



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
CURSO DE DESIGN GRÁFICO

DANIELE DA SILVA ZEZUINO
SOPHIA PALMERSTON GUIMARÃES
THAWANY ANTÔNIA RIBEIRO

**DESIGN E INTERCULTURALIDADE:
PROJETANDO EMBALAGENS BILÍNGUES COM BASE
NAS COMUNIDADES DO XINGU**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GOIÂNIA
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Daniele Da Silva Zezuino; Sophia Palmerston Guimarães; Thawany Antônia Ribeiro

Título do trabalho: Design e Interculturalidade: Projetando embalagens bilíngues com base nas comunidades do Xingu

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Thawany Antônia Ribeiro, Discente**, em 19/11/2025, às 00:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Nicolas Andres Gualtieri, Professor do Magistério Superior-Substituto**, em 03/12/2025, às 10:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniele Da Silva Zezuino, Discente**, em 03/12/2025, às 10:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Sophia Palmerston Guimarães, Discente**, em 03/12/2025, às 14:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5783806** e o código CRC **5024EF13**.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
CURSO DE DESIGN GRÁFICO

DANIELE DA SILVA ZEZUINO
SOPHIA PALMERSTON GUIMARÃES
THAWANY ANTÔNIA RIBEIRO

**DESIGN E INTERCULTURALIDADE:
PROJETANDO EMBALAGENS BILÍNGUES COM BASE
NAS COMUNIDADES DO XINGU**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso da graduação em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Orientador: Prof. Dr. Nicolás Andrés Gualtieri

GOIÂNIA
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Guimarães, Sophia Palmerston

Design e Interculturalidade: [manuscrito] : Projetando embalagens
bilíngues com base nas comunidades do Xingu / Sophia Palmerston
Guimarães, Thawany Antônia Ribeiro, Daniele da Silva Zezuino. - 2025.
140 f.

Orientador: Prof. Dr. Nicolás Andrés Gualtieri.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design
Gráfico, Goiânia, 2025.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui abreviaturas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Design de embalagens. 2. Xingu. 3. Café. 4. Línguas indígenas.
5. Embalagem bilíngue. I. Ribeiro, Thawany Antônia. II. Zezuino,
Daniele da Silva. III. Gualtieri, Nicolas Andres, orient. IV. Título.

CDU 745/749



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e sete dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Design e Interculturalidade: Projetando embalagens bilíngues com base nas comunidades do Xingu”, de autoria de Daniele Da Silva Zezuino; Sophia Palmerston Guimarães e Thawany Antônia Ribeiro, do curso de Design Gráfico, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo prof. Dr. Nicolás Andrés Gualtieri - orientador (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Prof. Dr. Cláudio Aleixo Rocha (FAV/UFG) e prof.^a Dr.^a Lorena Dall'Ara Guimarães (FAL/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição das estudantes. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora se reuniu e considerou o TCC APROVADO.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Lorena Dall Ara Guimaraes, Professora do Magistério Superior**, em 04/12/2025, às 15:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Nicolas Andres Gualtieri, Professor do Magistério Superior-Substituto**, em 04/12/2025, às 16:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Aleixo Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 04/12/2025, às 20:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5837033** e o código CRC **611DD889**.

AGRADECIMENTOS

Em grupo, agradecemos à professora Lorena Guimarães pela generosa disponibilidade, parceria constante e imensa disposição em colaborar com este trabalho. Sua atenção, entusiasmo e prontidão em compartilhar informações e responder às nossas perguntas foram essenciais para o desenvolvimento da pesquisa, bem como para possibilitar o contato entre nós e os estudantes indígenas do Núcleo Takinahaky, que tantos contribuíram para a construção desse trabalho.

Nossa sincera gratidão para Mayahiri Ikpeng, Yrywu e Arawu Kamayurá, Mayawakai Waurá e também aos demais membros que estiveram conosco em nossas reuniões. Vocês são coautores desse trabalho.

Estendemos também nosso respeito e admiração ao professor Nicolas Gualtieri, por suas orientações sempre pertinentes e inspiradoras, pela dedicação ao ensino e pelas contribuições valiosas — verdadeiras iluminações que nos guiaram ao longo de todo o processo.

Individualmente:

Agradeço à minha família e aos meus amigos, por cada gesto de cuidado e presença ao longo do caminho. E, especialmente, à minha mãe, que nunca deixou faltar o café na mesa nem a força no coração.

— *Daniele Zezuino*

Agradeço à minha família, que sempre me envolveu com amor e com o aroma do café, esse cheiro que atravessou a minha infância e hoje desperta também a minha criatividade. À minha mãe, que, entre tantas coisas, me ensinou a ser sensível ao mundo.

— *Sophia Palmerston*

Agradeço à minha infância feliz com café e arte, e à minha família que fez tudo para construí-la para mim. Ainda irei lhes retribuir por xícara e sorriso.

— *Thawany Ribeiro*

RESUMO

O *design* possui ferramentas e responsabilidades capazes de gerar transformações sociais e ambientais. Neste trabalho, ele se apresenta como estratégia para valorizar e fortalecer culturas indígenas em risco, por meio da criação de embalagens conscientes. No Xingu, muitos povos sofrem um processo de apagamento cultural, sobretudo pela desvalorização de seus idiomas nativos. Ao assumir a embalagem como meio de comunicação presente no cotidiano, acessível e potente, o projeto utiliza o café, símbolo de brasilidade e universalidade, como elo entre culturas para propor um sistema de embalagens bilíngues. A pesquisa adota a metodologia de Bruno Munari, aliada ao Método CICLO, voltado ao *design* de embalagens sustentáveis e engajadas. O objetivo é desenvolver uma embalagem bilíngue, consciente e sustentável que una o português brasileiro a línguas indígenas do Xingu, promovendo o reconhecimento da diversidade linguística e contribuindo para a preservação e difusão respeitosa de saberes ancestrais. Como resultado, foi criada a coleção Ecos do Xingu, composta por três embalagens para a linha Nescafé Origens do Brasil. Em parceria com os estudantes do Núcleo Takinahaky (UFG), das etnias Kamaiurá, Wauja e Ikpeng, foi possível desenvolver uma embalagem específica para cada etnia, acompanhada de um minidicionário bilíngue. O processo evidenciou, na prática, o potencial do design como instrumento de reconhecimento, valorização e preservação cultural. Apesar dos desafios relativos à coleta de informações junto às comunidades e às etapas técnicas de produção, o projeto alcançou seus objetivos ao promover uma reflexão crítica sobre o papel político do design gráfico. Assim, reafirma-se o *design* como agente de transformação social, capaz de valorizar identidades, resgatar memórias e amplificar as vozes indígenas para continuarem a ecoar.

Palavras-chave: Design de embalagens. Xingu. Café. Línguas indígenas. Embalagem bilíngue.

ABSTRACT

Design holds tools and responsibilities capable of generating social and environmental transformation. In this work, it is approached as a strategy to value and strengthen endangered Indigenous cultures through the creation of conscious packaging. In the Xingu region, many Indigenous peoples experience cultural erasure, especially through the devaluation of their native languages. By adopting packaging as a powerful, accessible medium of everyday communication, the project uses coffee, a symbol of both Brazilian identity and universality, as a cultural bridge to propose a bilingual packaging system. The research adopts Bruno Munari's methodology in conjunction with the CICLO Method, focused on sustainable and socially engaged packaging design. The aim is to develop a conscious packaging solution that integrates Brazilian Portuguese with Indigenous languages of the Xingu, promoting linguistic diversity and contributing to the respectful preservation and dissemination of ancestral knowledge.

Keywords: Packaging design. Xingu. Coffee. Indigenous languages. Bilingual packaging.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Raio X do Território Indígena do Xingu

17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Método CICLO (2012)	8
Quadro 2 - Amplitude do papel da embalagem	17
Quadro 3 - Itens previstos por legislação na rotulagem de café	30
Quadro 4 - Requisitos conceituais	46
Quadro 5 - Requisitos formais	47
Quadro 6 - Requisitos funcionais	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Caixa de leite comunicam desaparecidos	17
Figura 2 - Método combinado CICLO e Munari	21
Figura 3 - Localização do Território Indígena do Xingu	24
Figura 4 - Localização das aldeias do TIX	25
Figura 5 - Exemplo de efeito <i>mass display</i>	33
Figura 6 - A forma nas embalagens de café	33
Figura 7 - Cores no café	34
Figura 8 - Cores nas embalagens de café populares	34
Figura 9 - <i>Appetite appeal</i> nas embalagens de café	35
Figura 10 - Sorvete “ <i>Pecan Resist</i> ”	36
Figura 11 - Tipografia no café	36
Figura 12 - <i>Splash</i> no café - “100% café”	37
Figura 13 - Elementos de apoio no café	37
Figura 14 - Embalagem Eco Refil	38
Figura 15 - Sacos de pão com propagandas	39
Figura 16 - Regras de rotulagem de embalagens de café	44
Figura 17 - Relação mínima entre número e unidade de medida da indicação de conteúdo líquido.	47
Figura 18 - Banner de comemoração de 70 anos da Nescafé no Brasil	48
Figura 19 - Cafés promocionais 70 anos de NESCAFÉ® no Brasil	49
Figura 20 - Café Origens do Brasil - Chapada Diamantina Bahia	50
Figura 21 - NESCAFÉ® <i>Farmer Origins</i>	51
Figura 22 - Sterna Café, finalista da Espresso Design 2020	51
Figura 23 - Colheita das Alegrias Café orgânico.	54
Figura 24 - Registro da produção dos chocolates feitos por comunidades indígenas do Xingu	56
Figura 25 - Embalagens dos Chocolates do Xingu	57
Figura 26 - Embalagens de café no estudo de campo nos supermercados	60
Figura 26 - Efeito display	61
Figura 27 - Posição da coleção na linha Origens do Brasil	66

Figura 29 - Reunião online com estudantes curso de Educação Intercultural de Formação Superior de Professores Indígenas da UFG	67
Figura 30 - Primeira proposta de definição cromática	69
Figura 31 - Sistema cromático apresentado no site Xingu16	70
Figura 32 - Painel semântico e paleta cromática Ikpeng	71
Figura 33 - Painel semântico e paleta cromática Waujá	71
Figura 34 - Painel semântico e paleta cromática Kamayurá	72
Figura 35 - Paleta cromática definida	72
Figura 36 - Adaptação de azul para gráfica JF Copiadora	73
Figura 37 - Tipografia Advent Pro by VivaRado	74
Figura 38 - Tipografia Forta e <i>lettering</i> baseado nela	75
Figura 39 - Mosaico de ilustrações	75
Figura 40 - Referências visuais e grafismos Ikpeng	76
Figura 41 - Painel semântico e grafismos Waujá	77
Figura 42 - Painel semântico e grafismos Kamayurá	77
Figura 43 - Ilustrações de café utilizados nas embalagens	78
Figura 44 - Iconografia utilizada nas embalagens	78
Figura 45 - Trama das cestarias como base para grade quadricular	79
Figura 46 - <i>Grid</i> para embalagens	80
Figura 47 - Referências de Folder	82
Figura 48 - Desenho técnico <i>folder</i>	83
Figura 49 - Como funciona o <i>folder</i>	83
Figura 50 - Arte final dos minidicionários - Ikpeng	84
Figura 51 - Arte final dos minidicionários - Waujá	84
Figura 52 - Arte final dos minidicionários - Kamayurá	84
Figura 53 - Painel semântico de materiais	86
Figura 54 - Tipos de papel utilizados	87
Figura 55 - Caixa de papelão com abertura dupla	89
Figura 56 - Desenho técnico embalagem de papel kraft	91
Figura 57 - Desenho técnico abas	92
Figura 58 - Teste de encaixe e abertura descartado	93
Figura 59 - Artes para a impressão das abas - Ikpeng	93

Figura 60 - Artes para a impressão das abas -Wauja	94
Figura 61 - Artes para a impressão das abas - Kamayurá	94
Figura 62 - Infográfico mudanças entre as embalagens	95
Figura 63 - Desenho técnico da Cinta	96
Figura 64 - Artes para a impressão das cintas - Ikpeng	96
Figura 65 - Artes para a impressão das cintas - Wauja	96
Figura 66 - Artes para a impressão das cintas - Kamayurá	97
Figura 67 - Nome do café na cinta Ikpeng em DTF	98
Figura 68 - Protótipo inicial da embalagem interna	99
Figura 69 - Protótipo inicial de embalagem interna aberta e fechada	99
Figura 70 - Desenho técnico da embalagem interna	100
Figura 71 - Artes finais das embalagens internas - Ikpeng	101
Figura 72 - Artes finais das embalagens internas - Wauja	102
Figura 73 - Artes finais das embalagens internas - Kamayurá	102
Figura 74 - Cesto de Kraft com abas externa e cinta Ikpeng, fechada	103
Figura 75 - Cesto de Kraft com abas externa e cinta Kamayurá, fechada	104
Figura 76 - Cesto de Kraft com abas externa e cinta Wauja, fechada	104
Figura 77 - Cesto de Kraft com abas externa aberta	105
Figura 78 - Aplicação de DTF em cesto Wauja	105
Figura 79 - Cinta Kamayurá	106
Figura 80 - Vista de todas as laterais da embalagem externa fechada - Waujá	107
Figura 81 - Faces com informação das abas externas - Ikpeng	108
Figura 82 - Faces com informação das abas externas - Kamayurá	108
Figura 83 - Faces com informação das abas externas - Waujá	108
Figura 84 - Embalagens internas - frontal	109
Figura 85 - Embalagens internas - verso	110
Figura 86 - Embalagens internas - lateral em língua indígena	110
Figura 87 - Embalagem interna aberta	111
Figura 88 - Minidicionários	111
Figura 89 - Todos elementos da embalagens Ikpeng	112
Figura 90 - Conjunto de embalagens	112
Figura 91 - Coleção de embalagens completas	113

Figura 92 - Embalagem Ikpeng completa	114
Figura 93 - Embalagem Waujá completa	114
Figura 94 - Embalagem Ikpeng aberta completa	115
Figura 95 - Minidicionários e xícara de café	115
Figura 96 - Embalagens internas sobre grãos de café	116

