

Embalagens alimentícias como veículo de ecoinformação para o público infantil: estratégias educativas presentes no mercado brasileiro

Food packaging as a vehicle for eco-information for children: educational strategies present in the Brazilian market

Thamyres Oliveira Clementino, doutora, UFCG

thamyres.oliveira.clementino@gmail.com

Maria Isabela Barbosa de Medeiros, graduanda em Design, UFCG.

isaballabarbosamedeiros@gmail.com

Adriano Ramos dos Santos, graduando em Design UFCG.

adriano.ramos408@gmail.com

Resumo

O presente artigo objetivou investigar como o design de embalagem vem trabalhando a ecoinformação com foco no público infantil, bem como se as estratégias verbais e não verbais utilizadas estão alinhadas às diretrizes para promoção da educação em sustentabilidade. A pesquisa relatada neste artigo tem viés exploratório e consistiu em três fases, sendo inicialmente realizado um estudo de campo em 7 supermercados para coleta e registro de embalagens contendo ecoinformação com foco no público infantil, seguido pelo tratamento dos dados a partir da localização e ênfase das ecoinformações nas superfícies das embalagens e por fim, foi conduzida uma análise a partir do instrumento proposto pelo grupo de pesquisa a fim de relacionar as ecoinformações às diretrizes para promoção de educação sustentável. Os resultados apresentados expuseram a relação das estratégias verbais e não-verbais adotadas no design de embalagem voltadas ao público infantil às diretrizes para promoção da educação em sustentabilidade, enfatizando a embalagem como veículo para difusão de ecoinformação e sua contribuição para a mudança de hábitos no contexto infantil.

Palavras-chave: Design de embalagem; Ecoinformação; Design para o comportamento sustentável; promoção da educação em sustentabilidade

Abstract

This paper aims to investigate how packaging design has been incorporating eco-information targeting children, as well as whether the verbal and non-verbal strategies used align with guidelines for promoting sustainability education. The research reported in this article has an exploratory bias and consisted of three phases. Initially, a field study was conducted in 7 supermarkets to collect and document packaging containing eco-information aimed at children. This was followed by data analysis focusing on the location and emphasis of eco-information on packaging surfaces. Lastly, an analysis was conducted using the instrument proposed by the research group to relate eco-information to guidelines for promoting sustainable education. The results highlighted the relation between verbal and non-verbal strategies adopted in packaging design for children and the guidelines for promoting sustainability education. They emphasized packaging as a vehicle for disseminating eco-information and its contribution to changing habits in the children's context.

Keywords: Packing design; Ecoinformation; Design for sustainable behavior; promoting sustainability education

1. Introdução

A problemática ambiental estimulou a elaboração de estratégias capazes de tornar os produtos menos danosos ao meio ambiente. No design, as diretrizes projetuais pautadas nos princípios de sustentabilidade ambiental geraram uma nova categoria de produtos definidos como "*ecologically oriented products*", que são aqueles que fornecem benefícios ambientais maiores ou impõem custos ambientais menores se comparados aos demais [1].

No contexto do design de embalagem, a Associação Brasileira de Embalagem - ABRE [2] define "embalagens sustentáveis" como aquelas que protegem o conteúdo mediante soluções que otimizem a utilização de recursos ambientais, permitindo ainda o fechamento do ciclo de vida e reciclagem ou reuso da matéria-prima. Com essa abordagem as embalagens passaram a reduzir os danos causados pelo grande volume de consumo associado à sua efemeridade.

Entretanto, embora adotar estratégias projetuais sustentáveis seja de grande relevância, o Instituto Akatu [3] enfatiza o papel da informação como meio para derrubar barreiras entre o produto sustentável e o consumidor, sendo, de acordo com a pesquisa conduzida pelo instituto, o acesso à informação sobre a sustentabilidade um gatilho para o consumo consciente.

O design de embalagem pode proporcionar soluções que contribuam para a promoção do consumo consciente mediante estratégias capazes de informar o consumidor acerca de temas associados à sustentabilidade. Isso é possível já que no projeto de embalagens, além de aspectos funcionais e produtivos, são considerados também aspectos comunicacionais [4].

A ecoinformação consiste em estratégias orientadas a tornar visíveis, compreensíveis e acessíveis as informações referentes à sustentabilidade, permitindo que o usuário reflita sobre seus hábitos [5]. Encontra-se na dimensão do design para a sustentabilidade que objetiva capacitar e promover o consumo responsável e sustentável a partir da educação [5].

