos que facilitem a compreensão para públicos diversos.	Demanda
Incentivar práticas sustentáveis nas empresas-clientes e reforçar vínculos com a marca.	Sistema de bonificação simbólica por meio do selo gráfico.	Desenvolver um sistema visual que permita diferentes níveis de reconhecimento (ex.: bronze, prata, ouro), associado à aplicação do selo gráfico em materiais de empresas parceiras que adotam práticas alinhadas à economia circular.	Desejo
Reconhecer a identidade da marca em diferentes pontos de contato.	Coesão com a identidade visual existente.	Criar o material respeitando a paleta, a tipografia e estruturas gráficas presentes no manual de marca.	Demanda
Comunicar os compromissos sustentáveis e inovadores de forma	Utilizar elementos visuais e simbólicos que representem, de maneira clara, os	O selo deve empregar símbolos, formas e cores de fácil reconhecimento, garantindo interpretação imediata e	Demanda

simbólica e de fácil assimilação.	compromissos sustentáveis e inovadores da 4FeedStock.	independente de texto explicativo, possibilitando aplicação em diferentes suportes e contextos sem perda de clareza.	
Criar empatia e conexão visual no primeiro contato com a marca.	<i>Storytelling</i> gráfico da jornada do resíduo e do impacto gerado.	Sugerir no material narrativas visuais, com linguagem acessível, para circulação em redes e canais institucionais.	Desejo
Garantir que o selo seja de fácil aplicação.	Padronização e clareza nas diretrizes de uso.	Elaborar um guia técnico com tamanhos mínimos, áreas de respiro, versões cromáticas e exemplos de aplicação, garantindo autonomia para múltiplos perfis de usuário.	Demanda

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base em Preece, Rogers e Sharp (2013) e Pazmino (2015).

Diante do exposto, os requisitos e especificações-meta apresentados acima, consolidam-se como fundamentos estratégicos para o desenvolvimento da solução visual proposta. Ao serem derivados das percepções e necessidades dos principais usuários, esses requisitos asseguram que o projeto se mantenha fiel ao contexto real da empresa e aos desafios comunicacionais identificados.

Dessa forma, essas exigências funcionarão como referência contínua durante as etapas subsequentes de ideação, prototipação e validação, orientando as decisões de design. Sob esse viés, no próximo tópico serão definidos os critérios de avaliação que permitirão aferir se essas soluções atendem de forma satisfatória aos requisitos delineados, garantindo eficácia funcional, simbólica, estética, técnica e estratégica.

5.2.4 Critérios de Avaliação das Soluções Visuais

De início, a fim de garantir que os materiais desenvolvidos estejam alinhados às necessidades identificadas e cumpram os requisitos estabelecidos no tópico anterior, torna-se necessário definir critérios objetivos de avaliação, pois o design deve ser avaliado tanto pela forma como se apresenta, quanto pela sua capacidade de cumprir funções estratégicas e simbólicas no contexto em que está inserido (Walker; Giard, 2013). Nesse sentido, os critérios foram organizados em quatro dimensões complementares: funcional, estética, simbólica, técnica e estratégica, possibilitando uma abordagem sistêmica capaz de gerar múltiplos tipos de valor em contextos sustentáveis e corporativos. A seguir, apresenta-se um quadro síntese com os

critérios definidos, suas respectivas descrições e os requisitos aos quais se relacionam diretamente (Quadro 05).

Quadro 05 - Critérios de Avaliação

Dimensão	Critério de Avaliação	Descrição	Requisitos Relacionados
Funcional	Clareza da informação visual.	O material visual e o selo devem apresentar as informações de forma acessível e hierarquizada.	Comunicação visual mais acessível e estratégica.
Estética	Coesão com a identidade da marca.	As soluções devem manter a paleta, tipografia e proporções já definidas pela marca.	Coesão com a identidade visual já existente
Simbólica	Legitimidade da mensagem sustentável.	Os elementos visuais devem transmitir de forma simbólica o compromisso com a sustentabilidade.	Utilizar elementos visuais e simbólicos que representem, de maneira clara, os compromissos sustentáveis e inovadores da 4FeedStock; <i>Storytelling</i> gráfico da jornada do resíduo e do impacto gerado; Sistema visual alinhado aos valores da sustentabilidade.
Técnica	Clareza nas diretrizes de aplicação.	O guia visual deve conter orientações claras para a aplicação do selo em diferentes mídias e meios.	Padronização e clareza nas diretrizes de uso.
Estratégica	Potencial de bonificação simbólica	Capacidade do selo de reconhecer e valorizar empresas-clientes que se alinham às práticas sustentáveis da 4FeedStock.	Sistema de bonificação simbólica por meio do selo gráfico;

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base em Walker e Giard (2013).

Assim sendo, ao interagirem de forma direta com os requisitos estabelecidos anteriormente, esses parâmetros contribuem para um processo de validação consistente e alinhado às necessidades reais da empresa parceira. Nesse sentido, a fase de ideação foi iniciada com base nesses insumos estruturantes, permitindo que

a geração de alternativas gráficas para o selo autodeclarado da 4FeedStock ocorra de forma alinhada aos princípios institucionais da empresa e às expectativas das partes interessadas.

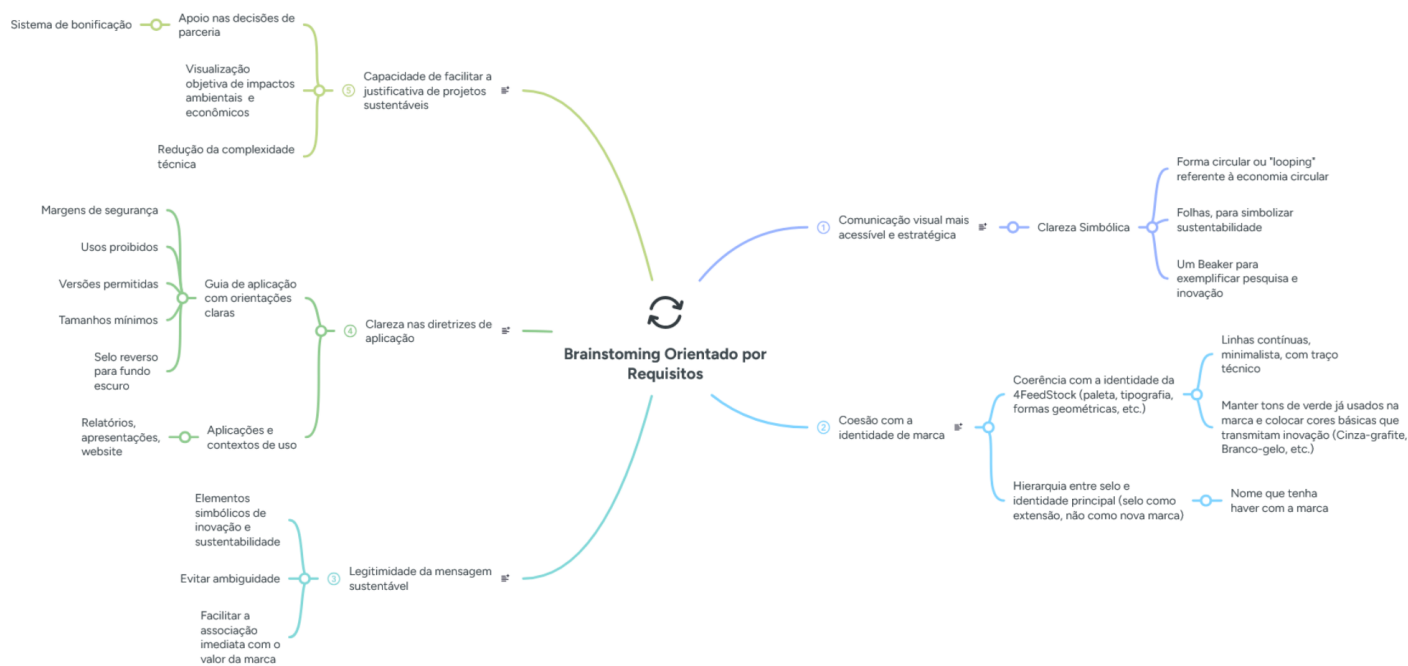
5.3 Etapa da Ideação

A etapa de ideação representa o momento criativo do processo de *Design Thinking*, em que busca a geração de soluções que atendam aos desafios previamente definidos. Essa fase tem como propósito explorar um amplo espectro de possibilidades, permitindo que ideias inovadoras emergam a partir de *insights* coletados nas etapas anteriores (Brown, 2009). No presente estudo, essa etapa foi estruturada com base nos requisitos funcionais, simbólicos e estratégicos identificados na fase de definição, visando orientar a criação de um selo gráfico autodeclarado e seu respectivo guia normativo para a empresa 4FeedStock.

5.3.1 Brainstorming

Como forma de sintetizar esse processo, elaborou-se um *brainstorming* orientado por requisitos (Figura 21), estimulando a externalização rápida de ideias por meio de esquemas, os quais sintetizam os critérios definidos em cinco eixos principais: (1) Comunicação visual mais acessível e estratégica; (2) Coesão com a identidade de marca; (3) Legitimidade da mensagem sustentável; (4) Clareza nas diretrizes de aplicação; (5) Capacidade de facilitar a justificativa de projetos sustentáveis.

Figura 21 - Brainstorming Orientado por Requisitos



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Cada eixo do *brainstorming* foi detalhado em atributos visuais e conceituais, facilitando a geração de ideias, de significados e assegurando alinhamento entre forma, função e valor simbólico para facilitar a tomada de decisão da proposta. Como ilustrado no primeiro eixo, abordou-se a clareza simbólica, com sugestões de elementos que evocassem os valores da circularidade, sustentabilidade e inovação, fortalecendo a interpretação imediata dos significados associados a eles.

Em continuidade, no segundo eixo propôs-se a coesão com a identidade da organização, priorizando o uso das cores, tipografia e elementos já presentes no manual institucional, além de manter a hierarquia entre o selo e identidade principal, garantindo que ele funcione como extensão da empresa, não como uma nova marca. Ademais, o terceiro eixo tratou-se da legitimidade da mensagem sustentável, com foco em evitar ambiguidade e facilitar a associação imediata com a 4FeedStock. Para isso prioriza-se o uso de elementos simbólicos claros que facilite essa junção, garantindo que o selo funcione como um sinal confiável de compromisso da empresa.