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

ABREVIATURAS

BBC Brasil	<i>British Broadcasting Corporation</i> - Brasil
CIMI	Conselho Indigenista Missionário
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ESE	<i>Espresso Sensorial Experience</i> (café)
FUNAI	Fundação Nacional dos Povos Indígenas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISA	Instituto Socioambiental
LGBTQIAPN+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não-binários e outras identidades
MDSD	Metodologia de Desenvolvimento Sustentável de Dados
PIX	Parque Indígena do Xingu
SIC	Semana Internacional do Café
TIX	Território Indígena do Xingu
UFGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivos gerais	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
1.2 Justificativa	15
1.3 Metodologia	19
1.3.1 Método Munari	19
1.3.2 Método Ciclo	19
1.3.3 Metodologia composta	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 As comunidades do Xingu	22
2.2 Língua, linguagem e interculturalidade	27
2.3 O café como alimento e compartilhamento regional	29
2.4 Embalagens como meios de comunicação cultural	30
2.4.1 A função da embalagem	30
2.4.2 Linguagem visual das embalagens	32
2.4.3 Comunicação cultural	39
2.5 Pensando o cotidiano com embalagens bilíngues na língua do Xingu desde o design social	40
3 ANÁLISE DE SIMILARES	43
3.1 Normas reguladoras para design de embalagens	43
3.2 NESCAFÉ®	47
3.2.1 Linha NESCAFÉ® Origens do Brasil	49
3.2.2 Linha NESCAFÉ® Farmers Origins	50
3.3 Similar Sterna Café – Mulher, a beleza da diversidade	51
3.4 Similar Café Colheita das Alegrias	53
3.5 Similar Chocolates do Xingu	56
3.6 Sistematização de resultados	61
3.6.1 Requisitos Conceituais	62
3.6.2 Requisitos Formais	62
3.6.3 Requisitos Funcionais	64
4 DECISÕES DE DESIGN	65
4.1. Construindo a coleção Ecos do Xingu	65
4.1.1. As comunidades selecionadas e a construção linguística	66
4.2. Delimitações da identidade visual	69
4.2.1. Recursos cromáticos	69
4.2.2. Recursos tipográficos	73
4.2.3. Recursos gráficos (símbolos da comunidade, imagens e ilustrações)	75
4.3. Organização e hierarquização das informações	79

4.3.1. Organizando informações bilíngues	80
4.3.1.1. Construindo e recolhendo o conteúdo textual	81
4.3.3. Informações + faça + materialidade	82
4.4. Embalagem e materialidades	85
4.4.1. Materiais e sua justificativa	85
4.4.2. Pensando em embalagens vinculadas com o entorno social e cultural	88
4.4.3. Construção das embalagens	88
4.4.4. Criando a embalagem secundária	90
4.4.5. Criando a embalagem primária	98
4.5. Imagens e prototipagem final	102
4.5.1. Fotografias dos protótipos impressos	102
4.5.2. Mockups e edições digitais	113
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
7 APÊNDICES	125
8 ANEXOS	139

1 INTRODUÇÃO

Segundo o IBGE, hoje existe pouco mais de 200 línguas indígenas no Brasil, mas antes, na época da chegada dos europeus ao Brasil, havia mais de mil línguas nativas (FARIAS, 2023), configurando uma perda significativa de parte essencial da cultura dos povos indígenas. A partir desse dado alarmante, observou-se a necessidade de compreender como o *design* pode atuar como instrumento de reconhecimento e preservação cultural. Essa constatação, de que línguas inteiras já se perderam, revela a urgência de refletirmos sobre o papel de *designers* como agentes sociais, que buscam produzir um *design* intencional e com ideologia, e não neutro ou dissociado de um comprometimento social.

Concomitantemente, é necessário explorar o potencial do *design* de embalagens como um mecanismo de documentação, valorização e visibilidade das línguas indígenas, articulando, assim, o respeito cultural e a prática comprometida com narrativas históricas. Este trabalho, portanto, tem como tema o *design* de embalagens como ferramenta de documentação e visibilidade cultural, inserido em uma perspectiva de *design* social, culminando no desenvolvimento de uma linha de embalagens de café que utiliza línguas indígenas do território do Xingu, junto ao português.

Dessa forma, na primeira parte, foram definidos os objetivos e a metodologia a serem utilizados no desenvolvimento do projeto. A abordagem metodológica projetual de Bruno Munari apresentou-se como bastante adequada para o projeto, mas insuficiente para definição e construções mais específicas do *design* de embalagens. Logo, foi necessário incorporar outra metodologia: o método Ciclo de Priscila Pereira, que além de focar no desenvolvimento específico de embalagens, também inclui questões voltadas à sustentabilidade ambiental e social.

Em sequência, foi realizada uma pesquisa a respeito dos temas propostos pelo projeto. Por se tratar da representação da língua de povos indígenas do Xingu, foi indispensável a pesquisa bibliográfica sobre a cultura dos povos xinguanos, como a história, relação com o território e tradições. De forma complementar, fez-se essencial a pesquisa sobre língua e interculturalidade, passando por relações socioculturais de apagamento cultural. Por fim, os temas café e *design* de embalagens também foram estudados para construir um referencial teórico sólido em relação ao objeto a ser desenvolvido.

Após a organização do referencial teórico, pôde-se desenvolver uma análise de similares, de peças de *design* que apresentam características ou propósitos considerados relevantes para este trabalho. Essa etapa permitiu identificar pontos em comum, levantar diretrizes e construir requisitos projetuais fundamentais para a etapa seguinte.

Posteriormente, há o aprofundamento nas decisões de design que consolidaram a coleção Ecos do Xingu, abordando a seleção das comunidades participantes e a construção linguística que integra os troncos Karib (Ikpeng), Aruak (Wauja) e Tupi-Guarani (Kamayurá). Também são detalhados os recursos cromáticos, tipográficos e gráficos, incluindo símbolos, imagens e ilustrações inspiradas nas referências culturais das comunidades, além da organização e hierarquização das informações bilíngues, que buscam dar prioridade visual às línguas indígenas em relação ao português.

Por fim, o projeto apresenta as etapas de construção e prototipagem das embalagens, com a definição das facas, sistemas de abertura e fechamento e da materialidade, considerando tanto a estética quanto a sustentabilidade e o vínculo com o contexto social e ambiental das aldeias. As considerações finais encerram o trabalho discutindo os resultados obtidos, as dificuldades enfrentadas e as contribuições do projeto para a valorização das línguas indígenas do Xingu e para o campo do design gráfico comprometido socialmente.

1.1 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho:

1.1.1 Objetivos gerais

Desenvolver um sistema de embalagens bilíngues para café que integre diferentes dialetos falados no território do Xingu em conjunto com o português brasileiro, com propósito de difundir e valorizar a cultura e linguística indígena para o público consumidor de cafés especiais, incorporando diretrizes de responsabilidade socioambiental ao projeto.

Contudo, é importante frisar que não há intenção alguma de veicular o produto fruto deste estudo no mercado. Se trata de um projeto puramente acadêmico.

1.1.2 Objetivos específicos

- Investigar as tradições, os dialetos e as narrativas dos povos indígenas do Xingu;
- Averiguar a percepção do consumidor em relação à cultura indígena;

- Identificar particularidades do *design* de embalagens que reforcem conceitualmente os valores do projeto;
- Criar uma identidade visual coerente e sistemática que se destaque nos pontos de venda e impulse a capacidade de comunicação das embalagens;
- Projetar embalagens que reflitam decolonialidade, a valorização da cultura e língua originária das comunidades indígenas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em 2023, segundo o relatório *Violência Contra os Povos Indígenas do Brasil*, publicação do Conselho Indigenista Missionário (Cimi), foram registrados 276 casos de invasões possessórias, exploração ilegal de recursos naturais e danos ao patrimônio em pelo menos 202 territórios indígenas, distribuídos por 22 estados do Brasil. Esses dados evidenciam o descaso com a cultura e os territórios dos povos originários, contribuindo para um processo de apagamento dessas populações. Os ataques e invasões aos territórios indígenas vão além da disputa por terras; eles revelam a perda progressiva de espaços físicos, sociais e culturais, colocando em risco a própria existência desses povos e de suas tradições.

Esta prática está correlacionada com o que o pesquisador indígena Gersem Baniwa (2011) define como etnocídio:

[...] um conjunto de práticas que busca, através da 'integração cultural', retirar/negar o pertencimento da pessoa indígena à sua língua, saberes, modos de vida e identidade étnica. O objetivo é que, uma vez 'integrado', homogeneizado, o indígena deixe de ser o que é. É, portanto, uma das principais formas de extermínio e negação das vidas indígenas. (BANIWA, 2011, apud OLIVEIRA, 2023)

Tal visão equivocada, ainda presente em parte da sociedade brasileira, é preocupante por reforçar a ideia racista de que as populações indígenas representam um entrave ao desenvolvimento do país, uma vez que se negam a ceder seu território para exploração. Apesar dos avanços na luta indígena, especialmente a partir da década de 1960, com a criação da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (Funai), responsável pela promoção e proteção dos direitos indígenas, esses povos continuam perdendo seus espaços e direitos.

Um exemplo notável desse apagamento pode ser observado na extinção de línguas e dialetos indígenas, que, sem incentivos à preservação, podem desaparecer, levando consigo a cultura e identidade desses povos. O Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, mostrou que existem 274 línguas indígenas faladas

por 305 povos diferentes. Entretanto, essas línguas correm sério risco de desaparecer gradualmente, tendo vista que algumas são faladas por menos de 20 pessoas (Instituto Mpumalanga, 2021). Como a língua é uma parte essencial de expressar e demarcar o lugar do indivíduo na sociedade, sua perda reflete no apagamento de uma cultura inteira e todo o conteúdo contido no ecossistema idiomático desses povos desaparece. Isto é, para esses povos, seu passado é esquecido, o presente está em risco e não há perspectiva de futuro.

Faz-se, portanto, necessária a efetivação de ações que ajam a favor das comunidades indígenas, povo que ainda carece de voz ativa na sociedade, principalmente em uma conjuntura onde seu apagamento é tanto um objetivo quanto um lucro. Para reverter esse cenário, a comunicação é uma das principais ferramentas disponíveis, pois, como afirma Stuart Hall (2003), o mundo real é parte do discurso e é por meio dele que construímos sentidos e damos forma à realidade. Por isso, o modo como se comunica sobre essas comunidades influencia diretamente como elas são percebidas e tratadas socialmente.

Com o mesmo objetivo, o *design* gráfico atua não apenas na tradução de conceitos visuais, mas também participa ativamente da construção de significados na cultura (Modesto, 2011). Assim, o papel do *design* gráfico vai além do estético, funcional e comercial. Ele também atua como uma ferramenta de transformação ativa, buscando atender necessidades sociais, culturais e sustentáveis, propondo soluções que de fato possam beneficiar a população. Ele tem um papel fundamental nesse processo de reconhecimento e preservação, agindo por meio da conscientização e sensibilização.

Para veicular tais informações, as embalagens funcionam como um suporte significativo e eficiente. Mestriner (2002) afirmam que a embalagem é o fator decisivo para cativar o público consumidor nos pontos de venda, influenciando nas compras e no valor agregado do produto, isto é, se conectando ao comprador e o motivando a consumir. Dessa forma, ainda que o caráter primário da embalagem não seja informar ou defender uma causa social, existe uma janela para esse propósito. É o caso da ação “Piracanjuba Desaparecidos” uma iniciativa da empresa Piracanjuba, em parceria com a Associação das Mães da Sé, que divulga, em caixas de leite, edições fotográficas de pessoas desaparecidas há anos, mostrando sua possível aparência atual. O objetivo é auxiliar no reconhecimento e na localização desses indivíduos, e só se sustenta, pois se reconhece o alcance das embalagens e a efetividade de comunicação destas.

Figura 1 - Caixa de leite comunicam desaparecidos.



Fonte: Piracanjuba, 2024.

Nesse contexto, podemos associar o êxito de campanhas como essas à popularidade dos produtos utilizados, como, por exemplo, o leite e derivados, os quais são amplamente consumidos nas refeições diárias (EMBRAPA, 2024). Seguindo essa lógica, o café se apresenta como uma alternativa capaz de fortalecer a proposta do projeto. Isso porque, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2023), o Brasil continua sendo o segundo maior consumidor de café do mundo, atrás dos Estados Unidos. Ademais, um estudo da Jacobs Douwe Egberts (JDE), empresa detentora das marcas Pilão e L'OR, em parceria com a AOCUBO Pesquisa, em 2019, revelou que o café é a segunda bebida mais consumida no país, com um consumo médio de 3 a 4 xícaras por dia (ABICS, 2019).

A principal diferença entre o café e o leite, no contexto do uso cotidiano, está na forma como cada produto é manipulado. A embalagem do leite costuma ser colocada à mesa junto aos demais alimentos e é manuseada por todos os consumidores, seja para beber diretamente ou para utilizar como ingrediente em receitas. Já o café, por outro lado, geralmente é armazenado na cozinha, longe da vista, sendo acionado apenas no momento de preparo da bebida.

Dessa forma, para que a embalagem de café funcione efetivamente como um veículo de comunicação, é necessário considerar um público mais específico: consumidores que valorizam a experiência completa do café. São esses apreciadores que dedicam tempo à escolha do produto e que estão mais abertos a explorar novas marcas e proposta, ao contrário

do consumidor habitual que tende a ser fiel a marcas consolidadas — como indica o questionário no apêndice 1, elaborado pelas autoras. De acordo com os 90% dos respondentes, o fator determinante para a compra é o preço, enquanto 50% afirmam que buscam no ponto de venda aquelas embalagens que já conhecem e confiam. Assim, o projeto aqui proposto deve ser direcionado a um público mais envolvido com a experiência sensorial e simbólica do café, e não apenas com seu consumo funcional.

Com foco nesse público, usar embalagens de café como ferramenta de comunicação e de letramento visual e social se mostra uma estratégia eficiente. Isso se dá porque, além de veicular a informação dentro e fora das aldeias, ainda funciona como um documento, que resguarda o aprendizado da língua, como é discutido pelo Hein van der Voort (2023), especialista em línguas indígenas sul-americanas do Museu Emílio Goeldi:

É sempre complicado dizer que uma língua está extinta. Ela pode ainda estar viva, mesmo que seja na cabeça de um último falante, que não tem mais com quem falar. E, mesmo aquelas em que os últimos falantes morreram, se estiverem bem documentadas, é possível começar um processo de retomada (VOORT, 2023)

Ao se referir a retomada, o autor defende que o letramento nesses dialetos pode se tornar possível, contanto que ainda existam registros destes. À vista disso, uma vez que as pessoas das aldeias estejam engajadas, a aprendizagem é exequível. Contudo, o processo de perpetuação das línguas indígenas não depende unicamente das comunidades envolvidas, como também está associada com a visibilidade que essa língua consegue alcançar, assim como discute Rubim (2023), representante indígena da Unesco, em sua entrevista na BBC Brasil, no qual afirma que “para a língua existir, [...] precisa de status. Nós precisamos vê-la nas mídias sociais, valorizá-la nos ambientes além das aldeias e das escolas. Isso fará com que os jovens também queiram falar suas línguas”.