O objetivo desse artigo é investigar se e como o design de embalagem vem trabalhando a ecoinformação sobre sustentabilidade com foco no público infantil, considerando que "uma das ações mais importantes a serem tomadas para proteger o meio ambiente é garantir que as gerações futuras também busquem e pratiquem maneiras de proteger o meio ambiente"[6]. Para propiciar tais atitudes, observa-se o relevante papel da educação na primeira infância, considerada pela UNESCO propícia para o estabelecimento de hábitos sustentáveis [7]. Questiona-se nesse artigo se as embalagens voltadas para o público infantil adotam estratégias que correspondam às diretrizes para educação em sustentabilidade a partir da ecoinformação.

2. Design de embalagem e Ecoinformação

Para promover a educação em sustentabilidade faz-se necessário o desenvolvimento de soluções que contribuam para o aprendizado do consumidor, fazendo-o adquirir competências capazes de torná-lo consciente quanto aos impactos de suas decisões [8]. Esta postura mostra-se relevante para a descontinuidade sistêmica, que visa mudar a postura, em que se normaliza o crescimento da produção e do consumo material, para uma sociedade capaz de desenvolver-se mesmo com a redução no consumo de bens materializados [9]. Manzini afirma que é necessário direcionar os indivíduos para um processo longo, porém inevitável, de aprendizagem social rumo ao desenvolvimento sustentável [9]. Para Santos et. al, propiciar o aprendizado acerca do consumo consciente é central para a descontinuidade sistêmica, pois apenas assim a sociedade será realmente sustentável. Os autores seguem afirmando que [8]:

Opiniões, atitudes e o perfil das atividades cotidianas realizadas pelo consumidor são afetados diretamente pela efetividade das ações de educação.

Portanto, ações nesta direção têm impacto ampliado para além do indivíduo isoladamente, repercutindo nos hábitos e comportamentos de outros indivíduos e comunidades.

Bhamra, Lilley & Tang afirmam que o design pode contribuir com a educação para a sustentabilidade por meio de elementos comunicativos capazes de estimular os consumidores a refletirem sobre seus hábitos [5]. Santos et al. expõe que as atividades, opiniões e atitudes do consumidor podem ser influenciadas positivamente mediante informações relacionadas às pautas como ética social e ambiental. Como exemplo, o autor cita a embalagem, que de modo subliminar ou explicitamente demonstra capacidade de orientar o consumidor a práticas menos danosas a partir de recursos comunicativos como elementos estruturais, gráficos e verbais - materiais, cores, texturas e selos [8]. Isso é possível já que o contato direto com o usuário tornou a embalagem uma ferramenta valiosa de comunicação [10].

Nesta perspectiva, a embalagem é trabalhada não só na dimensão funcional, mas também na dimensão da informação, mediante adoção de aspectos que irão se unir a fim de criar um produto percebido visualmente, que supra as demandas referentes a função prática, estética e simbólica [11]. Sobre estes aspectos, Martins afirma que a embalagem permeia diversos tipos de comunicação, que podem ser observadas no quadro a seguir [12]:

Quadro 1: Comunicação visual em embalagens.

Título Principal	
Tipos	Descrição
Verbais	Componentes literais como: designação do produto, ingredientes, esclarecimentos nutricionais, determinadas particularidades, modo de utilização, entre outros.
Não-verbais	Cor, imagens, ilustrações, marca, entre outros.
Forma	Forma, materiais, acabamentos, efeitos, aparências ergonômicas e funcionalidade.

Fonte: Martins [12].

Munari afirma que a comunicação visual ocorre por meio de mensagens diversas e pode ter caráter intencional, mediante elaboração prévia [13]. Deste modo, é possível o desenvolvimento de mensagens pautadas na intenção de transmitir determinada informação/ideia/valores utilizando recursos visuais que contribuam para promoção da educação voltada à sustentabilidade.