No quarto eixo, voltado à clareza nas diretrizes de aplicação, foram definidos um guia de aplicação com orientações técnicas essenciais para garantir a correta utilização do selo, incluindo margens de segurança, versões cromáticas permitidas, tamanhos mínimos, bem como as variações para aplicação em fundos escuros. Além

disso, foram especificados os principais contextos de uso, como relatórios técnicos, apresentações institucionais, site e materiais para clientes. Essa padronização visa assegurar consistência visual, legibilidade em diferentes suporte e fidelidade ao sistema identitário da marca.

Por fim, no quinto eixo, estabeleceu-se como requisito que o selo tenha a capacidade de facilitar justificativas técnicas em projetos sustentáveis, atuando como um atestado simbólico que respalda decisões de parceria por parte dos clientes, evidencia os impactos ambientais gerados e reduz a complexidade técnica na comunicação com *stakeholders* externos. Entre os métodos propostos para reforçar esse papel estratégico, destaca-se o modelo de bonificação simbólica, inspirado no Selo Casa Azul+ da CAIXA, no qual diferentes níveis são atribuídos de acordo com o desempenho ambiental. Aplicando essa lógica à realidade da 4FeedStock, sugeriu-se que os clientes parceiros que alcançarem maiores índices de reaproveitamento de resíduos recebam versões do selo com maior valor simbólico, promovendo um engajamento contínuo e vínculo com a marca.

Em síntese, o *brainstorming* proporcionou maior clareza na organização dos requisitos estabelecidos, ao mesmo tempo em que orientou o direcionamento conceitual do projeto, servindo como base para a etapa seguinte do processo. A partir desse mapeamento, consolidaram-se os fundamentos para a construção do painel semântico (*moodboard*), cujo objetivo é traduzir os eixos definidos em referências visuais, texturas, paletas cromáticas e atmosferas que inspirem a identidade do selo e dos materiais complementares, garantindo coerência simbólica e sensorial com os valores da 4FeedStock.

5.3.2 Painel Semântico

Dando continuidade à etapa de ideação, o painel semântico (*moodboard*) foi desenvolvido como instrumento visual de síntese, inspiração e direcionamento criativo, reunindo referências simbólicas, visuais, cromáticas e conceituais que traduzem os requisitos identificados no *brainstorming* anterior. O *moodboard* é uma ferramenta estratégica no design, pois permite organizar atmosferas, códigos visuais e elementos narrativos que orientam a direção estética e conceitual do projeto (Wheeler, 2019).

Partindo desse princípio, o painel abaixo foi estruturado a partir de três eixos

centrais da identidade da 4FeedStock: a sustentabilidade, a inovação e a circularidade, conforme apresentado na Figura 22.

Figura 22 - Painel Semântico 4FeedStock



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Para representar o compromisso ambiental, foram inseridas imagens de folhas, elementos verdes, texturas de biomassa e resíduos reaproveitados, bem como ícones de circularidade, remetendo aos serviços oferecidos pela empresa. Em contraponto, a dimensão da inovação foi explorada por meio de elementos tecnológicos, polímeros transformados, a representação do *beaker*, elemento utilizado em laboratórios de pesquisa e uma edificação sustentável de alto desempenho. Essa junção reforça a identidade da empresa como uma *startup* de base tecnológica que atua na transformação de resíduos industriais em novas matérias-primas.

Do mesmo modo, no eixo cromático, foram priorizados tons já utilizados pela empresa, além de tons neutros e naturais, como preto, cinza-grafite e branco-gelo, cores que traduzem seriedade e inovação. As texturas, por sua vez, foram selecionadas com o objetivo de evocar sensações de materialidade, reforçando mais uma vez o papel sustentável da 4FeedStock. Ainda dentro da lógica simbólica, foi incorporada, na parte superior do *moodboard*, uma proposta visual inspirada na estrutura de bonificação adotada pelo *U.S Green Building Council (USGBC)*, a qual se trata de selos circulares com variações metálicas, bronze, prata, ouro e platina,

cuja função é reconhecer diferentes níveis de desempenho ambiental entre empresas parceiras (U.S. Green Building Council, 2013).

Por fim, o painel também incorpora a ideia de conexão entre natureza e tecnologia, representada pela sobreposição entre elementos orgânicos e referências urbanas e industriais, eixo conceitual recorrente na identidade da 4FeedStock. Essa dualidade simbólica é essencial na construção de narrativas sustentáveis que sejam ao mesmo tempo desejáveis, compreensíveis e aplicáveis ao contexto real, de modo que os valores ambientais não se apresentem de forma utópica, mas como parte concreta das ações da empresa (Manzini, 2008).

Em síntese, o painel semântico funcionou como base imagética e conceitual para guiar o desenvolvimento do selo autodeclarado e de seus materiais complementares, garantindo que cada decisão esteja alinhada aos valores, critérios e expectativas apresentados. Com isso, o projeto avança para a etapa seguinte, de geração de alternativas, a qual é responsável por traduzir essas referências apresentadas em propostas gráficas iniciais, que poderão ser testadas e refinadas conforme os retornos obtidos.

5.4 Geração de Alternativas

A etapa de geração de alternativas consistiu na materialização dos *insights* gerados durante a fase da ideação, transformando conceitos abstratos em alternativas visuais testáveis. Esse movimento da metodologia de Prototipação do *Design Thinking*, reduz a incerteza do projeto à medida que as ideias se tornam tangíveis e suscetíveis ao diálogo com os *stakeholders* (Brown, 2009).

Portanto, nesta primeira rodada de experimentações, foram produzidos dezessete esboços em preto e branco utilizando a ferramenta Adobe Illustrator. A opção pela monocromia buscou eliminar interferências cromáticas, permitindo uma análise focada exclusivamente nas formas gráficas, nos ícones, nas geometrias dominantes e na composição em conjunto com a tipografia da empresa parceira. Além disso, foram observados aspectos como o eixo de simetria, o equilíbrio visual entre os elementos e o potencial de legibilidade, conforme ilustrado na Figura 23.

Figura 23 - Esboços do selo



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Durante a construção desses esboços, optou-se por explorar formas circulares, símbolo universal de continuidade, equilíbrio e ciclo, conceitos diretamente associados à lógica da economia circular. Também foram testadas formas hexagonais, quadradas e de bandeira, inspiradas em estruturas mais robustas, remetendo à técnica e à confiabilidade. Ademais, a presença de setas representa visualmente a identidade da 4FeedStock, enquanto ícones como folhas, plântulas, béqueres e lâmpadas foram utilizados para traduzir graficamente os eixos de sustentabilidade, pesquisa e inovação.

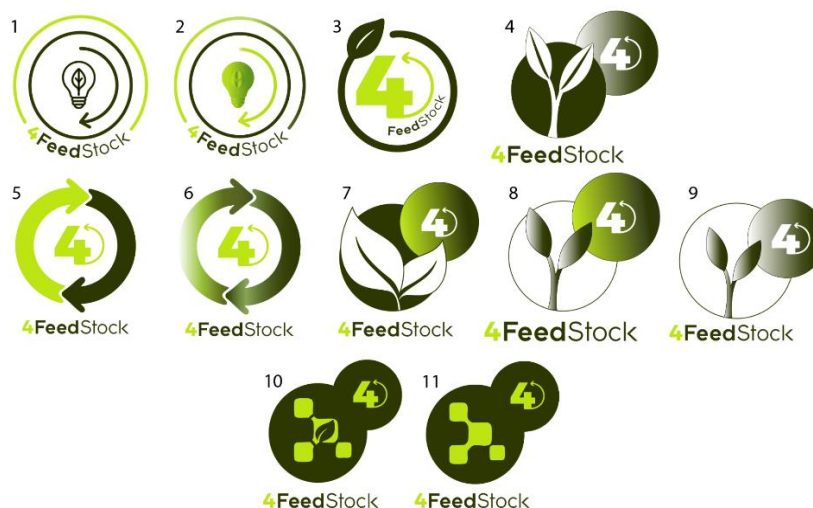
Dessa forma, após a produção desses protótipos, iniciou-se o processo de seleção das alternativas com maior potencial de aplicação institucional, essa etapa combinou a escuta ativa da equipe interna da 4FeedStock, com os requisitos estabelecidos nas fases anteriores. O primeiro filtro de seleção baseou-se nos *feedbacks* qualitativos obtidos com envio do material visual aos *stakeholders* e com base nas respostas, foram descartadas propostas que apresentavam: excesso de poluição visual, causado pelo acúmulo de elementos gráficos, ou sobreposições que dificultavam a leitura visual e comprometiam a clareza do símbolo; a ineficiência em tamanhos reduzidos, especialmente em versões com ícones pequenos, traços muito finos ou detalhes complexos; e selos com falta de especificidade conceitual, como

selos genéricos que poderiam ser associados a qualquer empresa ou segmento, sem transmitir diretamente o valor da 4FeedStock.

Além disso, os *stakeholders* reforçaram a preferência por um selo que utilizasse diretamente o nome da empresa, descartando a criação de um nome próprio para o instrumento. Essa escolha foi estratégica, considerando que a marca ainda está em fase de consolidação, e que reforçar o nome institucional contribui para o fortalecimento da identidade no mercado.

Com base nesse processo eliminatório, foram selecionadas cinco propostas para refinamento e, a partir delas, foram desenvolvidas onze novas alternativas visuais, agora incorporando a paleta cromática institucional e a tipografia oficial da 4FeedStock, conforme ilustrado na Figura 24. Cada uma delas passou por ajustes técnicos e simbólicos, considerando a coerência com a identidade visual já existente e clareza na comunicação do compromisso ambiental e inovador da empresa.

Figura 24 - Refinamento das Alternativas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Conforme apresentado acima, os selos 1 e 2, sendo o segundo uma variação cromática do primeiro, combinam o ícone da lâmpada, tradicional símbolo de inovação, com a simbologia ecológica da folha. As setas circulares reforçam a lógica da economia circular e retomam elementos visuais já utilizados pela empresa parceira. Visualmente, ambos são limpos e equilibrados, com destaque para a tridimensionalidade das linhas, que acrescenta dinamismo e modernidade. No

entanto, a segunda variação apresenta menor legibilidade em escalas reduzidas, o que pode comprometer sua aplicação nos materiais.