Em síntese, essa pesquisa se torna relevante para levantar tais temáticas apresentadas, no qual a embalagem de café assume um papel de veículo disseminador de informações, de valorização da diversidade linguística existente em nosso país, podendo até mesmo ser um objeto de denúncia das violências simbólicas que as comunidades indígenas vêm sofrendo ao longo dos anos. Logo, o *designer*, para além do olhar mercadológico, deve reconhecer o impacto de suas criações e entender qual de fato é a sua responsabilidade social como agente educador.

1.3 METODOLOGIA

Para essa etapa, entendeu-se a necessidade de compor uma metodologia particular que contemplasse as diferentes nuances envolvidas no projeto. A seguir, serão apresentadas as metodologias incorporadas.

1.3.1 Método Munari

O método de Bruno Munari (1981) é uma abordagem muito bem desenvolvida, fundamentada a partir do conhecimento de um problema a ser solucionado, dividida em 12 etapas de modo a abranger variados problemas, sejam eles de *design* ou não. Apesar de ser um método que destrincha bem a solução de um problema, não é específico para as áreas que serão trabalhadas no presente trabalho, como o *design* de embalagens e o *design* social.

Assim, a abordagem metodológica de Munari será adaptada a outras, considerando que essa não se aprofunda na parte técnica de embalagens, como na escolha de materiais e tecnologias de impressão e no *design* da embalagem como forma de evitar desperdícios e o acúmulo de objetos de difícil degradação no meio ambiente e, também, por não contemplar a esfera social do projeto.

1.3.2 Método Ciclo

O método Ciclo é fruto do mestrado de Priscila Zavadil Pereira, pós-graduada em *Design* da UFRGS, no ano de 2012. Em sua monografia, explica que o trabalho baseia-se no estudo de diversas metodologias do campo do *design* para, dessa forma, propor uma metodologia no campo do *design* de embalagens voltada à sustentabilidade ambiental, social e econômica — valores compreendidos como essenciais para guiar o projeto aqui proposto.

Para tanto, a autora articula listas de diretrizes, extraídas de sua revisão teórica. Essas diretrizes são reunidas junto de um objetivo-chave, atuando para ele como orientações específicas para alcançá-lo. Por exemplo, um dos objetivos é “aumentar a equidade e integrar os atores do sistema”. Para atingi-lo, ela propõe dez diretrizes, tais como: “promover sistemas que habilitem a integração entre gerações, gênero e cultura” e “facilitar a troca de conhecimento entre os participantes do sistema”.

No que tange a estrutura metodológica em si, confere-se a divisão em 5 grandes etapas acrônimas ao nome do método — compreender, idealizar, configurar, lapidar e orientar. Ela reúne e cruza procedimentos, diretrizes e ferramentas de diversos autores como o formulário de pesquisa em ponto de vendas previsto por Mestriner, e os painéis semânticos de Baxter e

Burdek, mas Pereira declara se baseiar principalmente em três metodologias: o método IDEO (2010), MDSD (Método de *Design* de Sistemas para a Sustentabilidade) e seu próprio método sistematizado para *design* de embalagens.

As 5 etapas se dividem da seguinte maneira:

Quadro 1 - Método CICLO (2012)

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5
C	I	C	L	O
Compreender	Idealizar	Configurar	Lapidar	Orientar
<i>Planejamento</i>	<i>Identificação de oportunidades</i>	<i>Geração de ideias</i>	<i>Desenvolvimento</i>	<i>Comunicação</i>
<i>Coleta de dados e Análises</i>	<i>Elaboração de cenário</i>		<i>Testes e avaliações</i>	<i>Avaliação de resultados</i>
<i>Síntese de informações</i>	<i>Seleção de cenários</i>		<i>Detalhamento</i>	

Adaptado pelas autoras (2025).

Onde 1) Compreender é a parte de planejamento, compreensão e sínteses das informações. Nesta etapa os processos agem para identificar as necessidades, expectativas e desejos das pessoas, coletar informações sobre o sistema de produção, consumo e a respeito dos envolvidos no sistema, bem como conduzir as pesquisas e análises. É aqui que serão utilizadas ferramentas como *briefings*, entrevistas, análises de similares e formulários de pesquisa em ponto de vendas.

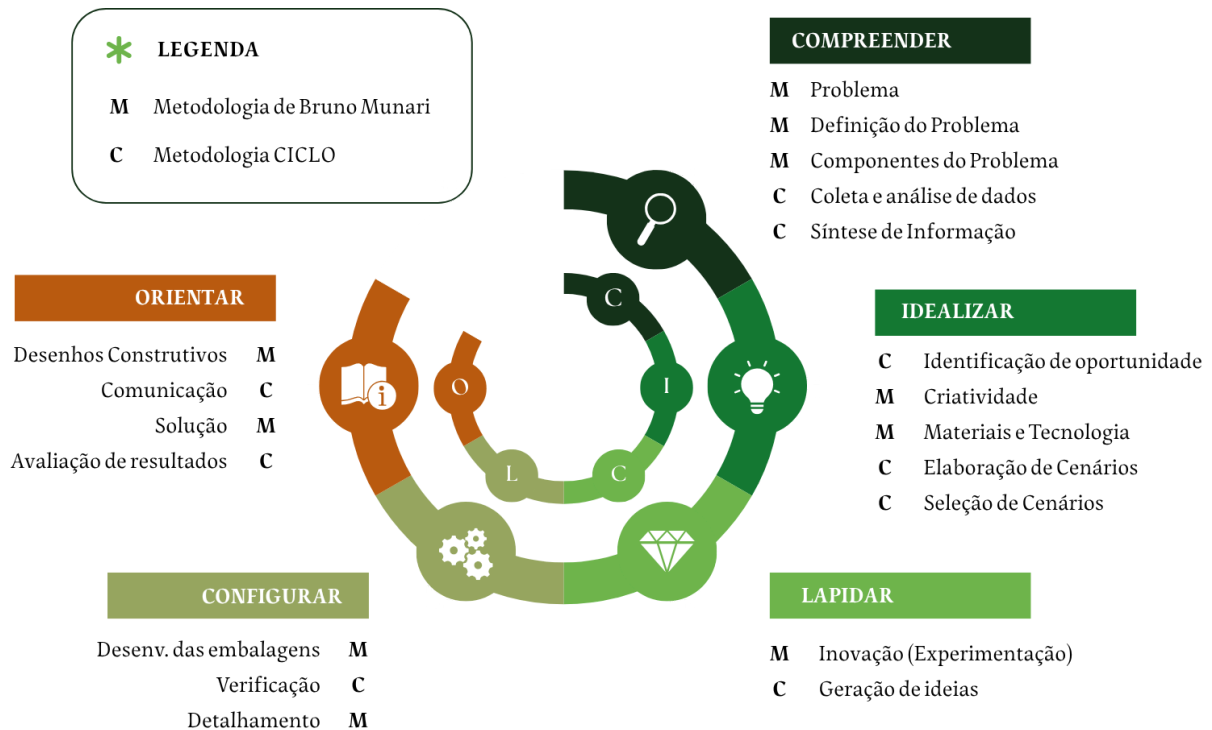
2) Idealizar, por sua vez, se refere ao momento de refletir sobre as necessidades encontradas e esquematizar as possíveis soluções oportunas. Nesse momento entram ferramentas como *brainstormings*, painéis semânticos e mapas mentais.

3) Configurar significa que é o momento de gerar possibilidades visuais e palpáveis, raves, modelos e *layouts*, enquanto 4) Lapidar é o aperfeiçoamento das possibilidades que passaram nos testes, adicionando detalhes necessários para completar a solução. É onde nascem os mini-pilotos, protótipos de alta-fidelidade e mapas de verificação.

Por fim, 5) Orientar é a etapa de documentação e avaliação do projeto, onde são feitos manuais e acompanhamentos para melhorias futuras mediante métodos qualitativos e coleta de dados.

1.3.3 Metodologia composta

Figura 2 - Método combinado CICLO e Munari.



Fonte: Criado pelas autoras.

Nesta metodologia composta, as etapas do método de Bruno Munari foram reorganizadas dentro da estrutura proposta pelo método CICLO. Essa realocação se justifica pela incorporação de etapas adicionais ao modelo de Munari, voltadas especificamente ao desenvolvimento de embalagens e à abordagem sustentável. Dessa forma, tornou-se necessário agrupar os procedimentos em blocos mais amplos, a fim de facilitar a identificação das fases do projeto e sua correspondência com o estágio atual do processo de desenvolvimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo pretende apresentar e discutir os principais conceitos teóricos que sustentam este projeto, com base em autores reconhecidos nas áreas de linguística, *design* social, *design* de embalagens, cultura, dentre outros. Além disso, complementa-se a discussões com assuntos sobre os povos do Xingu e uma visão geral quanto ao café. Através da revisão de literatura e da entrevista com especialistas, busca-se estabelecer as bases conceituais necessárias para a compreensão do tema, articulando diferentes perspectivas que contribuem para o aprofundamento do objeto de estudo.

2.1 AS COMUNIDADES DO XINGU

Falar sobre os povos indígenas não implica reduzi-los a uma identidade homogênea ou estática. Muito mais do que uma questão identitária, reconhecer os povos indígenas é romper com a lógica colonial que insiste em reduzi-los a um bloco homogêneo, apagando suas diferenças, seus saberes e suas lutas. Trata-se de afirmar, com convicção, a pluralidade de culturas, as múltiplas formas de resistência e os modos de existir que seguem vivos, apesar de séculos de violência. Como nos lembra Ailton Krenak, voz incontornável do pensamento indígena contemporâneo, “ser indígena é viver a experiência de pertencer a uma coletividade que se reconhece como parte da terra”. Localizado entre a Amazônia e o Cerrado, o Xingu guarda povos que resistem há séculos — não só sobrevivendo, mas ensinando. Desse modo, mergulhar nas histórias dos povos do Xingu é falar sobre resistência, diversidade, memória e conexão profunda com a terra. Seria de todo impossível, neste tópico, explorar completamente as relações, ambiente geográfico e a riqueza cultural dos povos residentes no Xingu. Assim, para abordar este tema, usaremos como base o “Almanaque Socioambiental Parque Indígena do Xingu”, publicado pelo Instituto Socioambiental (ISA) em 2022, além de trechos de falas da Lorena Dall'Ara Guimarães, professora do Departamento de Letras, no curso de Educação Intercultural de Formação Superior de Professores Indígenas da Universidade Federal de Goiás (UFG), com temas relacionados às Ciências da Natureza, onde orienta alunos do Comitê Xingu.

No Alto Xingu, vivem comunidades de diferentes origens e línguas, mas que compartilham um modo de vida comum e uma organização ritualística integrada. Ao contrário de uma visão ultrapassada que os coloca no passado, os povos indígenas são parte fundamental do presente. Eles possuem tecnologias próprias, línguas vivas, modos de vida

diversos e visões de mundo profundamente conectadas com a natureza e a coletividade (ISA, 2022, p.1; p.18).

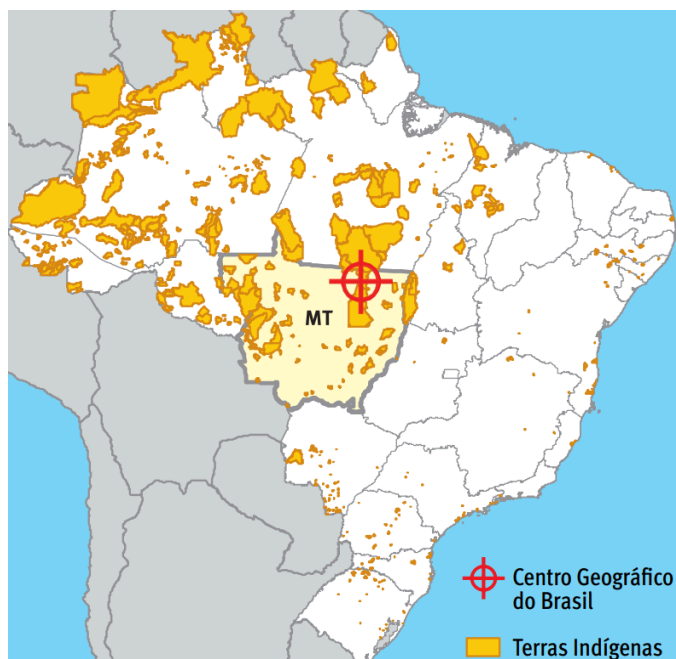
O território do Xingu representa um marco histórico para os direitos indígenas no Brasil. Conforme descrito pelo Instituto Socioambiental,

O Parque Indígena do Xingu (PIX) foi a primeira grande terra indígena reconhecida no país. Sua localização praticamente no centro geográfico do país, na região de transição dos biomas Cerrado e Amazônia [...]. Criado há 50 anos (em 1961) pelo então presidente Jânio Quadros, visto como cartão de visita da política indigenista oficial durante muitos anos, o PIX localiza-se na região nordeste do Estado do Mato Grosso, na parte sul da Amazônia brasileira, e está totalmente inserido na bacia do rio Xingu. (ISA, 2022, p.20)

Localizado no sudoeste do estado do Mato Grosso, está o Território Indígena do Xingu (TIX) conforme mostra a Figura 3. Com aproximadamente 2,8 milhões de hectares, esta área se caracteriza como um dos principais territórios indígenas do Brasil (ISA, 2022, p.22).

Mas a sua importância é muito maior do que o seu tamanho; o TIX representa um escudo de resistência essencial de proteger as culturas, as línguas e modos de vida de inúmeros povos indígenas que ali habitam, todos os quais são constantemente ameaçados pela capacidade de ação de forças externas.