Diante do exposto, evidencia-se o potencial do design de embalagem para a difusão da educação para a sustentabilidade, mediante elaboração de mensagens que estimulem o consumidor a: compreender o conceito da sustentabilidade e sua importância para a formação de uma sociedade saudável; adotar atitudes conscientes em relação à escolha, ao uso e ao consumo de produtos oferecidos no mercado; assumir posições, segundo seu próprio juízo de valor, em relação aos objetos que formam a sua cultura material; compreender as implicações do comportamento humano nas problemáticas sociais e ambientais atuais e dos impactos ambientais gerados pela atividade humana (antropoceno); e compreender as relações existentes entre sociedade e meio ambiente na sociedade moderna [8].

As diretrizes supracitadas são associadas à promoção da educação em sustentabilidade de acordo com Santos et al. [8]. Para os autores, as estratégias se mostram eficazes na “alteração não só de padrões isolados de consumo, mas, também, na adoção compreensiva de novos estilos de vida”.

3. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa apresentada neste artigo foi norteada pela abordagem fenomenológica, em que se objetiva compreender quais são as variáveis e sua natureza. “O conhecimento segundo este viés filosófico é desenvolvido a partir de uma perspectiva holística, socialmente construída e multi-dimensional” [14]. Quanto à natureza da pesquisa, caracteriza-se como aplicada, objetivando gerar conhecimentos voltados à práxis, dirigidos à solução de problemas específicos [15], tendo como foco as estratégias de ecoinformação utilizadas nas superfícies das embalagens para promoção da educação sobre sustentabilidade junto ao público infantil. Quanto aos objetivos, a pesquisa tem viés exploratório, tendo como finalidade proporcionar informação acerca do tema investigado, possibilitando a formulação de hipóteses [15]. O desenvolvimento da pesquisa ocorreu mediante execução das seguintes fases:

Quadro 2: Exemplo de quadro inserido no word.

Procedimentos metodológicos	
Fases	Descrição
1. Coleta de dados	Estudo de campo em 7 supermercados localizados na cidade de Campina Grande - PB para registro fotográfico de embalagens alimentícias seguindo os seguintes parâmetros: (1) Foco no público infantil; e (2) Informações gráficas verbais ou não-verbais com apelo educativo acerca da sustentabilidade, excluindo aquelas que adotassem apenas selos ou rotulagens.
2. Tratamento dos dados	Organização visual das imagens das embalagens para gerar destaque da ecoinformação encontrada nas superfícies e inserção de código para análise.
3. Análise	Etapa 1: Desenvolvimento de quadro de análise a partir das diretrizes associadas à promoção da educação em sustentabilidade. [7]; Etapa 2: avaliação das embalagens e classificação das ecoinformações

Fonte: Autores.

A coleta de dados consistiu no estudo de campo realizado em 7 supermercados da cidade de Campina Grande-PB, de outubro de 2023 ao mês de fevereiro de 2024, com o intuito de selecionar, entre as embalagens com foco no público infantil presentes no mercado, aquelas que adotavam em sua superfície ecoinformações capazes de contribuir para a promoção da educação em sustentabilidade. Assim, aquelas embalagens que apresentavam apenas selos e rotulagens foram eliminadas, devido inadequação ao objetivo do trabalho.

As embalagens selecionadas foram registradas e tratadas graficamente para gerar imagens que contribuíssem para a fase de análise, assim, foram destacadas as ecoinformações verbais e não-verbais presentes nas superfícies.

Desenvolveu-se um instrumento de análise que reúne as diretrizes associadas à promoção da educação em sustentabilidade e as embalagens a serem avaliadas, com o objetivo de gerar resultados sobre estratégias utilizadas no design de embalagem que correspondam às diretrizes para educação em sustentabilidade junto ao público infantil, ampliando o conhecimento sobre o assunto. O instrumento foi adotado pelos pesquisadores para a devida compreensão do problema apresentado.

4. Análises dos Resultados

A partir do estudo realizado, foram selecionadas 17 embalagens que apresentavam ecoinformações voltadas para o público infantil. Elas compunham os nichos de gelatinas, bebidas lácteas e sucos, salgados, biscoitos e cereais. Todos os tipos de alimentos encontrados fazem parte do cotidiano infantil, o que reforça o potencial da embalagem como ferramenta de

difusão de ecoinformações capazes de orientar positivamente a criança para a mudança de comportamento acerca da sustentabilidade, como observado nos casos a seguir.



Figura 1: Gelatina Pó Caixa Dr. OETKER. Fonte: elaborado pelos autores.