Em continuidade, o selo 3 destaca o principal elemento identitário da marca: o número “4” com a seta circular. A adição da folha na extremidade da seta externa fortalece o vínculo com a sustentabilidade, tornando-o um selo direto, funcional e simbólico, além de possuir boa legibilidade e se mostrar versátil em diversos suportes. Já a proposta número 4 é fortemente associada à sustentabilidade, a sobreposição dos círculos cria uma sensação de profundidade, representando visualmente a dualidade dos resíduos, o descarte e a transformação. Apesar disso, o excesso de ênfase na temática ecológica acaba por deixar em segundo plano os pilares de inovação e tecnologia que também caracterizam a 4FeedStock.

Em contrapartida, as propostas 5 e 6 apresentam uma das leituras mais diretas da economia circular, as flechas que envolvem a logotipia da 4FeedStock transmitem movimento contínuo, com excelente legibilidade em diferentes escalas. Cabe destacar que o selo 6, ao incorporar um degradê suave, moderniza a proposta, embora ambas possam parecer genéricas por ser um símbolo muito utilizado em selos sustentáveis e até de reciclagem.

Outrossim, o selo 7 aposta em uma linguagem visual mais refinada, as folhas estilizadas, aliadas ao círculo com o número “4”, transmitem sofisticação e comprometimento ambiental. Contudo, a sobreposição dos elementos pode causar certa sobrecarga visual, especialmente em aplicações mais compactas. Já os selos 8 e 9 são variações do selo 4, que testam preenchimentos e contrastes, mantendo o broto vegetal como símbolo central. Apesar da estética harmônica, ambos continuam com forte ênfase na comunicação ambiental, o que pode ofuscar os outros pilares conceituais da 4FeedStock, como tecnologia e inovação em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento).

Por fim, os selos 10 e 11 adotam uma linguagem visual mais minimalista, explorando símbolos abstratos que remetem a redes moleculares e sistemas de conexão, uma referência direta à atuação em pesquisa e desenvolvimento. Ambos apresentam uma estética elegante e contemporânea, alinhada ao pilar da inovação sustentável, no entanto, por possuírem uma carga simbólica menos imediata, podem apresentar dificuldades de interpretação para públicos que não estejam familiarizados com o universo técnico da empresa, o que pode comprometer a efetividade comunicacional do selo em contextos de divulgação mais ampla.

5.5 Matriz de Seleção e Aplicação

Após o refinamento visual dos esboços apresentados, foi necessário definir qual das propostas desenvolvidas atenderia de forma mais estratégica aos objetivos deste trabalho, especialmente no que diz respeito à representação simbólica dos valores da 4FeedStock: circularidade, inovação e sustentabilidade. Para isso, optou-se pela utilização de uma matriz de decisão, ferramenta amplamente utilizada em projetos de design para fundamentar escolhas com base em critérios objetivos e subjetivos, assegurando transparência e rastreabilidade ao processo de escolha (Ulrich; Eppinger; Yang, 2020).

Posto isso, a matriz de seleção permite comparar alternativas com base em requisitos previamente definidos, atribuindo pesos diferentes conforme a relevância de cada aspecto dentro do projeto, considerando fatores estéticos, técnicos, estratégicos, simbólicos e funcionais, como visto nos critérios de avaliação. Dessa forma, os parâmetros utilizados para a avaliação dos selos: comunicação visual acessível e estratégica, coesão com a identidade visual existente, elementos simbólicos e visuais que representem de forma clara os compromissos sustentáveis e inovadores, e fácil aplicação com padronização e clareza de uso, derivam diretamente das necessidades identificadas na fase de Empatia, traduzindo-se em requisitos definidos na etapa de Ideação.

Dentre os selos refinados, foram selecionadas cinco propostas para compor a matriz de decisão, elas foram escolhidas por apontarem maior coerência com os requisitos definidos e por se destacarem nos *feedbacks* informais obtidos junto aos colaboradores da empresa. Dentro da matriz abaixo (Quadro 06), cada proposta recebeu notas de 1 a 5 em cada critério definido de acordo com os requisitos, sendo que todos os pesos foram considerados iguais. O cálculo final foi feito com base na média das notas atribuídas, permitindo a identificação da proposta com melhor desempenho geral, de forma sistematizada e justificada.

SELO					
Comunicação visual acessível e estratégica	4	5	5	3	3
Coesão com a identidade visual existente	4	5	4	3	3
Elementos simbólicos e visuais que representam compromisso sustentável e inovador	5	5	5	5	5
Fácil aplicação com padronização e clareza no uso	4	5	4	3	3
TOTAL	4.25	5	4.5	3,5	3,5

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Tal como se vê no Quadro 06, o selo número 3 se destacou em todos os requisitos por sua clareza visual, forte alinhamento e semelhança com a identidade da marca, aplicabilidade técnica e versatilidade de uso. Sua composição simples garantiu alta legibilidade e entendimento em diferentes formatos. Em contrapartida, os selos 7 e 10 receberam as menores notas por apresentarem excesso de elementos, baixa escalabilidade e menor integração com a linguagem visual da 4FeedStock.

Portanto, a alternativa número 3, representada na Figura 25, obteve a maior pontuação na matriz de seleção por apresentar a melhor síntese entre clareza visual, coerência da identidade já existente e representação simbólica dos valores da empresa parceira: circularidade, inovação e sustentabilidade.

Figura 25 - Selo Selecionado



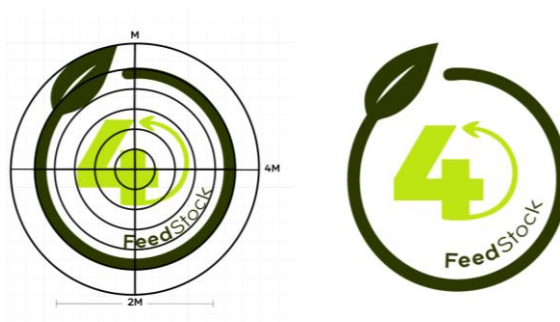
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O selo escolhido apresenta estrutura gráfica mais simplificada, boa legibilidade e versatilidade de aplicação, demonstrando excelente desempenho em aspectos técnicos e estéticos. A composição parte do uso do número “4” integrado à seta

circular, elemento derivado da logotipia da marca, o que reforça a coesão com a identidade institucional, além disso, a adição da folha na ponta do círculo externo, reforça visualmente o conceito de reaproveitamento e inovação de materiais, alinhado aos princípios da economia circular e da responsabilidade ambiental.

Ademais, para garantir uma composição mais centrada, simétrica e com proporções equilibradas, realizou-se o refinamento do selo em uma grade de modulação, composta por seis círculos concêntricos e organizados a partir de uma unidade modular (1M), definida pelo diâmetro do círculo central. A estrutura também conta com quatro eixos principais, que orientam o posicionamento dos elementos visuais, tal como se vê abaixo, na Figura 26.

Figura 26 - Refinamento do Selo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A estrutura modular da Figura 26 e a ausência de detalhes excessivos, foram pensadas para assegurar proporções consistentes, alinhamento preciso e harmonia visual entre os componentes, de modo a facilitar sua aplicação em diferentes formatos e escalas, mantendo a clareza mesmo em tamanhos reduzidos. Dessa forma, a alternativa selecionada e refinada, atende aos critérios técnicos, visuais e simbólicos estabelecidos nas etapas anteriores, combinando desempenho, consistência e estratégia.

Posto isso, a seguir, será apresentado o processo de normatização da aplicação desse selo, por meio de um guia de aplicação técnico-visual, com diretrizes claras para o uso do material, garantindo sua correta utilização e padronização em todos os contextos institucionais e comerciais, tanto da 4FeedStock, quanto dos seus clientes e parceiros.

5.5.1 Manual de Aplicação do Selo 4FeedStock

Como parte dos desdobramentos visuais deste trabalho, foi desenvolvido o Manual de Aplicação do Selo Gráfico Autodeclarado da 4FeedStock, documento técnico que visa garantir a consistência do uso desse símbolo em diferentes suportes de comunicação, padronizando aplicações, cores, proporções e contextos de uso. A estrutura do manual foi fundamentada nos princípios da norma NBR ISO 14021 (ABNT, 2017), a qual regulamenta autodeclarações ambientais, e foi elaborada à luz das boas práticas em design de identidade visual propostas por Wheeler (2019) e Munhoz (2009).

Cabe destacar que, um manual bem elaborado deve oferecer diretrizes objetivas, exemplos práticos e orientações acessíveis, mesmo para usuários que não sejam da área do design, o que amplia sua aplicabilidade e eficácia (Munhoz, 2009). Além disso, todo o projeto gráfico do material foi desenvolvido com base na identidade já existente da 4FeedStock, respeitando a paleta cromática, a tipografia, as proporções e o estilo da marca e, assim, promovendo o reconhecimento imediato do selo como parte do universo visual da empresa.

Sob esse viés, o documento completo possui 28 páginas (em anexo no apêndice C), divididas em seções estratégicas que orientam desde o conceito até a aplicação prática do selo em diferentes contextos. Abaixo, detalham-se suas principais partes:

Figura 27 - Capa e Sumário



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A capa, ilustrada na Figura 27, apresenta o título do documento acompanhado

da versão monocromática (branca) do selo, do ano da edição, por se tratar de um material que deverá ser atualizado periodicamente, e do logotipo horizontal da 4FeedStock. Além disso, o sumário, também exibido na mesma figura, estrutura os conteúdos por página e título, tornando mais ágil a consulta pontual e a navegação linear do usuário.

Na seção da essência do selo, são apresentadas as páginas com os valores associados ao selo, sua definição e o que ele busca resolver, conforme ilustrado na Figura 28.

Figura 28 - Seção 1: A Essência do Selo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Conforme a Figura 28, na página dos valores, listam-se as palavras inovação, circularidade, sustentabilidade e impacto, conceitos-chave que o selo busca comunicar e reforçar. Na página seguinte, há uma breve explicação sobre o que é o selo, os motivos da sua criação e um breve contexto do que é um selo autodeclarado, esclarecendo sua proposta de valor. Por fim, a página “O que ele resolve?” evidencia sua função estratégica, justificando sua adoção como ferramenta de diferenciação no mercado, ao comunicar de forma clara os compromissos assumidos pela 4FeedStock com práticas transparentes e sustentáveis.

Na parte dedicada à paleta cromática, ilustrada na Figura 29, são apresentadas a paleta de cores derivada diretamente do sistema visual da marca, acompanhadas de seus respectivos códigos nos sistemas RGB, CMYK e HEX, facilitando sua correta

aplicação, além de incluir os significados atribuídos a cada cor.