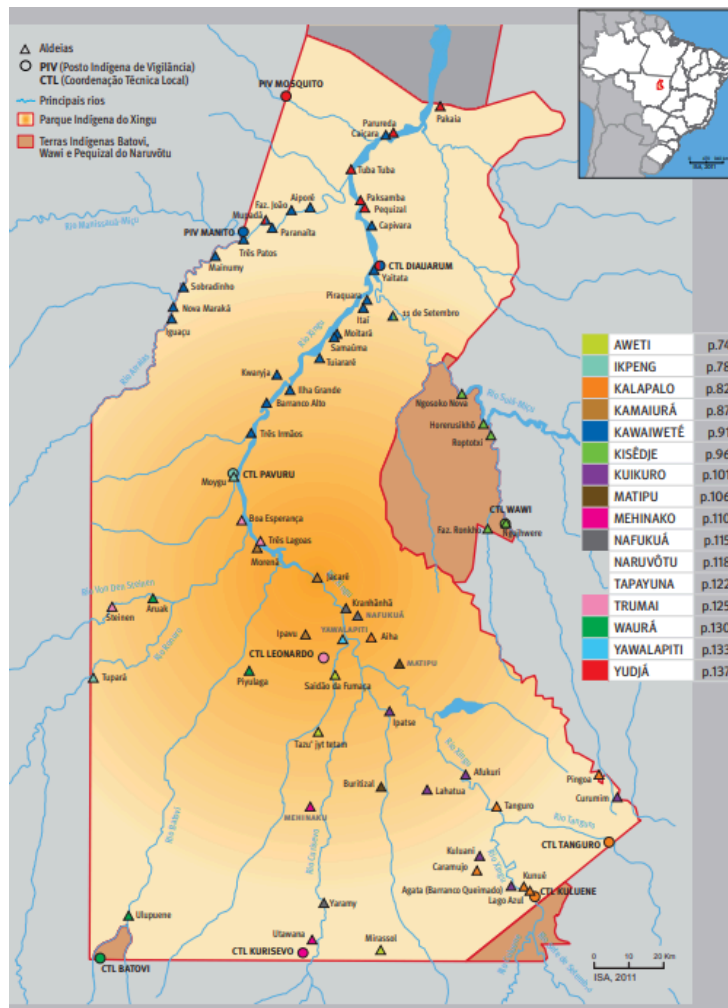
Figura 3 - Localização do Território Indígena do Xingu.



Fontes: Limites estaduais e limite da América do Sul (Base cartográfica Brasil ao milionésimo, IBGE, 2010); Terras Indígenas (ISA, 2011).

O TIX está inserido na bacia do rio Xingu, região essencial para a preservação do todo da Amazônia (Figura 4). O Território poderia ser considerado um escudo natural: o estado de manutenção da floresta como floresta e equilíbrio do clima. Entretanto, nesse estado seguro fechado ainda é cercado por grandes áreas de impacto. Essas comunidades, enfrentam diariamente pressões do agronegócio, o desmatamento, queimadas, entre outras atividades que colocam o lucro acima da vida (ISA, 2022, p.201). Isso coloca em risco não só a floresta, mas como também compromete a continuidade dos modos de vida indígenas residentes nesse local. Transformando o que deveria ser uma zona de proteção em uma trincheira de resistência cotidiana. Um território político de afirmação da vida indígena frente à histórica máquina colonial de apagamento.

Figura 4 - Localização das aldeias no TIX



Fontes: Terras Indígenas e aldeias (ISA, 2011); Hidrografia (SIPAM/IBGE, 2004)

Sua criação, não foi um presente: foi resultado direto da articulação, da resistência e da mobilização de lideranças indígenas e aliados comprometidos com a causa. Pensado sob a justificativa institucional de “preservar modos de vida, línguas e culturas”, o TIX carrega contradições, mas também vitórias. Atualmente, abriga aproximadamente 16 etnias que se expressam em cinco troncos linguísticos distintos — *macro-jê*, *aruak*, *karib*, *tupi* e um grupo isolado — revelando a potência e a diversidade de saberes que seguem vivos, pulsantes e inegociáveis (ISA, 2022, p. 21), conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Raio X do Território Indígena do Xingu

ETNIA	POPULAÇÃO
AWETI	195
IKPENG	459
KALAPALO	385
KAMAIURÁ	467
KAWAIWETÉ (KAIABI)	1.193
KISÊDJE (SUIÁ)	330
KUIKURO	522
MATIPU	149
MEHINAKO	254
NAFUKUÁ	126
NARUVÔTU	69
TAPAYUNA*	60
TRUMAI	97
WAURÁ	409
YAWALAPITI	156
YUDJÁ (JURUNA)	348

Fontes: Ipeax 2011 / Unifesp 2010 / Funai 2003. Estimado apartir de levantamento de Kamani Kĩsêdjê (2006).

Essas etnias são marcadas por rituais coletivos, trocas cerimoniais e um senso profundo de pertencimento à terra, no qual a cultura xinguana expressa modos de existir que desafiam a lógica colonial que insiste em reduzir a floresta à mercadoria. Um dos exemplos mais emblemáticos dessa força ancestral é o Kuarup, ritual que homenageia os mortos ilustres com cantos, danças e pinturas corporais, reafirmando os laços entre os povos e sua relação com o sagrado (ISA, 2022, p. 15). Como alerta o cacique Aritana Yawalapiti: “se a gente não cuidar, tudo isso some. E aí, quem vai lembrar dos nossos rituais, do Kuarup? [...] Temos que ensinar agora, antes que seja tarde”.

As lideranças mais velhas sabem que manter vivo o saber coletivo não é apenas questão de tradição e sim, estratégia de continuidade. Como afirma o ancião Taukuma Mehinako: “a palavra de um velho é como raiz de árvore: segura tudo que está em cima. Jovem que escuta velho, aprende a viver” (ISA, 2022). Trata-se de uma pedagogia radical da escuta, onde o conhecimento não está nos livros, mas nos corpos, nas falas e nas práticas.

A relação com a natureza, por sua vez, não se baseia em posse, mas em reciprocidade. Para os povos do Xingu, a terra não é “recurso”, é parente. “A floresta é nossa mãe. Tudo o que temos vem dela. Por isso não destruímos, cuidamos dela como ela cuida da gente” (ISA,

2022, p. 16). Diante de uma crise climática global, causada justamente pela separação entre humanidade e natureza imposta pelo pensamento colonial, os povos indígenas seguem oferecendo, sem serem ouvidos, uma alternativa de futuro sustentável e consciente. O cuidado com os ciclos naturais, os territórios e a vida em todas as suas formas não é exceção, é essência.

A visualidade também ocupa lugar central nesse sistema de mundo. Os grafismos, as cerâmicas, os trançados e as pinturas corporais não são enfeites, são linguagem. São formas complexas de dizer o indizível, de narrar a cosmologia de cada povo, de marcar no corpo sua existência. “Os grafismos Kuikuro, por exemplo, não são apenas ornamentações. Eles carregam memórias, histórias e a cosmologia de um povo” (ISA, 2022, p. 17). Cada traço tem intenção, cada cor tem voz. Como afirma novamente Taukuma Mehinako: “quando passamos [a tinta] no corpo, estamos contando quem somos. Sem isso, perdemos a nossa identidade. Não é só enfeite, é nossa história na pele” (ISA, 2022, p. 8). Em outras palavras, é o corpo que vira território e arquivo — uma prática de resistência que o *design* ocidental ainda não aprendeu a decifrar.

Hoje, esse saber pulsa também na juventude indígena, que enfrenta o desafio diário de conciliar tecnologias contemporâneas com o compromisso de manter vivas suas raízes. A tensão entre o mundo digital e o mundo ancestral não é fácil, mas a resposta está justamente na força das coletividades que continuam ensinando, cuidando e reinventando suas formas de existir. O Xingu para além de um campo geográfico, é um campo simbólico e político, onde outras epistemologias seguem vivas, apesar de tudo. Como território e como ideia, ele representa uma alternativa concreta ao projeto de modernidade colonial.

2.2 LÍNGUA, LINGUAGEM E INTERCULTURALIDADE

A língua é o principal meio de transmissão da cultura e, ao mesmo tempo, uma das ferramentas mais relevantes para a formação da identidade cultural dos falantes. Ela não apenas expressa pensamentos e sentimentos, mas também carrega valores, crenças, histórias e modos de viver de um povo (Milani, 2008).

Para aprofundar essa compreensão, é necessário distinguir os conceitos de língua e linguagem. Enquanto a linguagem se refere à capacidade humana de se comunicar por meio de diversos sistemas simbólicos (como gestos, sons, escrita), a língua é um desses sistemas — estruturado, compartilhado socialmente e utilizado por uma comunidade específica (Perini,

2010). Assim, por ser um importante sistema de comunicação entre indivíduos, a língua funciona como veículo fundamental da cultura de uma dada sociedade.

Dessa forma, a língua é, também, um meio de perpetuação da cultura. Quando uma língua deixa de ser falada e ensinada, a cultura do povo que a utiliza tende também a desaparecer gradualmente, perdendo espaço e continuidade histórica. Esse processo de perda linguística é, portanto, também um processo de apagamento cultural.

Essa realidade é especialmente visível no caso das línguas indígenas, que vêm sofrendo uma significativa redução no número de falantes e de espaços onde podem ser praticadas com liberdade. Com isso, as culturas desses povos também se tornam cada vez mais invisibilizadas e desvalorizadas, comprometendo sua continuidade e existência plena. A desvalorização das línguas e culturas indígenas não é recente. Trata-se de um processo histórico que ocorre desde a colonização do território brasileiro. De acordo com Oliveira (2023) “A história dos povos indígenas do Brasil no contexto da civilização brasileira é uma história de opressão, perseguição, degradação e genocídio.” e isso implicou em um apagamento desses povos e de sua cultura perante a sociedade brasileira.

Um aspecto importante a ser considerado é a relação entre o desaparecimento das línguas indígenas e a perda de seus territórios tradicionais. A ocupação e a exploração desses espaços, ao longo do tempo, não só dificultaram a reprodução das práticas culturais, como também minaram o uso cotidiano da língua, aprofundando o risco de sua extinção. Nesse contexto, torna-se necessário introduzir o conceito de etnocídio – entendido como o processo de destruição da identidade cultural de um povo.

Diante desse cenário, a perspectiva decolonial surge como uma abordagem teórica e política fundamental para romper com os paradigmas impostos pela colonização e pelos sistemas de opressão racial e cultural. A decolonialidade é definida como:

[...] uma forma de luta e sobrevivência, uma resposta e prática epistêmica e baseada na existência – especialmente por sujeitos colonizados e racializados – contra a matriz colonial de poder em todas as suas dimensões, e pelas possibilidades de uma maneira diferente. (WALSH, 2006, apud OLIVEIRA; LUCINI, 2021).

Isto posto, a decolonialidade luta contra o apagamento e marginalização dos povos indígenas num cenário marcado pelo racismo estrutural e pelo desrespeito à diversidade cultural, e propõe o reconhecimento e a valorização das perspectivas indígenas, contribuindo para a reexistência dessas culturas e para o combate ao etnocídio. Atua, assim, como uma importante ferramenta para a sobrevivência dos povos marginalizados.

É importante compreender que a cultura indígena teve e tem um papel central na constituição da cultura brasileira, marcada por uma rica e complexa interculturalidade. Apesar dos processos de negação e apagamento da cultura desses povos, sua influência sobre a formação da cultura do Brasil é notória. Essa influência está presente em diversas áreas, como na alimentação, na medicina tradicional, nos saberes cosmológicos e, de maneira notável, na própria língua portuguesa falada no Brasil. Há muitos brasileirismos – palavras e expressões de origem indígena – que atestam essa presença viva, como tatu, arara, abacaxi, mandioca, sapecar, entre outras (Guerreiro, 2012).

2.3 O CAFÉ COMO ALIMENTO E COMPARTILHAMENTO REGIONAL

O café ocupa um lugar de destaque na formação da identidade cultural brasileira. Sua presença no território nacional não se dá apenas como um alimento cotidiano, mas como um elemento profundamente enraizado na história econômica, social e simbólica do país.

A introdução e a expansão do cultivo do café no Brasil estão diretamente ligadas a processos históricos complexos, como a colonização, o trabalho escravizado, a expansão territorial e o desenvolvimento do modelo agroexportador. A partir do século XIX, o café consolidou-se como principal produto da economia brasileira, especialmente nas regiões Sudeste e Sul, influenciando diretamente a organização do espaço urbano e rural, as relações de trabalho e o crescimento das ferrovias. Esse processo também resultou na formação de uma elite cafeicultora que teve grande influência na política nacional (MARTINS, 2008).

Com o tempo, o café ultrapassou sua função econômica e passou a exercer um papel simbólico e afetivo no cotidiano de diferentes camadas sociais. Hoje, o ato de beber café está carregado de significados e se manifesta como um gesto cultural de sociabilidade e hospitalidade. Para Martins (2008), o café:

“[...] criou espaços de sociabilidades até então inexistentes, estimulou movimentos revolucionários, inspirou a literatura e a música, desafiou monopólios consagrados, mobilizou trabalhadores a serviço da Revolução Industrial, tornou-se o elixir do mundo moderno, consolidando as cafeterias como referências internacionais de convívio, debate e lazer.”

Nesse sentido, servir café tornou-se um hábito comum em encontros familiares, reuniões de trabalho e visitas, sendo uma forma de aproximação entre as pessoas. Assim

como o chá representa um traço da identidade cultural inglesa, o café se consolidou como um símbolo brasileiro do interior aos grandes centros urbanos.

Além disso, o café carrega consigo experiências afetivas, regionais e sensoriais, que variam conforme o modo de preparo, o tipo de grão, a tradição local e até os utensílios utilizados. Cada região do Brasil cultiva uma relação única com o café, que se reflete na forma como é consumido e compartilhado. Do “cafezinho” passado no coador de pano às versões “gourmetizadas” em cafeterias urbanas, o café continua sendo um mediador de encontros e trocas culturais.

Conforme Quintão, Brito e Belk (2017), os apreciadores do café vão além e transformam o consumo da bebida em um ritual. Para os autores, ritual é uma atividade simbólica e estruturada que ajuda a compreender o significado atribuído ao ato de consumir. No caso do café, especificamente o café especial, o ritual é o que transforma um hábito cotidiano (beber café) em uma experiência expressiva e diferenciada, onde o ato ganha uma carga de consciência e, portanto, os diferencia do consumidor comum, que toma café de forma funcional, rápida e sem atenção aos detalhes.