O primeiro caso apresentado (C1 a C5), consiste nas embalagens de gelatina em pó Dr. Oetker, que trazem em todos os sabores disponíveis ecoinformações verbais e não-verbais acerca de atitudes sustentáveis, orientando as crianças a como se comportar/agir a fim de atingir um estilo de vida mais sustentável (Figura 1). Com abordagem semelhante, as embalagens de bebida láctea da Betânia (C6 a C8) também expõem uma série de ecoinformações na porção posterior do produto, que se complementam e geram um contínuo acesso das crianças à sugestões de comportamentos mais sustentáveis.



Figura 2: Bebida láctea BETÂNIA Kids - 200 ml. Fonte: elaborado pelos autores.

Outros casos encontrados no nicho de bebidas foram a Bebida Láctea Todinho (C9), em que observou-se ecoinformação associada às estratégias da marca para tornar o produto menos danoso ao meio ambiente, bem como mediante sugestões para a adoção de comportamentos mais sustentáveis; o Suco de maçã Vigor (C10) com indicações de ações mais sustentáveis no descarte da embalagem; e a bebida láctea Piracanjuba (C11), também com sugestões de atitudes ambientalmente corretas referentes ao descarte.

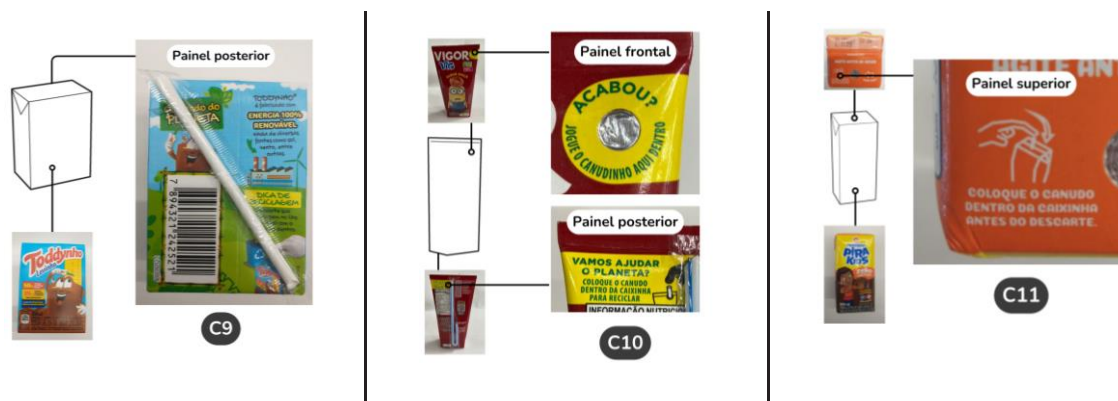


Figura 3: C9 Todinho; C10 Suco de maçã Vigor; C11 bebida láctea Piracanjuba. Fonte: elaborado pelos autores.

No segmento de salgados, também foram encontradas ecoinformações na embalagem Elma Chips (C12) esclarecendo o tipo de material da embalagem e relacionando a cor da lixeira correta para o descarte; O salgado Kró Semalo (C13) expressa a importância da coleta seletiva para a manutenção da cidade; e Pippo's (C14) atém-se a informação de descarte, como demonstrado na Figura:



Figura 4: C12 - Elma Chips; C13 - salgado Kró Semalo; C14 - Pippo's. Fonte: elaborado pelos autores.

No segmento de biscoito foram encontrados dois casos de ecoinformação. O biscoito Passatempo (C15) convida à reflexão sobre as atitudes, associando essa mensagem à informação sobre a reciclabilidade da embalagem; O biscoito Marilan (C16) por sua vez trata do descarte. Por fim, a embalagem de cereal Sucrilho Original (C17) chama a atenção para o uso de materiais sustentáveis em sua composição, além de alertar sobre a reciclagem, como expresso na imagem a seguir:



Figura 5: C 15- biscoito Passatempo; C 16 - Marilan; C17 - Sucrilho Original. Fonte: elaborado pelos autores.