Figura 29 - Paleta Cromática e Tipografia



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ademais, a página ao lado, referente à tipografia, especifica-se as fontes adotadas, principal e secundária, incluindo seus pesos e estilos, que já são utilizados pela empresa. Estão também definidas diretrizes como estilo, peso recomendado, uso de caixa alta e baixa, espaçamento e alinhamento, com o objetivo de evitar improvisações na aplicação e garantir padronização em todos os materiais.

Seguindo, na seção referente às versões do selo, são apresentadas suas variações cromáticas, as quais incluem: a versão principal colorida, a versão monocromática com *Intense Green* em fundo escuro, a versão negativa em branco sobre fundo escuro e a versão monocromática em *Soft Green*, conforme ilustrado na Figura 30.

Figura 30 - Seção 4: Versões do Selo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao lado, na mesma figura, é exibida a grade de modulação, que define a estrutura construtiva do selo com base em uma composição geométrica. Essa grade assegura o equilíbrio visual do símbolo e facilita sua reprodução técnica com precisão. No caso do selo da 4FeedStock, a construção foi feita a partir de uma grade composta por seis círculos concêntricos, organizados a partir de uma unidade modular (1M), determinada pelo diâmetro do círculo central.

Ainda na seção de versões do selo, encontra-se a página referente à redução mínima, que estabelece os limites de escala para aplicações digitais e impressas, com o objetivo de preservar a legibilidade dos elementos mesmo em superfícies reduzidas. No caso do selo autodeclarado da 4FeedStock, foram definidos os seguintes parâmetros:

- Diâmetro mínimo do selo: 25 mm de diâmetro;
- Área de segurança obrigatória: 8 mm em todos os lados;
- Espaço total reservado: 41 mm x 41 mm;

Aplicação digital:

- Largura mínima: 200 px;
- Área de segurança: 64 px (32 px por lado) em média, a 150 dpi.

Essas orientações visam assegurar que o selo mantenha sua integridade visual em qualquer formato de uso, como demonstrado na Figura 31.

Figura 31 - Redução Mínima e Usos Incorretos



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Acrescenta-se que, na página dedicada aos usos incorretos, também apresentada na figura 31, são ilustrados, por meio de exemplos visuais, os erros mais comuns na aplicação do selo. Entre eles, destacam-se distorções de proporção, alterações de cor, adição de efeitos visuais, edições indevidas nos elementos gráficos e mudanças em sua disposição. Essa abordagem reforça a importância de manter a integridade simbólica do selo, garantindo que ele comunique com clareza e coerência sua proposta em todos os pontos de contato.

Na sequência, a seção de critérios para concessão estabelece as condições que devem ser atendidas para que uma empresa possa utilizar o selo. Esses critérios são baseados em três pilares: indicadores de rotas de reaproveitamento, comprovação de eficiências econômicas e inovação técnica ou de produto derivado. Para ser elegível ao uso do selo, a empresa deve atender, no mínimo, a dois dos três requisitos apresentados, conforme ilustrado na Figura 32.

Figura 32 - Critérios para concessão do Selo 4FeedStock



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

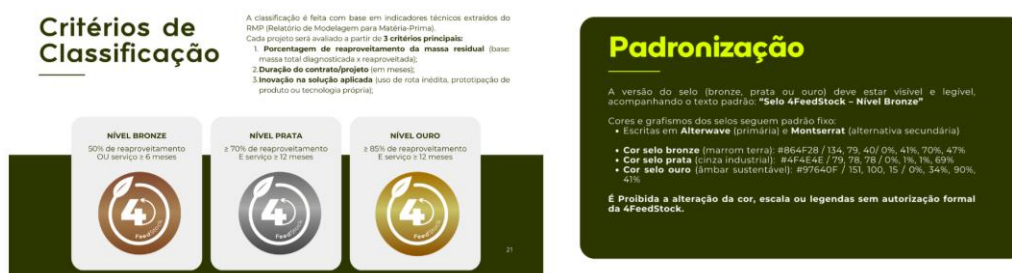
Na página seguinte, também representada na figura acima, é proposto um fluxo de validação técnica e revisão periódica desses critérios, conduzido pela própria equipe da 4FeedStock. Todas as validações devem ser registradas em banco de dados interno, com informações como data de emissão, tipo de selo concedido e prazo de validade. Além disso, há um tópico sobre futuras integrações, no qual se propõe a inclusão de um **QR Code** que direciona o usuário a uma página da 4FeedStock com detalhes do projeto validado. Nessa página, poderão ser consultados dados como os indicadores de reaproveitamento, o período de vigência do selo e o responsável técnico pela validação.

O manual também inclui uma seção dedicada à bonificação do selo e aos critérios para sua classificação simbólica, caso a empresa parceira opte por adotar esse sistema. Inspirado no modelo do Selo Casa Azul (Caixa, 2022), o sistema propõe três níveis de reconhecimento: bronze, prata e ouro, representados por escalas cromáticas distintas, com base em três critérios principais: percentual de reaproveitamento da massa residual, duração do projeto ou serviço e grau de inovação da solução aplicada:

- **Nível Bronze:** mínimo de 50% de reaproveitamento ou projeto com duração superior a 6 meses
- **Nível Prata:** mínimo de 70% de reaproveitamento e duração superior a 12 meses
- **Nível Ouro:** mínimo de 85% de reaproveitamento e duração superior a 12 meses

A Figura 33 ilustra esse processo da forma como está disposto no manual.

Figura 33 - Seção 6: Bonificação



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Na página seguinte, também representada na Figura 33, apresenta-se a padronização visual do sistema de bonificação. Diferentemente da versão neutra do selo, o modelo bonificado deve conter, obrigatoriamente, o texto padrão: “Selo 4FeedStock – Nível X”, com o nível correspondente à avaliação. Também são especificadas as fontes e estilos tipográficos que devem ser utilizados, bem como as cores de fundo do selo, de acordo com cada classificação.

Prosseguindo, a seção de aplicações (Figura 34) demonstra o uso do selo em contextos reais, como websites, relatórios técnicos e demais materiais institucionais. Essas simulações facilitam a compreensão do uso prático, promovem segurança na aplicação por diferentes equipes e reforçam tanto a função simbólica do selo quanto a necessidade de padronização visual. Além disso, contribuem para o reconhecimento institucional e aumentam a credibilidade nas comunicações da marca.

Figura 34 - Seção 7: Aplicações



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Por fim, as últimas páginas do manual abordam as aplicações em materiais impressos, bem como as recomendações de impressão e acabamento, com o objetivo de garantir a fidelidade gráfica do selo, conforme ilustrado na Figura 35.

Figura 35 - Materiais Impressos, Materiais de Impressão e Acabamento



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Para suportes impressos, o manual sugere a aplicação do selo em papéis de boa qualidade e origem sustentável, como couché fosco, papel reciclado certificado ou papel vegetal tratado. São recomendados acabamentos como laminação fosca, verniz localizado, *hot stamping* para peças especiais e, no caso de aplicação em relevo, orienta-se que os traços não excedam 0,4 mm. Além disso, especifica-se o uso das tipografias *Alterwave* e *Montserrat*, e das tintas ecológicas com certificação ISO 14001. Para impressão digital, é indicada a preservação do perfil de cor oficial da marca, garantindo coerência e integridade visual.

Em conclusão, ao consolidar diretrizes técnicas de aplicação, este manual cumpriu um papel fundamental ao transformar os valores de circularidade, inovação e responsabilidade socioambiental da 4FeedStock em orientações visuais claras, replicáveis e estrategicamente alinhadas à identidade da marca. A padronização proposta assegura consistência em diferentes pontos de contato da marca, reduz riscos de uso indevido e amplia a confiança por parte dos *stakeholders*, especialmente em um cenário em que selos autodeclarados demandam transparência e respaldo técnico contínuo. Assim, o manual encerra a etapa de prototipação e validação do *Design Thinking* ao apresentar uma solução concreta, embasada metodologicamente, que articula design e sustentabilidade aplicada, pavimentando, portanto, o caminho para a conclusão geral deste trabalho.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver um sistema visual simbólico para a empresa 4FeedStock, estruturado a partir da criação de um selo gráfico autodeclarado e de um guia normativo para aplicação. A proposta buscou traduzir, por meio de recursos visuais claros e alinhados à identidade da marca, os compromissos sustentáveis e inovadores da empresa e de seus clientes, fortalecendo sua comunicação e sua legitimidade diante do seu público-alvo. Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa guiada pelas etapas do *Design Thinking*, que possibilitou uma escuta empática, a interpretação das necessidades dos colaboradores e clientes e a formulação de soluções visuais alinhadas ao contexto real da organização.

Com base nos objetivos específicos, foi possível analisar a identidade da 4FeedStock e os desafios enfrentados em sua comunicação, diagnosticar a percepção da marca junto aos *stakeholders*, identificando oportunidades de melhorias na clareza e coerência visual, traduzir os valores da empresa em elementos simbólicos, culminando na criação do selo gráfico autodeclarado e estruturar um guia normativo de aplicação, contendo diretrizes técnicas e simbólicas que asseguram adaptabilidade do sistema em diferentes contextos.

O percurso metodológico teve início com a contextualização do papel da comunicação sustentável no posicionamento de marcas emergentes, destacando os desafios enfrentados por empresas inovadoras como a 4FeedStock. Em seguida, no segundo capítulo, a metodologia foi detalhada, evidenciando como o *Design Thinking* opera como um catalisador criativo e investigativo ao longo do projeto, promovendo uma conexão entre dados, ideias e soluções visuais.

Ademais, a fundamentação teórica apresentou uma revisão integrativa sobre o papel do design na comunicação sustentável, os princípios da semiótica visual, as diretrizes normativas de comunicação ambiental e os instrumentos de classificação sustentável, com ênfase nos selos autodeclarados conforme a NBR ISO 14021. Na sequência, no capítulo destinado à empresa parceira, foi realizada uma análise diagnóstica dos seus principais pontos de contato, revelando tanto potenciais de melhoria quanto pontos que poderiam ser utilizados para a formulação do selo e do guia.