Em síntese, refletir sobre o café como alimento e como prática cultural permite compreender como certos elementos do cotidiano são, na verdade, expressões da identidade de um povo. Mais do que um hábito alimentar, o café configura-se como um fenômeno histórico e simbólico, associado à memória, ao afeto e ao pertencimento regional. Sua presença no cotidiano, nos rituais de hospitalidade e nas formas de apreciação revela sua potência como alimento social e cultural, capaz de conectar pessoas, lugares e tradições por meio de experiências sensoriais e afetivas compartilhadas.

2.4 EMBALAGENS COMO MEIOS DE COMUNICAÇÃO CULTURAL

Neste tópico será abordado como as embalagens transcendem sua função utilitária e passam a expressar significados, valores e identidades culturais.

2.4.1 A função da embalagem

Conforme o dicionário Michaelis, a palavra embalagem significa, entre outras definições, 1) efeito de embalar; 2) acondicionamento ou 3) proteção externa da mercadoria para a sua apresentação no mercado. Sendo assim, é um artefato que acompanha produtos ou objetos, atuando tanto como proteção quanto interface com o consumidor. Dessa forma,

devido à dupla função que assumiu atualmente, deve contemplar tanto as esferas logísticas e industriais quanto os fatores derivados do marketing e comunicação.

Tais atribuições às embalagens, contudo, são recentes. As embalagens nascem muito antes do mercado, em resposta a necessidade de proteger alimentos que o homem encontra assim que deixa suas características nômades e começa a se estabelecer em um único local. Era preciso armazenar os frutos de suas plantações ou caças por períodos maiores e almejava-se durabilidade. A partir de então, a demanda por embalagens cresceu exponencialmente, culminando em inúmeros avanços tecnológicos e sociais que impactaram significativamente a maneira de produzir e utilizar embalagens, moldando-as em suas incumbências atuais (Negrão; Camargo, 2008).

Os papéis da embalagem nas diversas esferas que a compõem podem ser agrupados da seguinte forma:

Quadro 2 - Amplitude do papel da embalagem

Áreas	Papel das embalagens
Funções primárias	Conter/Proteger; Transportar.
Econômicas	Componente do valor e do custo de produção; Matérias-primas.
Tecnológicas	Sistema de acondicionamento; Novos materiais; Conservação de produtos.
Mercadológicas	Chamar a atenção; Transmitir informações; Despertar desejos de compra; Vencer a barreira do preço.
Conceituais	Construir a marca do produto; Formar conceito sobre o fabricante; Agregar valor significativo ao produto.
Comunicação e marketing	Principal oportunidade de comunicação do produto; Suporte de ações promocionais.
Sociocultural	Expressão de cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
Meio ambiente	Importante componente do lixo urbano;

Fonte: Mestriner (2002) adaptado pelas autoras (2025)

Com efeito, o viés mercadológico é o norteador principal — não se caracteriza como a veia eticamente mais importante, mas é notadamente a mais influente. Ele é, por exemplo, a razão principal para as embalagens performarem uma personalidade, sintetizada por meio de cores, fotos, ilustrações ou grafismos, que o trajam de maneira única. Quando corretamente utilizada e bem alinhada, atribui valor ao produto, tornando-o mais atraente e, até, caro.

É com este propósito que surge o *design* de embalagens, disciplina que estuda estratégias eficientes para estruturar a informação visual necessária às embalagens, seja para seu posicionamento no mercado ou para seguir diretrizes legais. Dentro do seu universo de ferramentas e componentes, os elementos da linguagem visual se destacam. Ao serem combinados e configurados, representam a personalização e alinhamento com a marca, valores ou metas estabelecidas (Negrão; Camargo, 2008).

2.4.2 Linguagem visual das embalagens

Para Mestriner (2017), as embalagens têm uma linguagem visual própria cujos elementos já foram estabelecidos e conhecidos pelos consumidores, responsáveis por transmitir o posicionamento e os atributos do produto de forma racional, emocional e simbólica. Estes devem ser organizados de maneira a atender às normas estéticas e à disposição hierárquica das informações. Através destes elementos que é possível formar estratégias para captar com maior eficácia a atenção do público e se destacar nos pontos de venda. É o caso do efeito *display*, ou *mass display* (Negrão; Camargo, 2008), resultante da disposição das embalagens em conjunto, de maneira que potencializa o impacto no consumidor. Assim, os *designers* podem explorar a repetição do produto nas prateleiras, criando formas completamente novas que só existem quando o conjunto de embalagens está exposto, com as unidades lado a lado. Exemplos de boas aplicações do efeito *display* são nos usos onde as embalagens se conectam e interagem para construir uma ilustração que transcende as barreiras de uma única unidade.

Figura 5 - Exemplo de *mass display*.



Fonte: Ridna Marka (2015)

Quanto aos elementos, os mais relevantes pontua-se:

Forma (textura): refere-se a silhueta ou ao *design* estrutural da embalagem e é um dos principais detalhes a ser percebido na aparência de uma embalagem (Mestriner, 2002). Há diversas variáveis notadas quanto à forma, como a linha (contorno do objeto), o peso (percepção da massa do objeto), o tamanho (real ou percebido), textura (original ou representada), valor tonal (cor) e posição no espaço (Negrão; Camargo, 2008).

Um exemplo notável é um dos produtos da submarca Origens do Brasil da NESCAFÉ®, em formato de hexágono, cujo encaixe dá forma ao conceito de colmeia e se posiciona a favor dos apicultores e da sustentabilidade (Nestlé, 2025).

Figura 6 - A forma nas embalagens de café



Fonte: NESCAFÉ® (2025)

Cor: desempenha um papel central na construção da identidade visual das embalagens, atuando como um estímulo sensorial que desperta emoções e associações simbólicas no

consumidor. A definição de uma cor predominante confere individualidade ao produto, favorecendo seu reconhecimento e diferenciação no ponto de venda. No entanto, por sua natureza subjetiva e complexa, a escolha cromática é uma etapa delicada, dado que não existem regras absolutas para sua aplicação (Mestriner, 2017).

No caso abaixo, as cores estão alinhadas com a diversidade, vibrância e força que o café compartilha com a África.

Figura 7 - Cores no café.



Fonte: Packaging of the World (2021)

Pode-se pontuar ainda que cada nicho de produto estabelece relações simbólicas particulares entre cores e categorias específicas dos itens comercializados (Negrão; Camargo, 2008). Nas embalagens de café, por exemplo, o padrão cromático popular percebido na maioria dos pontos de venda é baseado em amarelo, vermelho e verde (Ogasawara; Galone, 2023). Em função disto, os consumidores conseguem encontrar mais rapidamente o café em meio aos demais produtos, ou mesmo discriminar marcas que se afastam demais dos padrões.

Figura 8 - Cores nas embalagens de café populares.



Fonte: Ogasawara e Galone (2023) adaptado pelas autoras (2025)

Imagens: funcionam como instrumentos eficazes na transmissão de informações. Ao possibilitarem a identificação direta do consumidor com o produto, elas ampliam o valor percebido e influenciam positivamente a decisão de compra. A representação de cenas que expressam benefícios ou emoções, como afeto, prazer ou apetite (*appetite appeal*), contribui para a construção simbólica do produto, agregando valor e diferenciando-o no ponto de venda. Dessa forma, a escolha da imagem adequada, que traduza os atributos e a personalidade do produto, é um fator estratégico crucial para o êxito da embalagem (Mestriner, 2017).

Figura 9 - *Appetite appeal* nas embalagens de café.



Fonte: Café Brasileiro (2025), 3 Corações (2025) e Melitta (2025)

Em se tratando de *design* social, as imagens também fortes ferramentas de empoderamento para minorias ou grupos marginalizados. O sorvete *Pecan Resist*, lançado em 2018 pela marca de Ben & Jerry's, carrega na ilustração sua posição política, se opondo às políticas regressivas e discriminatórias do governo Trump. Através da embalagem, eles declaram querem construir um futuro que valoriza a inclusão, a igualdade e a justiça para pessoas de cor, mulheres, a comunidade LGBTQIAPN+, refugiados e imigrantes (Ben & Jerry's, 2018).

Figura 10 - Sorvete “*Pecan Resist*”.



Fonte: Ben & Jerry's (2018)

Tipografia (tipologia): assim como a cor, possui forte valor simbólico, podendo evocar contextos históricos, estilos e significados culturais. Na embalagem, a escolha tipográfica é um elemento estratégico de comunicação que influencia diretamente a percepção do consumidor. A legibilidade e a qualidade do desenho tipográfico são fatores que reforçam a credibilidade da mensagem transmitida e cabe ao *designer* o domínio da tipografia e de sua aplicação compositiva, de modo a selecionar a fonte mais apropriada ao produto. Quando bem aplicada, a tipografia dispensa imagens e fotografia, transmitindo tudo que precisa por meio quase da tipografia como elemento central; é o caso das embalagens denominadas *All Type*. (Mestriner, 2017).

Figura 11 - Tipografia no café.



Fonte: Cafecito Co. por Céu Design (2023)

Splashes: é um recurso gráfico utilizado na linguagem visual das embalagens para destacar atributos específicos do produto e atrair a atenção do consumidor. Funciona como um elemento de impacto, anunciando atributos da embalagem como “Novo” ou “Pronto para Servir”. Confere dinamismo e energia à composição visual, além de reforçar a comunicação e

a identidade do produto no ponto de venda. No entanto, sua eficácia depende tanto da forma quanto da integração com o conjunto gráfico da embalagem (Mestriner, 2017).

Figura 12 - *Splash* no café - “100% café”.



Fonte: Café Pelé (2025)

Elementos de apoio: são, como o nome sugere, elementos que desempenham funções de suporte na organização e ambientação do *layout*, como filetes, bordas, módulos, filigranas e vinhetas. Esses recursos contribuem para a construção da identidade visual do produto. Os módulos, em particular, servem como base de sustentação para os demais elementos gráficos de modo a facilitar a disposição harmoniosa da informação (Mestriner, 2017).

Figura 13 - Elementos de apoio no café.



Fonte: Café Constantino (2025)

Materiais: Há diversos materiais no mercado a disposição para formar a estrutura das embalagens, tais como plástico, papel, vidro e metal. Cada um deles com propriedades diferentes que se adequam a diferentes tipos de projeto. Sua escolha é um momento importante e deve depender, além dos pilares conceituais do projeto, de fatores sociais, econômicos, logísticos e, idealmente, sustentáveis (Negrão; Camargo, 2008).

Nesse elemento, é de suma relevância considerar o impacto no meio ambiente. A escolha dos materiais implica em diferentes processos de fabricação, impressão e consequência ecológica. Tal atenção pode permear o projeto de embalagens de inúmeras formas.

Figura 14 - Embalagem Eco Refil.



Fonte: Terra Arábica (2025)

A figura 14 mostra uma embalagem “eco refil”, pensada para diminuir a geração de resíduos, como o plástico. Funciona estabelecendo uma única embalagem rígida para permanência a longo prazo, aumentando, portanto, sua vida útil. Dessa maneira, a única necessidade é reabastecer a embalagem permanente quando necessário com um refil, que em função da sua breve utilização, pode ser de um material mais barato, maleável e de fácil decomposição.

Outra forma de responsabilidade ambiental está na possibilidade de redução de embalagens para um único produto. Ogasawara e Galone (2023) explicam que as embalagens podem ser envoltas em três níveis: primário, secundário e terciário. As embalagens de nível primário envolvem diretamente o produto, sendo aquela que os clientes tocam e entram em contato com as informações contidas sobre o produto; as embalagens de nível secundário envolvem a embalagem primária, reforçando a proteção do produto durante o transporte; enquanto as embalagens de nível terciário, por sua vez, envolvem os produtos que já tem embalagens de nível primário e secundário, e tem a função de proteger o produto de impactos causados durante o transporte e/ou a armazenagem.

Landim et al. (2016) afirmam que essa prática “às vezes excessiva, em se tratar apenas de estética ou *marketing*, tem aumentado o volume de materiais utilizados em um único produto, o que torna crescente a quantidade de resíduo sólidos referente às embalagens”. Dessa maneira, é ideal que uma equipe multidisciplinar, com conhecimentos de diferentes

áreas que permitam mapear problemas e propor soluções, considerem a responsabilidade ambiental em seus projetos.

2.4.3 Comunicação cultural

O conceito de comunicação é complexo e encontra muitas vertentes para se aprofundar. Em seu livro *Comunicação e Pesquisa* (2006), Lucia Santaella reúne diversas definições para o termo, dentre as quais, destacam-se as definições de Shannon & Weaver (1949) e de Baylton e Mignot (1999). Os primeiros alegam que comunicação são todos os procedimentos pelos quais uma mente pode afetar outra, e destacam que não envolve somente o discurso oral e escrito, como também todos os tipos de arte e comportamento humano; ao passo que os segundos concluem que “é uma relação dos espíritos humanos, ou melhor, dos cérebros humanos” (Baylton e Mignot, 1999, p.9-10 apud Santaella 2006, p.17).

Nas embalagens, a comunicação atua para informar, atrair, persuadir, identificar, posicionar, valorizar e facilitar seu uso (Negrão; Camargo, 2018; Mestriner, 2002), transformando-a, portanto, em um veículo da comunicação. Um uso estratégico disso, está na empresa de propagandas Achei no Pão, que vende o espaço nas embalagens para disseminar promoções de outras marcas, partindo do fato de que esses sacos veiculam o bastante para alcançar grande público.

Figura 15 - Sacos de pão com propagandas.



Fonte: Franquia Achei no Pão

A definição de cultura é tão complexa quanto a de comunicação. Graças a sua abrangência, ganha variações a depender da área de estudo em que se baseia (Tavares, 2015). Com riqueza de detalhes e uma visão ampla do assunto, Lull (1995) a conceitua ao afirmar que a cultura é:

“[...] moldada por valores, tradições, crenças, bens materiais e determinado território. A cultura traduz um movimento complexo e dinâmico de pessoas, coisas, palavras opiniões, atividades e configurações que intervêm na rotina da comunicação e interação social. A cultura é contexto. É a forma como falamos e vestimos, os alimentos que consumem e o modo como os preparamos, os deuses que inventamos e os cultos que lhes prestamos, a forma como dividimos o nosso tempo e espaço, o modo como dançamos, os valores em que socializamos as nossas crianças, é o conjunto de todos os outros detalhes que compõem a vida quotidiana. (Lull, 1995, p. 66 apud Tavares, 2015, p. 53).