4.1. Análise da ecoinformação a partir das diretrizes para educação sustentável

Com o objetivo de caracterizar as abordagens de ecoinformação encontradas nas embalagens como estratégias associadas às diretrizes para a promoção da educação em sustentabilidade, foram realizadas análises a partir do instrumento desenvolvido pelo grupo de pesquisa à frente desta pesquisa. No instrumento compreende-se o critério A como estratégias capazes de ajudar na formação das crianças mediante a apresentação de conceitos/termos associados à sustentabilidade, como “consumo consciente”, “material sustentável, entre outros; O critério B a partir de estratégias que estimulem ações práticas em prol da sustentabilidade, como reuso, reciclagem; O critério C como o estímulo a posicionamentos alinhados às atitudes sustentáveis e/ou estilo de vida sustentável; O critério D como estratégias que apresentam as implicações/efeitos positivos ou negativos associados às ações do indivíduo; O critério E mediante estratégias que convidem a refletir sobre as relações de exploração e colaboração existentes entre sociedade e meio ambiente. Foram consideradas para as análises as estratégias verbais e não-verbais de comunicação, sendo o resultado apresentado abaixo:

Quadro 3: Análise de estratégias encontradas em embalagens voltadas ao público infantil

Legenda - Diretrizes para promoção da educação sustentável																	
(A) Compreender o conceito da sustentabilidade e sua importância para a formação de uma sociedade saudável;																	
(B) Adotar atitudes conscientes em relação à escolha, ao uso e ao consumo de produtos oferecidos no mercado;																	
(C) Assumir posições, segundo seu próprio juízo de valor, em relação aos objetos que formam a sua cultura material;																	
(D) Compreender as implicações do comportamento humano nas problemáticas sociais e ambientais atuais e dos impactos ambientais gerados pela atividade humana (antropoceno);																	
(E) Compreender as relações existentes entre sociedade e meio ambiente na sociedade moderna.																	
Diretrizes	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17
A																	
B																	
C																	
D																	
E																	
Legenda - Cases encontrados																	
C1 a C5 gelatina em pó Dr. Oetker; C6 a C8- bebida láctea da Betânia; C9 - Bebida Láctea Todinho; C10 - Suco de maçã Vigor; C11 - bebida láctea Piracanjuba; C12 - Elma Chips; C13 - salgado Kró Semalo; C14 - Pippo's; C 15- biscoito Passatempo; C 16 - Marilan; C17 - Sucrilho Original																	

Fonte: Autores.

A partir da análise observa-se que as embalagens apresentam estratégias associadas às diretrizes para promoção da educação em sustentabilidade. Todas trouxeram em suas superfícies informações visuais verbais e não-verbais atreladas à adoção de atitudes conscientes (Critério B), bem como apresentaram abordagens capazes de estimular o posicionamento favorável à sustentabilidade ambiental mediante forma de lidar com o produto (Critério C). Algumas embalagens expuseram informações capazes de auxiliar na compreensão de termos/conceitos atrelados à sustentabilidade (C4, C5, C9 e C17) contribuindo para “alfabetizar” a criança acerca do assunto. Algumas embalagens apresentaram informações sobre as implicações associadas à atitudes/ações sustentáveis e insustentáveis (Critério D), alertando as crianças sobre os impactos das escolhas referentes ao consumo, uso e descarte da

embalagem, permitindo que a criança se entenda como parte do processo de mudança para uma sociedade mais sustentável. Não foram encontradas ecoinformações associadas ao Critério E.

5. Considerações Finais

A partir da análise realizada, utilizando o instrumento proposto, foi possível relacionar as estratégias verbais e não-verbais adotadas no design de embalagem voltadas ao público infantil às diretrizes para promoção da educação em sustentabilidade, demonstrando a embalagem como um veículo importante para a exposição de ecoinformações relacionadas a diversos temas, e portanto, capaz de contribuir para a mudança social exigida para a descontinuidade sistêmica.

As ecoinformações expostas nas embalagens utilizaram estratégias orientadas a tornar visíveis, compreensíveis e acessíveis as informações referentes à sustentabilidade para o público infantil, permitindo que a criança aprenda e reflita sobre hábitos sustentáveis de maneira lúdica. Sendo nesta perspectiva adotadas estratégias visuais verbais e não-verbais variadas, como a utilização de personagens praticando atitudes sustentáveis ou ensinando sobre sustentabilidade por meio de textos explicativos similares aos experienciados em gibis, gênero consumido pelo público alvo. Também foram encontradas estratégias visuais em que os elementos gráficos davam ênfase às ecoinformações e estratégias envolvendo símbolos associados à temática.