Esses insumos deram suporte ao desenvolvimento, na qual as informações coletadas foram transformadas em ações concretas. Essa etapa articulou a escuta

interna e externa (via formulários aplicados a colaboradores e clientes), à definição de requisitos e critérios de avaliação, ao *benchmarking*, à elaboração do painel semântico e, por fim, à geração de alternativas que culminaram na escolha da proposta mais adequada ao contexto da 4FeedStock. O resultado foi a construção de um selo gráfico que comunica circularidade, inovação e responsabilidade ambiental de maneira simbólica, além de um manual técnico que orienta sua aplicação em diferentes suportes e contextos.

Ao final, verificou-se que os requisitos centrais foram atendidos: a comunicação visual mais acessível e estratégica foi alcançada, o sistema de bonificação simbólica foi incorporado à proposta, a coesão com a identidade visual existente foi mantida, os elementos visuais e simbólicos representaram de maneira clara os compromissos sustentáveis e inovadores, e a padronização e clareza nas diretrizes de uso foram asseguradas pelo manual de aplicação do selo. Apenas o *storytelling* gráfico da jornada do resíduo e do impacto gerado, classificado como desejo, não foi implementado nesta etapa, mas permanece como possibilidade para desdobramentos futuros.

Conclui-se que, embora os protótipos das soluções visuais tenham sido bem recebidos pela empresa parceira, reconheceu-se a necessidade etapas adicionais para sua plena implementação. A devolutiva ocorreu após o envio dos materiais por meio de um documento compartilhado via *WhatsApp*, canal no qual foram mantidos os principais contatos e trocas de feedbacks ao longo do projeto. O diretor de marketing da 4FeedStock destacou a relevância da proposta, afirmando que, mesmo com o tempo limitado, o trabalho conseguiu absorver o “DNA” da marca e oferecer soluções para uma demanda estratégica. Ele também manifestou interesse em aplicar o protótipo junto a indústrias parceiras e propôs uma apresentação interna oficial para avaliar eventuais ajustes.

Diante disso, recomenda-se, como desdobramento futuro, a continuidade do projeto em parceria com a equipe da empresa, utilizando metodologias participativas, como grupos focais e testes de usabilidade com públicos-chave. Espera-se que o sistema visual aqui desenvolvido possa contribuir não apenas para o fortalecimento da identidade da 4FeedStock, mas também inspirar outras marcas comprometidas com a sustentabilidade a investir em selos gráficos, manuais normativos e estratégias visuais capazes de transformar valores éticos em linguagem acessível, gerar valor tangível e impulsionar impactos ambientais positivos.

REFERÊNCIAS

- 4FEEDSTOCK**. Sobre a empresa. Disponível em: <https://4feedstock.com>. Acesso em: 11 abr. 2024.
- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1. ed. São Paulo: Alta Books, 2015.
- ARAÚJO, Samuel Henrique Alves de; LIMA, Ana Yasmin Pantaleão; FELISBINO, Edson; DIAS, Yohana; OLIVEIRA, Margibel Adriana de. Sustentabilidade e rastreabilidade com o selo FSC: impactos nas empresas e no comércio internacional. **Revista Científica ACERTTE**, v. 4, n. 9, e49206, 2024. DOI: 10.63026/acertte.v4i9.206. Disponível em: <https://doi.org/10.63026/acertte.v4i9.206>. Acesso em: 23 jun. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 14020:2022 — Rotulagem e declarações ambientais: princípios e requisitos gerais**. Rio de Janeiro: ABNT, 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 14021:2017 — Autodeclarações ambientais**. Rio de Janeiro: ABNT, 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 14024:2022 — Rotulagem ambiental tipo I: princípios e procedimentos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 14025:2015 — Rótulos e declarações ambientais: tipo III**. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BORGES, E. et al. How do companies communicate sustainability? A systematic literature review. **Sustainability**, v. 15, n. 10, p. 8263, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15108263>.
- BRENNAN, Ross; CANNING, Louise; MCDOWELL, Raymond. **Business-to-business marketing**. 5. ed. London: Sage Publications, 2020.
- BRONN, Peggy S.; VIDAVER-COHEN, Donnalyn. Corporate motives for social initiative: legitimacy, sustainability, or the bottom line? **Journal of Business Ethics**, v. 87, p. 91–109, 2009.
- BRUNER, Jerome S. **Atos de significação**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BROWN, Tim. **Change by design: how design thinking creates new alternatives for business and society**. New York: HarperBusiness, 2009.
- BULUT, Hamid; SAMUEL, Robin. The influence of the 2021 European flooding on

pro-environmental attitudes and partial behaviour transition. **npj Climate Action**, v. 3, art. 22, 2024.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Manual do Selo Casa Azul Caixa: critérios, procedimentos e aplicação da marca**. Brasília, DF: Caixa, 2022.

CAMPELLO, Livia Gaigher Bosio; GOMES, Magno Federici; ROCHA, Manoel Ilson Cordeiro; ASSIS, João Pedro de Sousa. **Greenwashing: divulgação seletiva, concorrência desleal e o papel do ordenamento jurídico brasileiro**. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 32., 2023, Belém. Anais [...]. Florianópolis: CONPEDI, 2023.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CASIDY, R.; LIE, D. S. The effects of B2B sustainable brand positioning on relationship outcomes. **Industrial Marketing Management**, v. 109, p. 245-256, 2023.

CENTRO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). **Guia de comunicação e sustentabilidade**. São Paulo, 2009.

CONNOLLY, John; PROTHERO, Andrea. Green consumption: life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 117–145, 2008.

CORTEN, L.; VAN DIJK, R.; SMITH, J.; HOFMAN, P. Building credibility through transparency: the role of indicators, team diversity and testimonials in sustainable branding. **Journal of Business Communication**, v. 60, n. 3, p. 389–407, 2023.

COSTA, Camila Shiratsubaki da. **Comunicação e sustentabilidade: selos de certificação ambiental como estratégia de comunicação e marketing para o discurso de sustentabilidade das organizações**. 2016. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: fundamentos para a construção da identidade visual corporativa**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2018.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROSS, Nigel. **Design thinking: understanding how designers think and work**. London: Berg, 2011.

CUSTÓDIO, Isabela Macário; DAVID, Priscilla Lacerda Duarte; BARATA, Tomas Queiroz Ferreira. Sustentabilidade a partir do uso de selos de certificação ambiental em empreendimentos de habitação social. **Revista Científica ANAP Brasil**, v. 14, n. 35, 2021.

DESSART, L.; STANDAERT, W. Sustainable storytelling in B2B contexts:

strengthening emotional bonds through ESG communication. **Journal of Business Research**, v. 158, p. 113–127, 2023.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DOH, J. P.; GUAY, T. R. Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: an institutional stakeholder perspective. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 1, p. 47–73, 2006.

DU, S.; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 8–19, 2010.

DVIR, O.; GAFNI, R. The importance of logical flow in digital sustainability tools: user engagement through structured information. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 34, n. 12, p. 1125–1137, 2018.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiótica**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

FISCHER, C.; LYON, T. P. A theory of multi-tier ecolabel competition. **Journal of the Association of Environmental and Resource Economists**, v. 6, n. 3, p. 461–501, 2019. DOI: 10.1086/701193.

FLOCH, Jean-Marie. **Visual identities**. London: Continuum, 2005.

FRIEDE, Gunnar; BUSCH, Timo; BASSEN, Alexander. ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. **Journal of Sustainable Finance & Investment**, v. 5, n. 4, p. 210–233, 2015. DOI: 10.1080/20430795.2015.1114910.

FUCHS, Jack; SANDELL, Scott; SHANKER, Vikram. It's time to define your company's principles: mission, vision and values are not enough. **Harvard Business Review**, v. 101, n. 6, p. 1–15, 2023.

GARBI, Estevão Pastori. **Contribuições da semiótica peirceana para a caracterização da semiose da carta topográfica**. 2017. DOI: 10.13140/RG.2.2.16522.67520.

GREENPLAT. Site institucional. São Paulo: GreenPlat, 2025. Disponível em: <https://greenplat.com>. Acesso em: 16 ago. 2025.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GONÇALVES, H. A.; MIRANDA, J. Comunicação e sustentabilidade: desafios da clareza conceitual. **Revista de Comunicação e Sociedade**, v. 24, n. 2, p. 45–63,

2002.

GYOMLAI, Moumita Das; AHEARNE, Michael; ROUZIÈS, Dominique; KAPFERER, Jean-Noël. All that glitters is not sold: selling a luxury brand outside a luxury environment. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 42, n. 1, p. 26-45, 2022. DOI: 10.1080/08853134.2021.1948341.

HORNE, Ralph E. Limits to labels: the role of eco-labels in the assessment of product sustainability. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 175-182, 2009.

INDÚSTRIA CIRCULAR. Site institucional. São Paulo: Indústria Circular, 2025. Disponível em: <https://industriacircular.org.br>. Acesso em: 16 ago. 2025.

ISO. **ISO 14020:2022 — Environmental statements and programmes for products: principles and general requirements**. Genebra: International Organization for Standardization, 2022.

KARLINER, Josh. **The corporate planet: ecology and politics in the age of globalization**. San Francisco: Sierra Club Books, 1997.
KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KHAN, A.; RAHMAN, M.; SINGH, P.; ALI, S. Visual communication in sustainability projects: the role of infographics in stakeholder trust. **Journal of Environmental Communication**, v. 17, n. 4, p. 455–472, 2023.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause**. New Jersey: Wiley, 2005.

LANGER, Alexandra; EISEND, Martin; KUß, Alfred. The impact of eco-labels on consumers: less information, more confusion? In: BORGHINI, S.; MCGRATH, M. A.; OTNES, C. (org.). **European Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 334-335, 2008.

LIN, Yaqin; CHIU, Chun-Hung. Effectiveness of discount incentives in carbon reduction: impact of customer-perceived value sacrificed for green hotels. **Sustainability**, v. 15, n. 16, art. 12222, 2023. DOI: 10.3390/su151612222.

LOWRY, P. B.; WILSON, D. W.; HAIG, W. **A picture is worth a thousand words: source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust**. 2014.

LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The means and end of greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223–249, 2015. DOI: 10.1177/1086026615575332.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. 2. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2020.

MAFRA, André Luis Gambetta; SCHROEDER, Manoel Alexandre. **O brandbook como ferramenta estratégica da marca**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018, Joinville. Anais [...]. Joinville: Univille, 2019.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. 2008.

MANZINI, Ezio. **Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation**. Cambridge: MIT Press, 2015.