Dessa forma, em síntese, a comunicação cultural acontece quando elementos especificamente culturais são transmitidos entre indivíduos. No contexto deste projeto, tal termo aplicado às embalagens pode ser compreendido como a pauta central, o tema, norteando as decisões de *design* e conteúdo. Ao se associar com os povos indígenas e a preservação de sua língua por meio da decolonialidade, desempenha também um papel no campo do *design* social, entendido como o comprometimento com valores como responsabilidade social, valorização da cultura, sustentabilidade e consciência cidadã (Aleixo, 2021). Heller e Vienne (2003, apud Moura, 2018) reforçam essa perspectiva, ainda que não somente se tratando de embalagens, ao afirmarem que o *designer* deve assumir responsabilidade profissional, cultural e social sobre o impacto de seus projetos.

A embalagem, então, se configura como um meio de expressão e preservação cultural, com potencial para promover visibilidade e reconhecimento de diferentes identidades no contexto do consumo.

2.5 PENSANDO O COTIDIANO COM EMBALAGENS BILÍNGUES NA LÍNGUA DO XINGU DESDE O *DESIGN* SOCIAL

O *design* social se estabelece como um campo de atuação que se distancia da lógica tradicional do mercado ao priorizar a escuta ativa, a participação coletiva e a coautoria nos processos de criação. Segundo Pazmino (2007) “o *design* social, diferentemente de um *design* voltado exclusivamente ao mercado, propõe uma ação participativa e colaborativa, buscando soluções em conjunto com os atores sociais envolvidos”. Nesse contexto, o papel do *designer* se transforma significativamente: deixa de ser o único responsável pela criação para assumir uma postura de mediador de diálogos, promovendo a inclusão de outras vozes, saberes e modos de vida (Oliveira; Curtis, 2018).

No cotidiano, a embalagem, enquanto objeto comum e presente em diversos contextos de consumo, pode ser ressignificada como agente de comunicação e cultura. Moura (2018) afirma que “as embalagens, mais do que contenção de produto, atuam como dispositivos de linguagem e cultura — ao trazerem elementos gráficos, textuais e simbólicos, comunicam valores, identidades e narrativas”. Assim, ao se inserir em práticas de *design* social, a embalagem ultrapassa sua função comercial para tornar-se mediadora de relações sociais, especialmente quando desenvolvida em diálogo com os saberes de comunidades tradicionais, como os povos indígenas do Xingu.

A presença de línguas indígenas em embalagens bilíngues opera como ferramenta educativa e política. De acordo com Pazmino (2007), “a língua é um dos principais meios de transmissão da cultura e da cosmovisão de um povo. Valorizar as línguas indígenas é afirmar sua existência diante de um histórico de silenciamento”. Moura (2018) complementa que essa valorização em meios não tradicionais, como embalagens, amplia a circulação desses idiomas e suas culturas, criando oportunidades de letramento linguístico tanto para os povos originários quanto para os consumidores não indígenas.

O conceito de letramento linguístico, conforme Kleiman (1995), está relacionado a práticas sociais de uso da escrita em contextos específicos, sendo mais amplo do que a simples alfabetização. Para a autora, “o modelo ideológico do letramento [...] leva em conta a pluralidade e a diferença, fazendo mais sentido como elemento importante para a elaboração de programas dentro dessas concepções pedagógicas” (Kleiman, 1995). Ao integrar línguas indígenas em embalagens, promovem-se práticas de leitura que reconhecem e valorizam a diversidade linguística, aproximando o público consumidor da cultura de origem do produto.

Simultaneamente, é necessário considerar o letramento visual como dimensão fundamental da experiência comunicacional. Dondis (2007) defende que “o alfabeto visual é o equivalente ao alfabeto verbal; ambos devem ser aprendidos, assimilados e usados conscientemente”. Assim, ao articular elementos visuais, como grafismos indígenas, cores, formas e padrões, com elementos verbais como palavras nas línguas originárias, as embalagens bilíngues oferecem uma experiência multimodal de aprendizagem e imersão (Moura, 2018).

Esse processo de articulação entre visual e verbal evidencia a necessidade de uma abordagem interdisciplinar. O *design*, desde o movimento Arts and Crafts, já manifestava diálogos entre áreas distintas do conhecimento, ampliados na contemporaneidade (Moura, 2018). A linguagem, neste cenário, atua como elo fundamental entre os códigos visual e verbal. Dondis (1997) observa que “a linguagem ocupa uma posição única no aprendizado

humano”, sendo meio de transmissão de ideias e organização do pensamento. Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que visual e verbal são sistemas complementares e que sua articulação potencializa a comunicação em contextos contemporâneos.

As embalagens bilíngues, portanto, operam como objetos de aprendizagem e conexão cultural ao promoverem simultaneamente o letramento linguístico e o visual. Para Kleiman (1995), o letramento é inseparável do contexto sociocultural, sendo praticado desde a infância em ações cotidianas. Nesse sentido, a embalagem deixa de ser mero invólucro e torna-se veículo educativo, principalmente quando associada a aspectos da cultura indígena, como narrativas, símbolos e idiomas.

A abordagem da ancestralidade é essencial nesse processo. Segundo Krenak (2019), “a ancestralidade, para os povos indígenas, não está no passado, ela está conosco. Ela está aqui presente, nos guiando e sustentando”. Incorporar esse princípio no *design* implica reconhecer a sabedoria ancestral como ferramenta de criação, rompendo com a lógica ocidental de progresso que dissocia natureza e humanidade. O *design* social, ao valorizar essas cosmovisões, atua como mediador de culturas (Manzini, 2015), permitindo a coexistência de diferentes modos de ver e viver o mundo.

A resistência cultural, nesse sentido, é também resistência política. Krenak (2019) pontua que “a cultura indígena é, ao mesmo tempo, um modo de viver e uma resistência política à colonialidade do saber e do consumo”. Moura (2018) reforça que o *design* deve recuperar memórias e saberes invisibilizados como forma de reconstrução simbólica. Dessa maneira, ao promover o protagonismo indígena na concepção das embalagens — e não apenas sua representação —, o *design* social possibilita processos mais justos e inclusivos, respeitando as vozes originárias. Como destacam Oliveira e Curtis (2018), “a ideia de fazer *design* com, e não para, é a base ética do *design* social — isso vale ainda mais quando falamos de povos originários”.

Assim, a gôndola do mercado, tradicionalmente vista como espaço de exposição e venda, transforma-se em ponto de contato cultural e educativo. Ali, o consumidor se depara com produtos que comunicam não somente seus atributos comerciais, mas valores, histórias e identidades. A embalagem bilíngue, ao ser lida e visualizada, instaura um espaço de aprendizagem que conecta mundos, o da tradição indígena e o do consumo contemporâneo, por meio de uma experiência sensível, visual e textual. O *design* social, portanto, encontra na embalagem um dispositivo potente de escuta, mediação e transformação.

3 ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de similares consiste na observação crítica de produtos existentes no mercado que compartilham características relevantes com o projeto em desenvolvimento. Essa etapa pretende identificar boas práticas, soluções de *design* e referências visuais que possam orientar decisões projetuais.

Para esse estudo, foram selecionadas três embalagens: a primeira, focada no material utilizado e seus desdobramentos sustentáveis; a segunda, na organização e hierarquia das informações, especialmente por se tratar de um projeto bilíngue; e a terceira, na estética indígena no Xingu. Todas as referências analisadas compartilham princípios do *design* social e se posicionam a favor de alguma causa.

Além dos três similares, é feita uma análise geral da marca de café escolhida para endossar a linha de cafés fictícia deste projeto, de modo a identificar parâmetros da marca expressos em suas embalagens, tais como posicionamento, formato, cores e tendências.

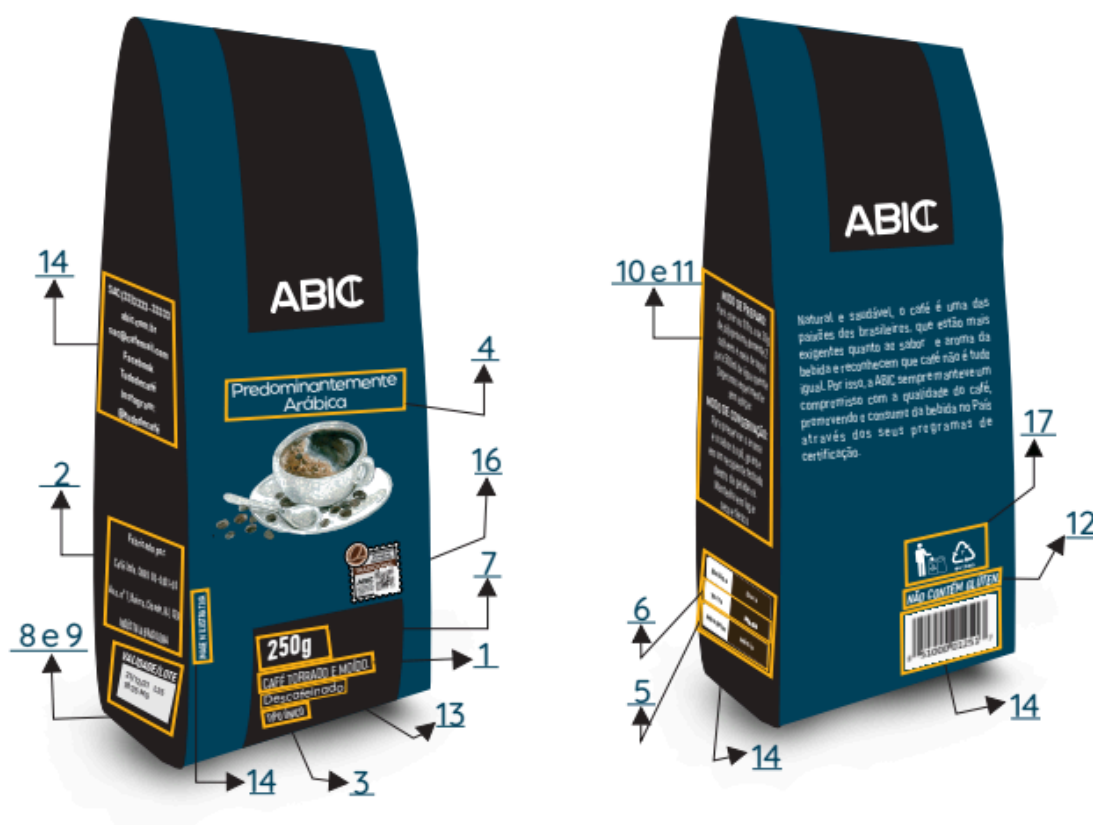
Ademais, para contextualizar, primeiro será apresentado um levantamento de normas regulamentadoras para embalagens de café, que definem informações obrigatórias para o produto.

3.1 NORMAS REGULADORAS PARA *DESIGN* DE EMBALAGENS

Este documento corresponde ao Manual de Regras de Rotulagem Aplicáveis ao Café, elaborado pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). Publicado em sua 5ª edição, revista, ampliada e atualizada em janeiro de 2024, o manual pretende orientar as indústrias do setor sobre a correta rotulagem de cafés embalados, em conformidade com a legislação brasileira vigente. Através desse material, a ABIC oferece um instrumento técnico e didático que se tornou referência para a padronização das informações obrigatórias presentes nas embalagens.

No contexto deste trabalho, o manual foi utilizado como base para o levantamento das exigências legais que devem ser observadas no projeto gráfico, fazendo parte inclusive da lista de requisitos gerada ao final desta etapa.

Figura 16 - Regras de rotulagem de embalagens de café.



Fonte: ABIC (2024)

A seguir, o quadro 3 sintetiza o conteúdo do manual, enquanto a Figura 16 ilustra grande parte dessas informações. Cada item pode ser encontrado na esquematização, seguindo o número como legenda.

Quadro 3 - Itens previstos por legislação na rotulagem de café.

Nº	Item	Descrição
1	Denominação de venda do alimento	Obrigatoriedade de inserir “café torrado em grãos” ou “café torrado e moído”. Só pode ser caracterizado como café se houver outros ingredientes.
2	Identificação de Origem	Fórmula: “Fabricado por:” + Razão Social + CNPJ + endereço completo do torrefador, embalador ou do responsável pelo produto + Expressão “ INDÚSTRIA BRASILEIRA ” (escrita em caixa alta e negrito).

3	Tipo de café	Tipo: "tipo único", de caráter opcional, e "fora de tipo", de caráter obrigatório, quando for o caso.
4	Espécie do Gênero Coffea	Obrigatoriedade de informar a espécie do café, podendo ser indicada como "100% [nome da espécie]" ou "predominantemente [nome da espécie]". Também é permitida a inclusão da variedade.
5	Moagem	Não é obrigatória. Contudo, caso a empresa opte por informar, deve-se verificar a conformidade com o Anexo V da Portaria SDA 570/22. Pode se encaixar como grossa, média ou fina.
6	Ponto de Torra	A empresa pode optar por informar "Ponto de Torra" (escura, média ou clara) ou a "Classificação da Torra" (que prevê as intercessões entre os pontos, como "moderadamente escura").
7	Conteúdo líquido	Não existe padronização obrigatória quando o conteúdo for abaixo de 250 g e acima de 1 kg. Se o conteúdo for no intervalo mencionado, a comercialização só é permitida por meio das embalagens de 250 g, 500 g ou 1 kg. Deve constar na frente do produto.
8	Lote	Obrigatoriedade de identificar o lote a que pertence o alimento, de forma que seja visível, legível e inapagável. Pode ser indicado por um "L", e deve constar data de fabricação e validade.
9	Prazo de validade	Obrigatoriedade de constar o dia, mês e ano (este último somente para produtos com validade superior a três meses).
10	Modo de conservação	Deve conter informações sobre as precauções para manutenção das características do alimento e o tempo que o fabricante garante a durabilidade do produto nas condições informadas.
11	Instruções de preparo	Deve constar instruções ao consumidor acerca do uso correto do produto.
12	Declaração sobre a presença de glúten	Obrigatório, em produtos alimentícios, informar sobre a presença/ausência de

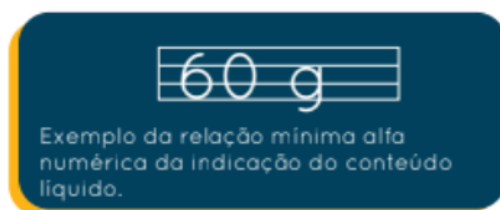
		glúten.
13	Produtos descafeinados	É necessário informar com o uso da expressão “descafeinado” próximo à denominação de venda.
14	Informações importantes	Caso houver imagens na embalagem, usar a expressão “Imagem ilustrativa” próximo da figura. A rotulagem nutricional não é obrigatória, desde que não tenha outro ingrediente.
15	Informações proibidas	Não deve constar informações enganosas a respeito do produto.
16	Denominação de qualidade	As denominações regulamentadas para o café são divididas em: Extra forte, Superior, Especial, Tradicional ou <i>Gourmet</i> . Essas denominações são obrigatórias e devem ser facilmente compreendidas.
17	Rotulagem ambiental	Não é obrigatória. É recomendado o uso para que o consumidor tenha consciência enquanto ao uso do produto e destinação adequada da embalagem.