Outro constatação importante foi sobre o espaço destinado às ecoinformações nas superfícies das embalagens, que em alguns exemplares analisados consistiu em uma porção inteira da embalagem, geralmente o painel posterior, mas muitas vezes não restringindo-se apenas a essa porção, o que permitiu observar uma mudança de cenário no setor, que anteriormente reservava pequenos espaços para expor informações relacionadas à sustentabilidade [17]. Essa observação demonstra o crescente interesse, por parte das empresas, no uso da embalagem como meio para difundir a ecoinformação e assim contribuir para a promoção da educação em sustentabilidade.

O artigo demonstra indícios de que a presença de embalagens com ecoinformação no cotidiano da criança pode gerar impactos positivos para a educação acerca da sustentabilidade e assim, contribuir para a mudança de comportamento desse público, ajudando a criança a ter contato com informações alinhadas às demandas exigidas para a melhoria na relação entre o ser humano e o meio ambiente.

O presente artigo faz parte da primeira fase de investigação do grupo de pesquisa sobre Ecoinformação do curso de Design da Universidade Federal de Campina Grande, em que objetivou-se relacionar as ecoinformações presentes nas embalagens aos critérios para promoção da educação em sustentabilidade, entretanto, a pesquisa em andamento pretende ainda conduzir análises visuais com o objetivo de compreender o comportamento da ecoinformação associada a cada diretriz para promoção da educação em sustentabilidade no contexto do design de embalagem, a fim de expor para o designer de embalagens as estratégias existentes a partir de diretrizes projetuais aplicáveis na prática, que estejam atendendo efetivamente às demandas de educação para a sustentabilidade voltada para o público infantil.

Referências

[1] ORSATO, Renato J. Posicionamento ambiental estratégico. Identificando quando vale a pena investir no verde. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**. UFRGS, v. 8, n. 6, p. 1-29, nov.2002.

- [2] ABRE (Associação Brasileira de Embalagens). **Eco-design de embalagem: qual é a embalagem sustentável?** Disponível em: <https://www.abre.org.br/abresustentabilidade/ciclo2_d/>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2023.
- [3] INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2018: panorama do consumo consciente no brasil: desafios, barreiras e motivações.** Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 10 jan 2019.
- [4] TEXEIRA. In: _____ (org). Embalagens: **Design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade.** Barueri, SP: Instituto de Embalagens, 2011. p.35-40.
- [5] BHAMRA, T.; LILLEY, D.; TANG, T. Design for Sustainable Behaviour: Using Products to Change Consumer Behaviour. **The Design Journal**, v. 14, n. 4, p. 427-445, 1 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2752/175630611X13091688930453>>. Acesso em: 28 março 2023.
- [6] DA SILVA, B. M; PEREIRA, C. A; RIBEIRO, D. S. V.; ALVES, J. E. F. C. MIYAHARA, L. M; RAFAEL, N. B. NAKAMURA, Ricardo. Trabalhando a sustentabilidade no desenvolvimento infantil. **Revista Educação em Foco.** Edição nº 14, 2022.
- [7] FOLQUE, Maria A.; ARESTA, Fátima; MELO, Isabel. Construir a Sustentabilidade a partir da infância. **Cadernos de Educação de Infância**, v. 112, p. 82-91, 2017.
- [8] SANTOS et al. **Design para a sustentabilidade: dimensão social.** Curitiba, PR : Insight, 2019.
- [9] MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- [10] MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso avançado.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- [11] LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 208 p. ISBN 85-212-0288-1.
- [12] MARTINS, Ana Raquel Dias. **O design de embalagem como elemento diferencial de marketing: estudo de caso de marcas portuguesas.** 2014. 196 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2014.
- [13] MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação visual.** 1 ed. São Paulo: Martins fontes, 2009.
- [14] SANTOS, Agnaldo dos. **Seleção de método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins.** Curitiba, PR: Insight, 2018. ISBN: 978-85-62241-46-8.
- [16] PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 273 p. ISBN 978-85-7717-158-3.
- [17] CLEMENTINO, T.O.; SILVA. Itamar, F. Embalagens Sustentáveis: Análise da Exposição de Embalagens do Setor Alimentício em Gôndolas de Supermercado. **DESIGN E TECNOLOGIA**, v. 12, p. 78-88, 2016.