MANTELLI, Isabela Kronemberger. **Marketing, certificações e selos ambientais: uma análise crítica**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia Ambiental) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2016.

MARQUES, L. R.; GAVIRA, M. O.; DURAN, A. C. F. L. **Análise da adequação dos selos sustentáveis em embalagens de alimentos com relação à percepção do consumidor: estudo de caso de produtos lácteos, carnes e substitutos de carne**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE – ENGEMA, 25., 2023, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2023.

MARQUIS, Christopher; TOFFEL, Michael W.; ZHOU, Yanhua. Scrutiny, norms, and selective disclosure: a global study of greenwashing. **Organization Science**, v. 27, n. 2, p. 483-504, 2016. DOI: 10.1287/orsc.2015.1039.

MARTIRANI, L. et al. **Sociedade de consumo e ambiente: valores sociais, necessidades psicológicas e nova educação**. In: ENCONTRO DA ANPPAS, 3., 2006, Brasília. Anais [...]. Brasília: ANPPAS, 2006.

MCKINSEY & COMPANY; NIQ. Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MORRIS, C. W. **Foundations of the theory of signs**. Chicago: University of Chicago Press, 1938.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas: introdução ao método de projeto**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2009.

NATURA. **Programa Natura Carbono Neutro**. 2024.

NATURA COSMÉTICOS S.A. **Relatório Anual 2007**. São Paulo, 2008.

OLINS, Wally. **A marca**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

OLIVEIRA JUNIOR, Adilson Gonzales de; OLIVEIRA, Anne Cristine Ferraz de; DOMICIANO, Cassia Leticia Carrara. Marcas e consumo: o papel do design em promover o consumo sustentável. **Revista Tríades**, v. 8, n. 1, p. 63–78, 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Resolução A/RES/70/1, adotada em 25 set. 2015. Nova York: ONU, 2015. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em: 29 jun. 2025.

OTTMAN, Jacquelyn A. **The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. San Francisco: Berrett-Koehler, 2011.

OUWEHAND, Kim; LESPIAU, Florence; TRICOT, André; PAAS, Fred. Cognitive load theory: emerging trends and innovations. **Education Sciences**, v. 15, n. 4, art. 458, 2025. DOI: 10.3390/educsci15040458.

PADILHA, V. G. et al. **Sustainability as a competitive advantage in organizations: a literature review**. Centro Universitário Brasileiro, submetido em jul. 2023, aceito em abr. 2024.

PAULINO, R.; EMPINOTTI, M. **Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em cards**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor, 15., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: SBPJor, 2017.

PAZMINO, Daniela. **Design de interfaces para dispositivos móveis: métodos e práticas para o UX**. São Paulo: Novatec, 2015.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers of Charles Sanders Peirce. v. 2: Elements of logic**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Consumers willing to spend 9,7% more on sustainably produced goods, despite inflation. PwC, 15 maio 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>. Acesso em: 19 jun. 2025.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 1/2, p. 62–77, 2011.

RAPOSO, Daniel. **Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

RICO, E. M. **Responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. **Information architecture for the world wide web**. 3. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

SAUSSURE, F. de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCHERER, F. L.; SCHERER, M. D. **Sustentabilidade: um olhar para além do discurso**. Curitiba: Appris, 2015.

SCHULTZ, F.; WEHMEIER, S. Corporate reputation: a literature review. **Corporate Reputation Review**, v. 12, n. 2, p. 119–139, 2010.

SECKLER, M.; KIRCHNER, C.; MÜLLER, T.; SCHNEIDER, L. Interactive tools for industrial waste valorization: improving user engagement. **Journal of Sustainable Industrial Processes**, v. 9, n. 2, p. 115–128, 2014.

ȚICHINDELEAN, M.; ȚICHINDELEAN, M. T.; CETINĂ, I.; ORZAN, G. A comparative eye-tracking study of usability—towards sustainable web design. **Sustainability**, v. 13, n. 18, p. 10415, 2021.

THØGERSEN, John; HAUGAARD, Pernille; OLESEN, Anja. Consumer responses to ecolabels. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 11/12, p. 1787-1810, 2010.

TRASHIN. Site institucional. Porto Alegre: Trashin, 2025. Disponível em: <https://trashin.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2025.

U.S. GREEN BUILDING COUNCIL. **LEED v4 for building design and construction**. Washington, DC: USGBC, 2013.

ULRICH, Karl T.; EPPINGER, Steven D.; YANG, Maria C. **Product design and development**. 7. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2020.

UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE. **Momentum for change: Natura's carbon neutral programme**. Bonn: UNFCCC, 2023.

UNILEVER. **Forest risk commodities report 2024**. London: Unilever, 2024.

WALKER, Stuart; GIARD, Jacques (org.). **Handbook of design for sustainability**. London: Bloomsbury, 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de branding**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

APÊNDICE A – Respostas formulário interno

Qual seu cargo/função na empresa?

8 respostas

BDR/Análise de dados

Estagiário/ pesquisador

estagiária de pesquisa

Pesquisadora de Engenharia Química na caracterização físico-química de resíduos industriais

diretor de PD&I

CEO

Diretora Técnica

Pesquisadora de Engenharia Química

Há quanto tempo trabalha na 4FeedStock?

8 respostas

4 meses

5 meses

6 meses

1 ano e 3 meses

3

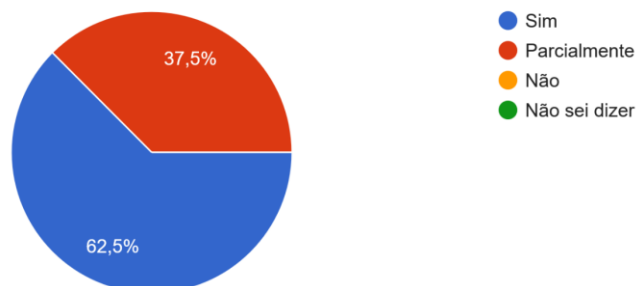
2 anos e 11 meses

2 anos 2 meses

1 ano e 6 meses

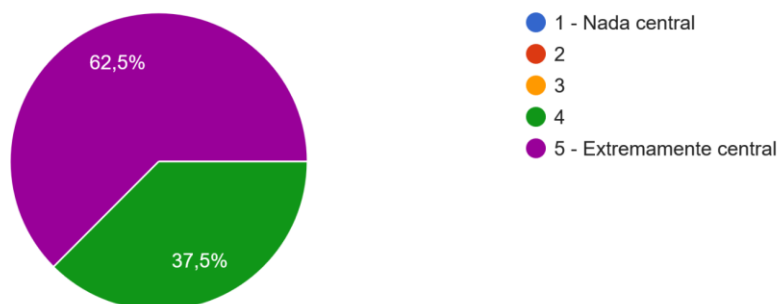
Você acha que as práticas sustentáveis da empresa são bem compreendidas por quem está fora da equipe (clientes, investidores, parceiros)?

8 respostas



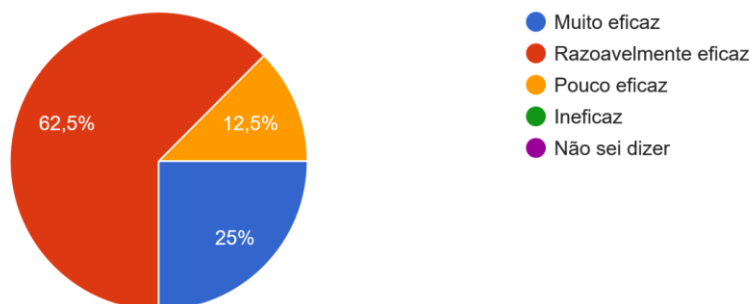
Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acredita que a sustentabilidade é um valor central da 4FeedStock?

8 respostas



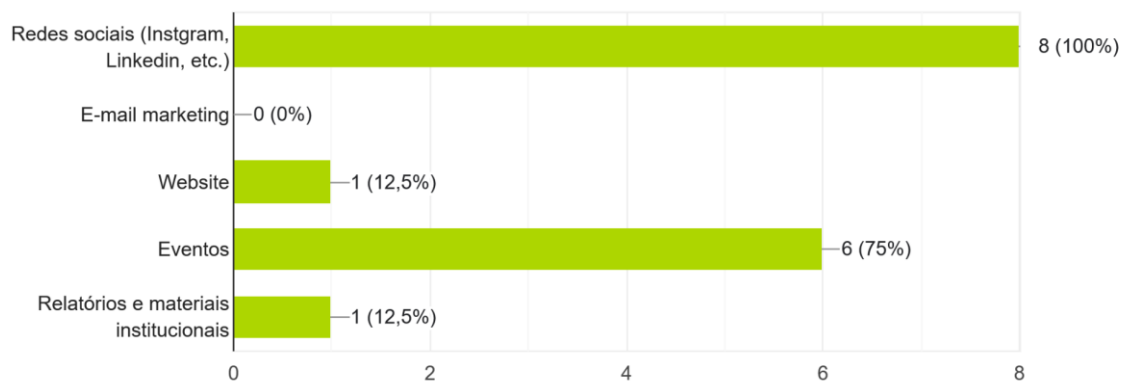
Como você avalia a atual forma como a 4FeedStock comunica suas ações e compromissos com a sustentabilidade?

8 respostas



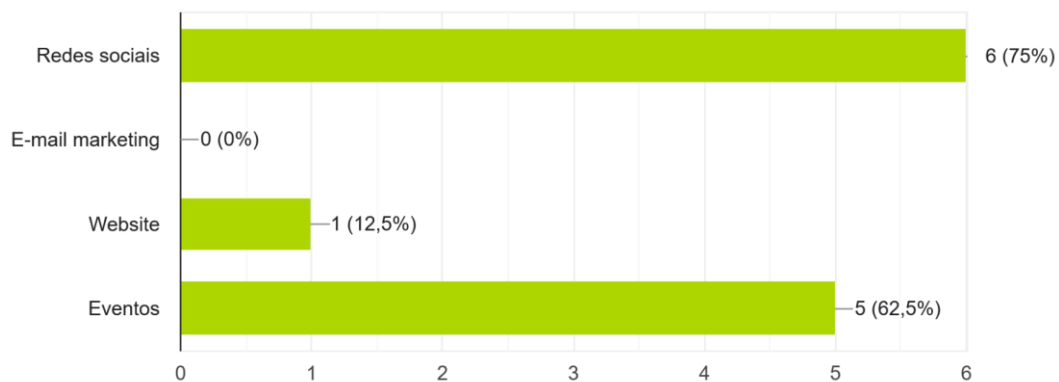
Quais canais de comunicação você acha que a 4FeedStock mais utiliza para falar sobre sustentabilidade?