Fonte: ABIC (2024) sintetizado pelas autoras.

O quadro acima é um resumo sintético dos itens previstos no manual e não inclui todas as recomendações. Seu detalhamento vai além das expressões informacionais obrigatórias e adentra o campo do *design*, alertando sobre as cores e a necessidade de contraste entre tipografia e fundo e instruindo as proporções entre o corpo do texto das informações mais e menos importantes. É, por exemplo, o caso do subtópico: sobre os caracteres que indicam o conteúdo líquido.

Nele, o manual orienta sobre a altura mínima dos algarismos em milímetros conforme o número que será representado (ex.: 250, 500, 1), exceção “para cápsulas, sachês, ESE e drip coffees, em que a unidade de venda mais importante é a quantidade de doses e não o peso” (ABIC, 2024), nesses casos, a altura mínima dos algarismos em milímetros é condicionada à área frontal da embalagem. Além disso, o manual aponta que os caracteres utilizados para informar os símbolos das unidades de medida (g ou kg) deverão ter a altura mínima de 2/3 (dois terços) da altura dos algarismos, conforme a Figura 17.

Figura 17 - Relação mínima entre número e unidade de medida da indicação de conteúdo líquido.



Fonte: ABIC (2024)

Ademais, faz-se um adendo a respeito do tópico sobre rotulagem ambiental, que, apesar de não ser obrigatória, pode ser uma recomendação pertinente para o projeto em questão, que possui um enfoque na sustentabilidade. Desse modo, há um detalhamento das normas para o uso dos símbolos de identificação dos materiais. São elas: ABNT NBR 13230:2008, que estabelece os símbolos para identificação das resinas termoplásticas utilizadas na embalagem; e ABNT NBR 16182:2013, que estabelece a simbologia para o descarte seletivo e a identificação dos materiais da embalagem, favorecendo sua destinação no pós-consumo.

3.2 NESCAFÉ®

A marca mãe escolhida para endossar a linha de embalagens para o Xingu é a NESCAFÉ®, pertencente ao grupo suíço Nestlé S.A. juntamente a outras marcas de alimentos e bebidas, como os achocolatados Nescau, os chocolates Garoto, o leite em pó Ninho e o famoso leite condensado Moça.

Sua fundação ocorre na década de 30, na Suíça, quando lançam o café solúvel. Já nos anos 40 o produto era o mais comprado em 30 e até hoje é o carro chefe da empresa. As origens desse sucesso, no entanto, começa no Brasil que, na década de 1920, enfrentava uma crise de superprodução de café resultante da quebra da Bolsa de Valores dos Estados Unidos. Nesse contexto, os produtores e representantes do governo procuraram a Nestlé com a proposta de criar um produto que conservasse o café por mais tempo. Considerando essa brecha potencialmente lucrativa, o então presidente da empresa, Louis Dapples, encarregou o químico Max Morgenthaler de desenvolver a solução.

Em 1937, surgiu o café solúvel, que preservava o aroma com a adição de hidratos de carbono, promovendo um sucesso imediato na Europa. No entanto, a legislação brasileira proibia aditivos no café, e o produto só pôde ser lançado no Brasil em 1953, quando foi criada uma versão pura, sem aditivos. Assim, embora desenvolvido para resolver um problema

brasileiro, o café solúvel só chegou ao mercado nacional mais de uma década depois de seu lançamento internacional (Superinteressante, 2017).

Na edição comemorativa de 70 anos da NESCAFÉ® no Brasil, sua embalagem festeja principalmente o vínculo com o país.

Figura 18 - Banner de comemoração de 70 anos da Nescafé no Brasil.



Fonte: Nescafé (2023)

Em três produtos diferentes, a edição dá foco em diferentes áreas. De acordo com Leonardo Millen:

“O Nescafé Original Extraforte é representada pelas pessoas que apreciam, consomem e constroem a marca. A Nescafé Tradição Forte destaca a evolução do produto ao longo dos anos. E, por fim, a Nescafé Matinal Suave mostra a cadeia sustentável e a preocupação genuína da marca com o meio ambiente e a sustentabilidade” (Portal Mesa de Bar, 2023).

As ilustrações das embalagens “trazem diversas referências à estética e cultura brasileira. O estilo das ilustrações é inspirado em grandes mestres brasileiros, como Portinari, com formas livres, cores terrosas e texturas aconchegantes” (Merigo, 2023).

Figura 19 - Cafés promocionais 70 anos de NESCAFÉ® no Brasil.



Fonte: Nescafé (2023)

Além dos seus pilares históricos e conceituais alinhados com este projeto, a marca ainda dispõe de uma grande diversidade de formatos, embalagens e propostas visuais. Dessa maneira, existe liberdade para apresentar uma proposta inovadora e contemporânea, seja vinculado a uma das linhas já existentes ou criando uma inteiramente nova. Os únicos parâmetros indispensáveis são: ter como objetivo, usar escala global da marca para gerar impacto positivo no planeta, fortalecendo o propósito declarado pela própria Nestlé criar embalagens 100% recicláveis e reutilizáveis (Nescafé, 2025).

Quanto as linhas já existentes de cafés da empresa, destacam-se duas, cujas propostas incorporam princípios sustentáveis e estabelecem uma régua de qualidade que o produto deste trabalho de conclusão visa alcançar.

3.2.1 Linha NESCAFÉ® Origens do Brasil

A linha NESCAFÉ® Origens do Brasil é uma homenagem à diversidade e riqueza das regiões cafeeiras brasileiras. Cada produto desta linha é elaborado com grãos provenientes de áreas específicas do país, como as Serras do Alto Paranaíba, onde as condições climáticas e a altitude favorecem produzir cafés com perfis sensoriais distintos. Essa abordagem valoriza as particularidades de cada terroir^{1*}, oferecendo aos consumidores uma experiência que reflete a autenticidade e a tradição do café brasileiro.

¹ Conjunto de fatores naturais e humanos responsáveis pela elaboração de produtos com qualidade particular, como cafés e vinhos, segundo indicado por Nespresso. Fonte: <https://www.nespresso.com/pro/br/pt/conexao-pro/qualidade-inovacao/terroir-por-guilherme-amado#:~:text=Uma%20forma%20simples%20de%20entender,%2C%20p%C3%B3s%20colheita%20ou%20produ%C3%A7%C3%A3o.>

Figura 20 - Café Origens do Brasil - Chapada Diamantina Bahia.



Fonte: Nestlé (2025)

Na página oficial da linha Origens do Brasil, é possível encontrar afirmações que demonstram o compromisso ambiental da empresa. É dito que a cada embalagem vendida, uma árvore é plantada e que a cadeia produtiva para seus produtos é a primeira completamente livre de emissão de carbono. Essas ações validam seu manifesto, onde declaram: “nossa missão é unir consciência, responsabilidade e inovação para gerar significado – e muito sabor” (Nescafé Origens do Brasil, 2025).

3.2.2 Linha NESCAFÉ® *Farmers Origins*

A linha NESCAFÉ® *Farmers Origins*, por outro lado, se destaca pela sua ênfase na sustentabilidade e na valorização do trabalho dos cafeicultores. Cada cápsula contém grãos cultivados por agricultores que, há gerações, dedicam-se ao cultivo do café com profundo respeito pela natureza. A marca apoia práticas agrícolas inovadoras e sustentáveis, impulsionando o bem-estar das comunidades envolvidas e a preservação do meio ambiente. Além disso, as cápsulas são produzidas com alumínio reciclável, contribuindo para a redução do impacto ambiental.

Figura 21 - NESCAFÉ® *Farmer Origins*.



Fonte: Nestlé Brasil (2025)

3.3 SIMILAR STERNA CAFÉ – MULHER, A BELEZA DA DIVERSIDADE

A primeira embalagem similar analisada foi finalista da Espresso Design 2020, um concurso que reconhece e premia embalagens de café com destaque em criatividade, originalidade, identidade visual e eficiência, promovendo a valorização do *design* no setor cafeeiro. Realizado pela Espresso&CO em parceria com a Semana Internacional do Café, o prêmio estimula a inovação e fortalece a relação entre embalagem, marca e consumidor (SIC, 2024). De acordo com Luan Ribeiróvisk, *designer* responsável pelo projeto, sua intenção era “valorizar a mulher e a arte, transferindo os grafites existentes nas lojas para a impressão nas latas de café. Além disso, a marca buscou utilizar uma embalagem reutilizável e sustentável, que pode ser usada pelos clientes como objeto de decoração” (Espresso Design 2020, 2020).

Figura 22 - Sterna Café, finalista da Espresso Design 2020.



Fonte: Espresso *Design* (2020).

A embalagem na figura 22 mostra uma embalagem metálica, revestida com uma ilustração viva e chamativa que atribui valor a estrutura. Isso porque a imagem de excelência artística não foi desenvolvida para ser descartada, se tornando um elemento decorativo posteriormente. A cinta preta que carrega as informações referentes ao café pode ser descolada da embalagem, tirando seu teor mercadológico, mas mantendo sua funcionalidade.

No entanto, apesar de sua proposta visual acertada, suas escolhas estruturais interessam muito mais ao projeto aqui proposto. Acerca disso, elencam-se os seguintes aspectos que podem ser incorporados a esse trabalho:

- **Durabilidade e resistência:** propriedades advindas de sua estrutura metálica. Embora não conste o tipo exato de metal do similar, sua capacidade de resistir ao uso diário é inegável. Ao contrário e outros materiais flexíveis ou sensíveis ao clima, como o plástico, as embalagens de metal apresentam uma vida útil prolongada que equivale a uma quantidade maior de outras embalagens (Metalpack, 2024).
- **Sustentabilidade:** graças ao seu ciclo de vida longo, com a possibilidade de ser reutilizado, reaproveitado ou reciclado, a opção apresenta um ganho ambiental notável. A exemplo da embalagem de café Eco Refil (figura 14), pode servir como recipiente base para ser reabastecido por refis de menor impacto ecológico.
- **Conceitualmente resistente:** de acordo com Donis (2007) a forma é capaz de transmitir diversos significados, seja pautado por atribuições arbitrárias ou percepções psicológicas e fisiológicas. Em se tratando do quadrado, representa honestidade, retidão e esmero. Popularmente, ainda lhe é atribuído resistência, estabilidade e durabilidade. Todos esses atributos são agradáveis e a intenção natureza perene da embalagem.
- **Plano contínuo para arte:** apresenta um plano infinito para arte, onde suas bordas arredondas se conectam, criando transições suaves entre as faces, desconsiderando começo e fim. Essa característica implica em inúmeras possibilidades para a composição do *mass display*.
- **Destacabilidade nas prateleiras:** adicionalmente ao efeito *display* apresentado acima, o formato não convencional da embalagem pode chamar a atenção em comparação com demais produtos populares. Mesmo as

embalagens tradicionalmente conhecidas de metal (latas de leite condensado, latas de achocolatado e as próprias latas de café), tem estrutura arredondada. Nesse sentido, sua estrutura se torna um diferencial interessante.

- **Excelente conservação do sabor:** segundo a produtora de embalagens Metalpack (2024), “o metal é um material não poroso, que não absorve nem retém odores ou sabores indesejados, garantindo que seu café mantenha seu aroma e gosto originais”. Assim, a qualidade do produto é assegurada.

Contudo, alguns pontos de alerta são observados. Para correta aplicação desses detalhes, é preciso compreender que tal formato e material pode, por exemplo, aparentar um produto *gourmet* ou especial e repelir o público consumidor mais amplo. Além disso, o estudo de materiais dos refis também deve ser devidamente explorado, bem como sua viabilidade no mercado.

3.4 SIMILAR CAFÉ COLHEITA DAS ALEGRIAS

Outra embalagem escolhida para análise foi a do café Colheita das Alegrias, um café orgânico e, como descrito pela empresa, com propósito, fundamentado nos princípios de uma produção mais sustentável socialmente. Desse modo, foi escolhida por ser uma embalagem que tem uma base conceitual, e isso se expressa nas escolhas de *design* feitas e na forma como as informações são organizadas no rótulo.

Figura 23 - Colheita das Alegrias Café orgânico.



Fonte: Colheita das Alegrias (2025).

Na figura 23, observa-se uma embalagem com cores bastante vivas, que se destaca das cores padrão encontradas em embalagens de café, o que é um diferencial competitivo desse produto. Além disso, no rótulo são encontradas ilustrações que, nesta embalagem, são um grande foco e contribuem para uma maior expressividade. A ilustração está posicionada na face frontal da embalagem, de maneira a criar uma moldura orgânica, dentro da qual as informações mais textuais são bem organizadas, tanto no interior quanto ao redor da moldura.

Desse modo, as propriedades que mais interessam ao projeto e que serão analisadas dizem respeito à hierarquia das informações. Portanto, os principais elementos que se destacaram como uma boa abordagem são:

- **Hierarquia intuitiva:** as informações textuais são muito bem resolvidas na peça, em que por meio da utilização de pesos diferentes na tipografia, além de diferentes tamanhos, fica clara a distinção entre as informações apresentadas, sendo fácil, então, detectar quais informações são mais relevantes a outras, segundo um fluxo de leitura, sem que apresente falhas na comunicação e identificação do produto.
- **Informações integradas:** algumas informações relevantes que precisam estar na face frontal da embalagem, como o tipo do café, qualidades (como se é

torrado, moído, etc) e o peso do produto, na embalagem da Colheita das Alegrias nota-se uma satisfatória integração entre esses elementos essenciais. Utilize-se de tarjas e de selos para causar esse impacto de uma coesão geral entre as informações.