8 respostas



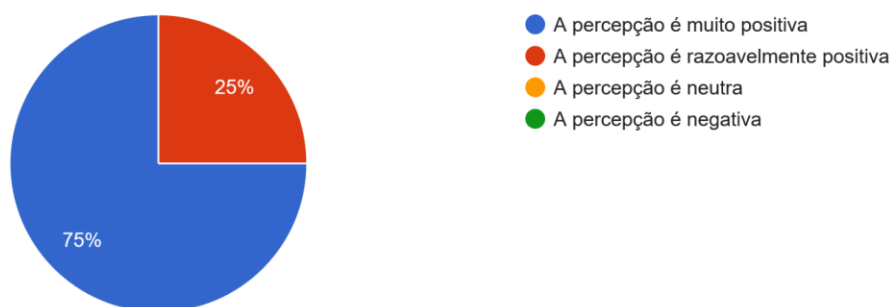
Na sua opinião, qual desses canais tem o maior alcance e efetividade quando falamos sobre sustentabilidade?

8 respostas



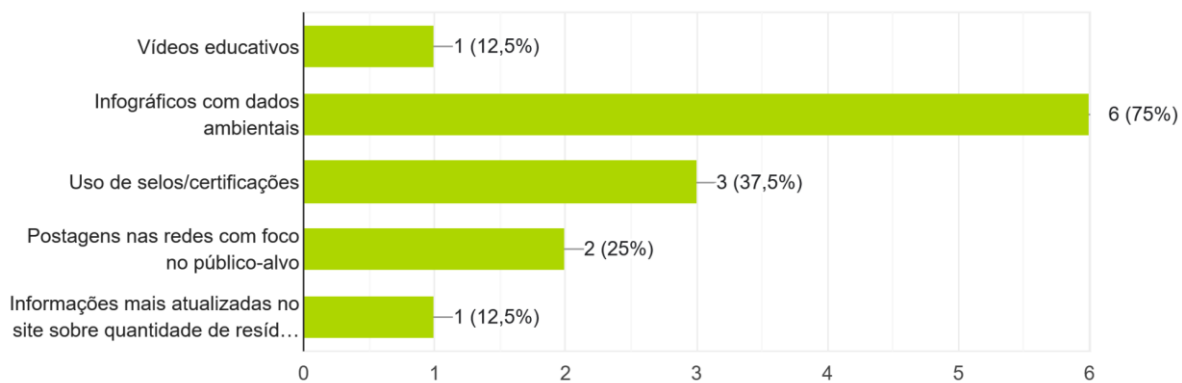
Considerando os meios de comunicação que você mencionou, como você avaliaria a percepção do público sobre a 4FeedStock em termos de sustentabilidade?

8 respostas



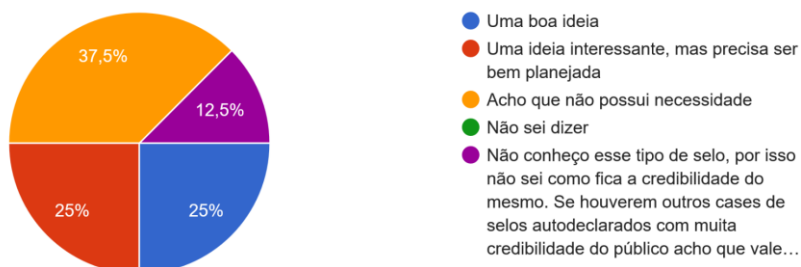
Quais elementos você considera que poderiam ser usados para reforçar a imagem sustentável da empresa?

8 respostas



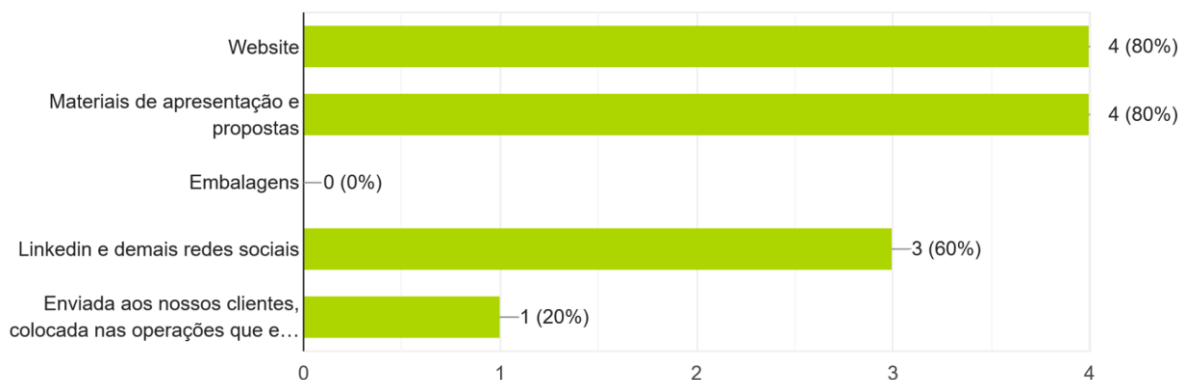
Um selo gráfico autodeclarado que represente a sustentabilidade da 4FeedStock seria: (Para esclarecer, um "selo gráfico autodeclarado" seria ...romisso ambiental da 4FeedStock de forma visual.)

8 respostas



Se você acha uma boa ideia, onde ele deveria ser aplicado para ter mais impacto?

5 respostas



Você tem alguma sugestão de como poderíamos tornar a comunicação da sustentabilidade da empresa mais atrativa e compreensível para o público-alvo?

6 respostas

Quando fazemos prospecção ou reuniões com clientes, o fator decisivo ou impeditivo para a aderência do projeto sempre é o valor (monetário) do recurso alocado para o projeto. Acredito que uma comunicação voltada para a possibilidade de retorno financeiro proveniente de um recurso que representa custos para o cliente seja algo mais efetivo.

Falar sobre como o trabalho da empresa ajuda a atingir os objetivos ambientais estabelecidos pela ONU

indicadores numericos

Mostrar quanto o nosso cliente economiza ou ganha ao adotar soluções sustentáveis.

Vídeos curtos, animações ou infográficos que mostrem o antes e depois dos resíduos.

Demonstre o impacto com métricas fáceis: Ton de resíduos reaproveitados, CO2 evitado, % de economia, etc. Evitar termos técnicos sem contexto. Explicar com analogias simples (ex: "como transformar Resíduos em lucro").

Adaptar a linguagem para o setor industrial (mais pragmática, orientada a resultados) ou público geral (mais emocional e ambiental).

Usar mais cases de sucesso com clientes. (Ver aprovação de clientes e envolver os mesmos)

Mostrar como a 4Feedstock ajuda empresas a atingirem metas ESG e a se destacarem no mercado e perante investidores.

Por último, quais empresas ou marcas você considera referência em comunicar sustentabilidade de forma clara e visualmente atrativa?

6 respostas

Não tenho muitas referências neste assunto

Natura

natura,

Natura, Patagonia, Unilever

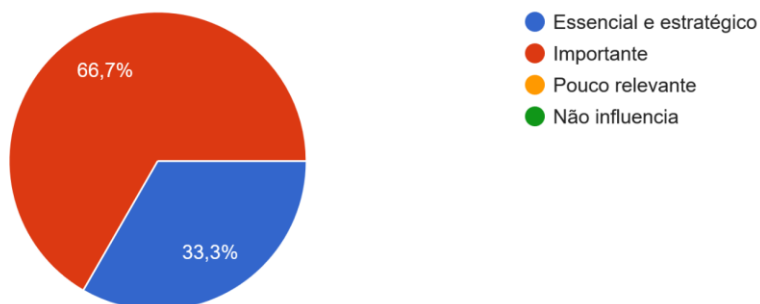
Irani

Patagonia, Natura

APÊNDICE B – Respostas formulário externo

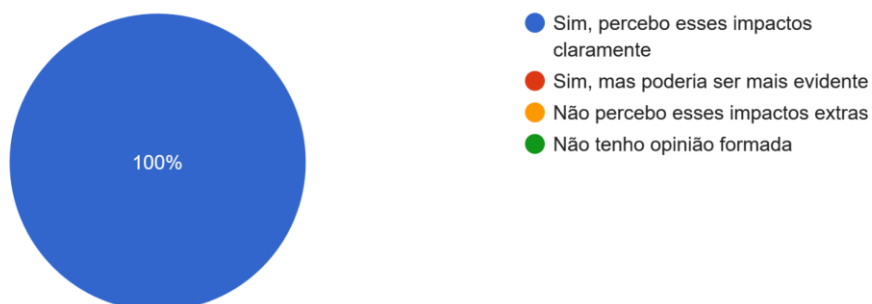
Qual o peso que práticas de economia circular e inovação em resíduos têm nas decisões da sua empresa ao buscar soluções como as que a 4FeedStock oferece?

3 respostas



Na sua percepção, as soluções da 4FeedStock geram impactos que vão além da gestão de resíduos (ex.: inovação, eficiência, competitividade)?

3 respostas



Se desejar, comente brevemente sua experiência ou percepção sobre esses impactos:

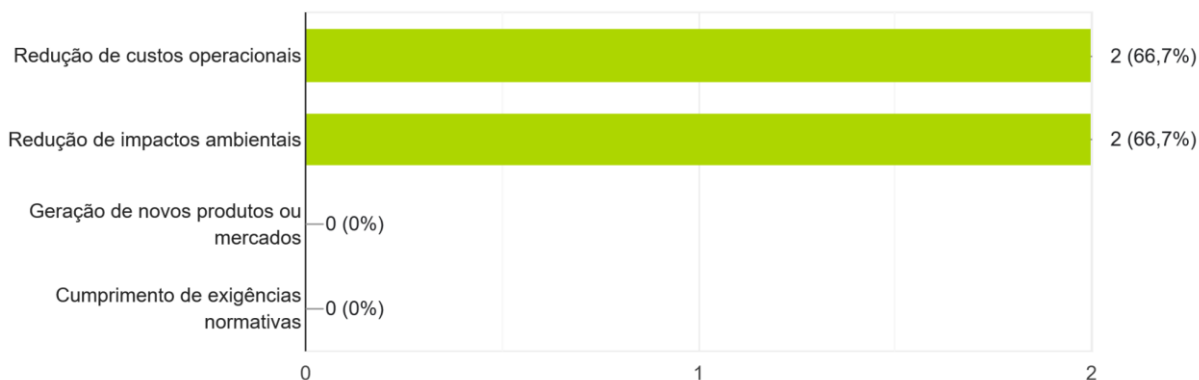
2 respostas

Em especial sobre a percepção sobre eficiência, em relação ao reaproveitamento dos resíduos na empresa

O posicionamento de mercado da 4Feed é muito interessante, pois além da caracterização detalhada dos resíduos, ela faz a ponte entre os geradores do resíduo com os consumidores de resíduos, criando assim a valorização e a economia circular na prática

Qual das seguintes abordagens você considera que melhor representa o valor da 4FeedStock para sua empresa?

3 respostas



Se desejar, explique por que essa abordagem representa melhor o valor percebido:

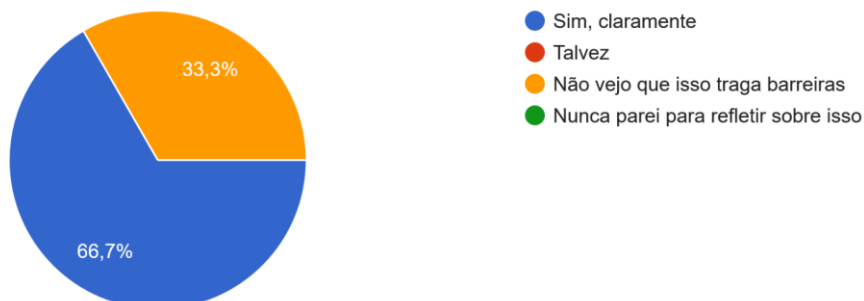
2 respostas

São duas práticas que felizmente conseguimos aliar, através da questão do manejo e reaproveitamento dos resíduos

A empresa gera uma quantidade significativa de resíduos industriais. A visão clara da empresa em ser reconhecida no mercado por promover a economia circular, faz com que o tema tenha relevância estratégica e para ganhar ainda mais apoio da diretoria, as iniciativas devem gerar reduções de custos operacionais.

Você acredita que a falta de uma comunicação mais clara sobre preceitos de sustentabilidade e inovação pode gerar barreiras internas ou externas...jetos, menor engajamento, resistência de áreas)?

3 respostas



Caso queira, descreva algum exemplo ou situação que ilustre sua resposta:

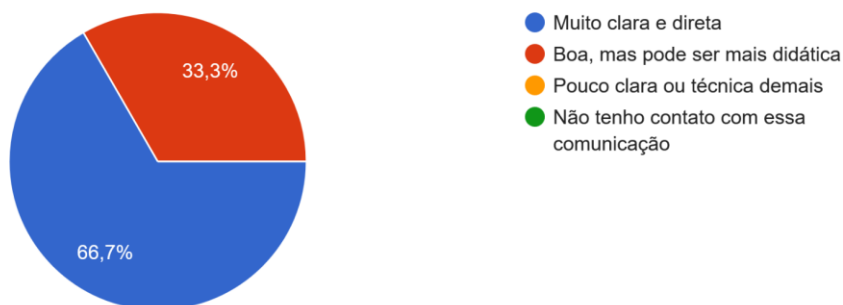
2 respostas

Externamente, já passamos por dificuldades com clientes e parceiros que, por não terem clareza sobre os nossos valores e práticas sustentáveis, optaram por fechar com fornecedores que se comunicavam melhor nesse sentido

esse é um ponto muito importante para que tenhamos apoio da alta direção. é necessário criar cenários de impacto com investimento x resultados que apoiem a empresa na tomada de decisão

Na sua experiência com a 4FeedStock, como você avalia a clareza com que comunicamos nossas soluções e diferenciais em sustentabilidade e economia circular?

3 respostas



Se desejar, comente pontos fortes ou sugestões de melhoria na nossa comunicação:

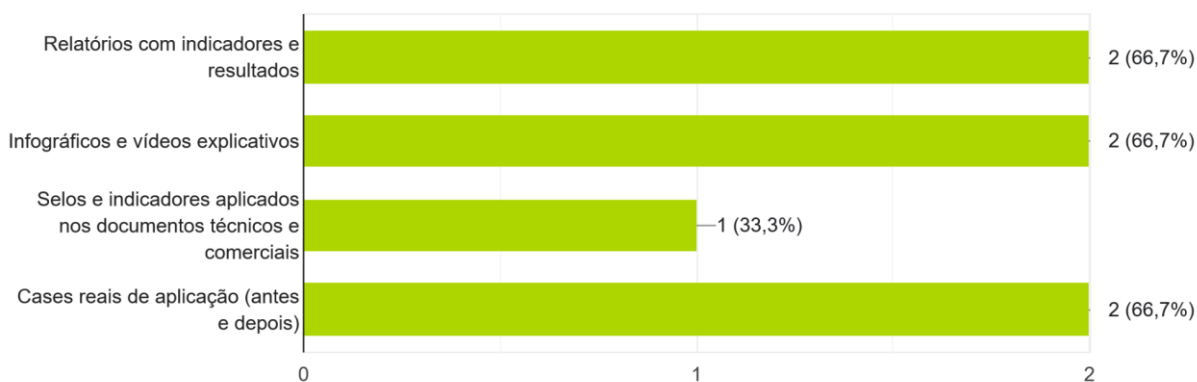
2 respostas

De pronto, não tinha entendido a solução que a empresa oferecia. Após alguma pesquisa, ficou mais claro. Mas poderia ser mais explícito

Para que a relação seja ainda mais intensa, minha sugestão é que a 4Feed possa oferecer boletins mensais demonstrando os potenciais usos dos resíduos por ela já caracterizados, ou seja, apresentando oportunidades que a empresa possa criar com a 4Feed

Que tipo de materiais ou formatos você considera mais interessantes para sua empresa acessar sobre as entregas e diferenciais da 4FeedStock?

3 respostas



Se desejar, comente por que esses formatos seriam mais úteis para sua empresa:

2 respostas

Especialmente em relação aos selos, pois sinto que aumentaria a percepção de valor dos clientes e parceiros em relação à sustentabilidade e economia circular

a empresa é muito tradicional então estes relatórios são essenciais para análise e tomada de decisão. Cases de outras empresas também inspiram a gerar novos projetos.

Pensando nas práticas da sua empresa, que tipo de informações sustentáveis você considera essencial receber de fornecedores ou parceiros?

3 respostas



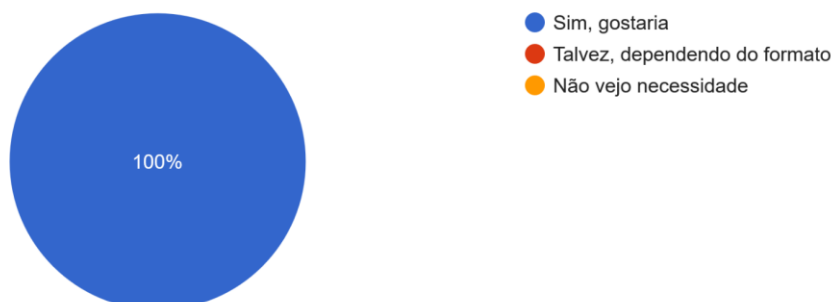
Se desejar, descreva com mais detalhes as informações que seriam mais relevantes para sua empresa:

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

Você gostaria de ter mais acesso a conteúdos ou materiais sobre as soluções e impactos gerados pela 4FeedStock?

3 respostas



Caso queira, comente que tipo de conteúdo ou formato chamaria mais sua atenção:

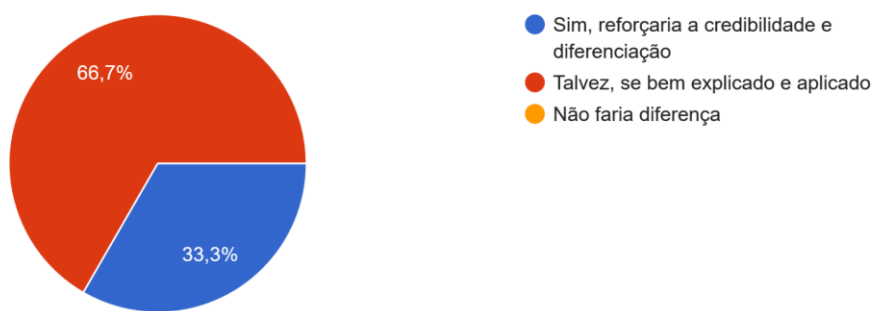
2 respostas

Informativos

Eu penso que a plataforma digital que está sendo criada pela 4feed é um instrumento muito bom para acompanhar o andamento dos projetos, gerar oportunidades, criar cenários e manter o contato ativo

Você considera que um selo gráfico próprio da 4FeedStock, destacando o compromisso com inovação e sustentabilidade, poderia reforçar ainda mais a percepção de valor em projetos conjuntos?

3 respostas



Caso ache relevante, que dicas ou sugestões você daria para que esse selo seja mais útil e aplicável nos projetos da sua empresa?

1 resposta

O selo é um instrumento importante visual que irá permitir que a Schulz melhore ainda mais a comunicação com o mercado. Porém ele deve considerar não somente os aspectos de valorização de resíduos, mas também evidenciar os compromissos da empresa com as ODS. Pilares como uso consciente dos recursos naturais, inclusão, diversidade, compromisso com a comunidade, eficiência operacional, e outros devem ser monitorados para que o selo tenha peso, força de mercado, compromisso da marca por um futuro sustentável. Uma iniciativa como esta deve estar alinhada com parceiros estratégicos que podem cancelar o selo. Exemplo disso, é o que o SENAI-Jaraguá do Sul está começando a estruturar.

ANEXO A – Manual de Aplicação do Selo 4FeedStock

O manual completo encontra-se no link abaixo:

<https://drive.google.com/file/d/1e8YD8-WvfUGmHWBc40lt127TIZiSqaIN/view?usp=sharing>

ANEXO B – Relatório de Modelagem de Matéria-Prima 4FeedStock

O relatório completo encontra-se disponível no seguinte link:

https://drive.google.com/file/d/1IOK8-Crk2iq9-GTcG3cWvshbtHRCitDZ/view?usp=drive_link