- **Pictogramas intuitivos:** os sinais pictóricos usados auxiliam a sintetizar as informações de maneira visual (FRUTIGER, 2007). No café analisado (figura 23) o uso de pictogramas contribui para a clareza e redução de informações textuais, utilizada, por exemplo, para indicar localidade e outra para indicar a intensidade da torra do café.
- **Informações obrigatórias discretas:** de acordo com ABIC (2023) há regras de rotulagem para alimentos e bebidas e algumas específicas ao café, são essas: denominação de venda, identificação de origem, tipo de café, conteúdo líquido, modo de conservação, etc. Na embalagem da Figura 23 estão presentes essas informações obrigatórias de maneira bem agradável e estruturada, além disso, os selos, como o selo de indicação que é um produto orgânico, é apresentado na rotulagem de modo discreto e bem relacionado com os outros elementos, sem que perca a unidade e identidade visual do produto.
- **Uso de Quadros/módulos:** outro elemento que se faz presente é o uso de quadros e módulos na parte de trás da embalagem, onde tem maior densidade informacional. Desse modo, as informações são bem organizadas dentro desses módulos bem delimitados e integrados ao fundo ilustrativo.
- **Grid bem definida:** o *grid* é definida como “um conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato” (SAMARA, 2007). Observa-se na peça (Figura 23) a utilização de um *grid* modular, principalmente, na parte de trás, o que contribui para uma boa harmonia visual, legibilidade e coerência da embalagem. Assim, o *grid* introduz uma ordem sistemática, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles.
- **Uso de QR Code:** o *QR Code* (código de resposta rápida) é utilizado como uma ferramenta de *hiperlink*, que direciona o utilizador a um conteúdo hospedado em uma plataforma digital. No café Colheita das Alegrias, essa ferramenta é aplicada de maneira a reduzir os elementos textuais apresentados

na embalagem, proporcionando o acesso a informações que podem ser relevantes para o consumidor, visto que os rótulos são espaços reduzidos e voltados a informações mais objetivas.

3.5 SIMILAR CHOCOLATES DO XINGU

Os chocolates do Xingu, produzido diretamente por comunidades indígenas do Médio Xingu, representam muito mais do que uma dieta saudável e saborosa, como mostrado na Figura 24. De acordo com o Portal Amazônia (2025),

Yudjá, Karaum Paru, Sidjá Wahitü, Iawá e Ita'Aka Akauwa são frutos de uma cadeia produtiva que respeita a cultura e a história local e impulsiona a economia. Ao todo, são 171 famílias de 13 comunidades indígenas das etnias Xipaya, Kuruaya, Juruna, Arara e Assurini envolvidas na produção do chocolate. (PORTAL AMAZÔNIA, 2025).

Eles carregam um manifesto silencioso de resistência, autonomia econômica e valorização da cultura ancestral. Desde a colheita do cacau até o empacotamento, a produção artesanal de chocolate é feita pelas próprias comunidades indígenas, conforme os ciclos da natureza e os saberes repassados de geração em geração.

Figura 24 - Registro da produção dos chocolates feitos por comunidades indígenas do Xingu.



Fonte: Norte Energia (2025)

As marcas do chocolate foram concebidas de dois projetos: o Belo Monte Empreende, mercado criado para estimular uma nova geração de empreendedores no cenário do Médio Xingu e o Belo Monte Comunidade, a partir da responsabilidade social da empresa Norte Energia. Além disso, conta com a participação da Cooperação Agroindustrial da Transamazônia, que atua na orientação técnica do projeto e a Cacaaway, empresa especializada no processamento único do cacau cultivado de maneira sustentável, fazem parte do trabalho. Juntas, por assim dizer, e com o protagonismo das próprias comunidades, o projeto se torna um exemplo de inovador social que parte dos saberes tradicionais e do território.

A identidade visual das embalagens, representada na Figura 25 é parte fundamental dessa proposta. Diferente de projetos que apenas se apropriam da estética indígena de forma genérica, aqui o *design* é construído a partir da autoria e da diversidade cultural dos povos do Xingu. Cada embalagem é assinada simbolicamente por uma etnia diferente, com grafismos e elementos visuais específicos de suas tradições, tornando o produto um objeto de consumo e um meio de comunicação cultural.

Figura 25 - Embalagens dos Chocolates do Xingu.



Fonte: Mercado do Cacau (2025)

Dessa forma, alguns dos principais elementos da organização do *layout* da embalagem que serão analisados, no quesito de representações culturais indígenas em embalagens, são:

- **Sistematização visual:** a estrutura das embalagens segue um formato retangular vertical padronizado, com acabamento cartonado e impressão fosca, que garante sofisticação e durabilidade visual. Apesar das diferenças visuais entre as peças, no qual cada uma representando uma comunidade distinta, a repetição da forma e da organização do *layout* confere unidade à linha de produtos. Essa repetição dialoga com os princípios da Gestalt, especialmente os de semelhança e proximidade, que, segundo Arnheim (1980), favorecem a percepção de conjunto e a pregnância visual. O resultado é uma coleção harmônica, que comunica diversidade sem abrir mão da coerência gráfica.
- **Hierarquização e integração das Informações obrigatórias:** A parte central da embalagem é ocupada por uma moldura retangular sutil, que organiza e centraliza as informações obrigatórias, como o nome do produto, comunidade produtora, peso e selo de origem. Essa moldura funciona como um espaço de respiro dentro da composição, delimitando as áreas informativas sem comprometer o protagonismo dos elementos artísticos. De acordo com Dondis (2007), a hierarquização clara das informações favorece a leitura e melhora a eficiência comunicativa do *layout*, algo que o projeto executa com equilíbrio, respeitando tanto as exigências legais quanto os valores culturais ali representados.
- **Padronagens e identidade gráfica indígena:** um dos pontos mais potentes do projeto gráfico é a incorporação de padronagens e ícones gráficos próprios de cada povo. Esses elementos não estão ali apenas como ornamento, mas funcionam como marcadores identitários: traduzem visualmente histórias, cosmologias e modos de ver o mundo. O uso de ícones únicos por embalagem reforça que não se trata de uma marca genérica, mas de um mosaico de vozes, saberes e territórios. Nesse sentido, o *design* atua não como ferramenta de marketing, mas como tecnologia de reconhecimento e valorização cultural.
- **Tipografia:** a escolha tipográfica reforça a individualidade e riqueza de cada uma dessas comunidades, de modo que os títulos usam fontes com traços orgânicos e artesanais, evocando a ideia de oralidade e trabalho manual. Já os textos técnicos e informativos adotam tipografias mais neutras e legíveis,

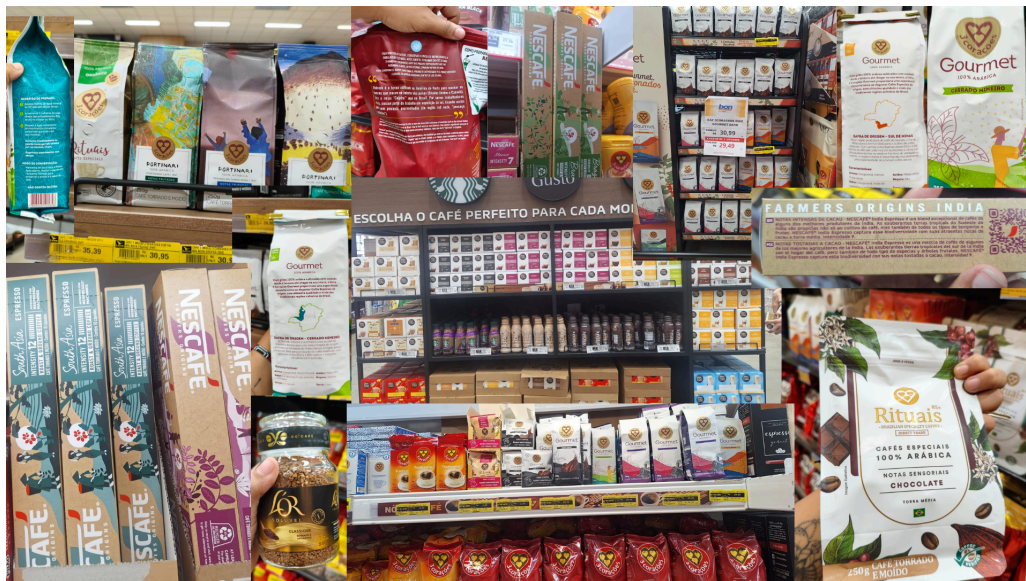
garantindo acessibilidade sem interferir na estética geral. A organização das informações respeita a hierarquia e mantém uma leitura fluída, favorecendo a usabilidade sem comprometer o valor simbólico da embalagem.

- **Padrão cromático:** a paleta de cores adotada também contribui diretamente para a narrativa visual da marca. Tons terrosos como ocre, marrom, verde-musgo e vermelho queimado remetem à paisagem amazônica e aos pigmentos naturais utilizados nas expressões artísticas dos povos originários. Segundo Itten (2002), essas cores transmitem sensações de estabilidade, aconchego e ancestralidade, sendo exatamente os valores que o produto busca representar. A escolha cromática, além de reforçar o vínculo com o território, diferencia o produto em meio à saturação visual das prateleiras.
- **Efeito *display*:** Mesmo diante de embalagens mais convencionais, os Chocolates do Xingu se destacam pela sobriedade elegante de sua proposta visual. O *display* coletivo, ou seja, a forma como os produtos se comportam lado a lado, cria um efeito visual potente graças à continuidade gráfica e à harmonia entre formas e cores. Aqui, novamente, observa-se a aplicação prática dos princípios da Gestalt: o agrupamento ordenado das embalagens cria uma imagem nova, coletiva, que só se revela plenamente quando as unidades estão juntas. É como se o *design*, ao invés de dividir, somasse.

Em resumo, a embalagem dos Chocolates do Xingu é exemplo claro de como o *design* pode ser ferramenta de resistência, visibilidade e afirmação cultural. Trata-se de um projeto ético, sensível e esteticamente bem resolvido, que comunica a ancestralidade sem exotizar, valoriza a diversidade sem homogeneizar, e comercializa sem apagar. É *design* com propósito, feito com e para os povos originários, valorizando não só o produto final, mas toda a cadeia de relações, saberes e territórios que ele representa, onde cada detalhe gráfico tem peso simbólico e cada escolha visual é, também, uma escolha política.

Inspiradas por esse olhar sensível e pela compreensão do design como instrumento de mediação cultural, realizamos um estudo de campo (Figura 26) voltado especificamente às embalagens de café disponíveis no mercado. Essa etapa agregada ao estudo de similares foi fundamental para compreender como o produto se comunica nos espaços de consumo e quais elementos visuais influenciam a percepção do público. A pesquisa envolveu visitas a supermercados e lojas especializadas, com o objetivo de observar materiais, acabamentos, esquemas cromáticos e estratégias de diagramação utilizadas por diferentes marcas.

Figura 26 - Embalagens de café no estudo de campo nos supermercados



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Durante a observação, foi possível identificar a predominância de tons terrosos, dourados e escuros, com o intuito de transmitir sensações de sofisticação, rusticidade e intensidade, características associadas ao café gourmet. Além disso, notou-se o uso recorrente de elementos gráficos e tipografias com alto contraste, que buscam reforçar a noção de qualidade e exclusividade. O efeito display (Figura 27) nas prateleiras também revelou-se um aspecto determinante: embalagens com cores contrastantes e acabamentos foscos ou metalizados destacam-se com maior facilidade, evidenciando a importância do diálogo entre cor, textura e formato na construção de uma identidade visual eficiente.

Figura 27 - Efeito display



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Essas observações foram essenciais para a definição da lista de requisitos do projeto, orientando tanto a escolha dos materiais quanto das soluções visuais. Entendeu-se, por exemplo, a importância de criar uma embalagem que equilibrasse atratividade comercial e autenticidade cultural, sem recorrer a estereótipos visuais ou à superficialidade estética. O estudo de campo reforçou, portanto, a necessidade de desenvolver um design que fosse ao mesmo tempo competitivo no mercado e coerente com os valores de ancestralidade e respeito aos povos do Xingu.

3.6 SISTEMATIZAÇÃO DE RESULTADOS

A fim de atender a todos os propósitos éticos, culturais e funcionais relacionados à valorização dos povos do Xingu, é necessário definir critérios nos quais se basear. Estes podem ser diretrizes técnicas, mas também são questões relacionadas a respeito, identidade e responsabilidade ambiental. Por esse motivo, é útil sistematizá-las, pois isso ajuda a manter um foco preciso nas escalas de projeto e garante que o produto final seja congruente com os valores que o foram gerando.

Com base nas análises até aqui, é possível elencar propriedades e características gerais para o projeto. Para melhor utilização ao longo do projeto, serão sistematizadas em uma lista de requisitos que norteará as escolhas de *design*.

3.6.1 Requisitos Conceituais

Em termos conceituais, apresentado no Quadro 4, primeiramente, é essencial que o projeto esteja associado a práticas sustentáveis. Ou seja, o autor deve considerar não apenas os materiais, mas também como a embalagem será descartada: deve-se dar prioridade a opções recicláveis, reutilizáveis ou menos prejudiciais para o meio ambiente. Além disso, são cumpridas todas as normas e regras de rotulagem e comercialização legal, que são cruciais para a responsabilidade do autor da embalagem em termos legais e éticos. Essas normas devem abarcar tanto aquelas provenientes do alimento, quanto dos materiais escolhidos.

Ademais, também, é fundamental estabelecer um sistema de identidade visual unificado. Apesar do fato de que cada embalagem é dedicada a uma etnia diferente, estas devem ser perceptivelmente parte de uma determinada série, uma “família” de embalagens, para um reconhecimento mais fácil. Os elementos culturais indígenas devem ser anteditos com respeito e autenticidade. O autor deve ter cautela para tratar elementos gráficos, simbólicos e estilísticos tradicionais sem estereótipos ou apropriações. Aqui, trata-se não somente de estética, mas também de política e ensino. A representação da identidade dos povos do Território Indígena do Xingu deve ser feita de forma sensível, tornando a embalagem não apenas funcional, mas um veículo de resgate e valorização cultural.

Quadro 4 - Requisitos conceituais

Lista de requisitos conceituais
Sustentabilidade
Obedecer regras e normas (alimento e materialidade)
Sistema unificado
Elementos culturais indígenas
Representação da identidade visual do povo do TIX
Resgate e valorização cultural

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

3.6.2 Requisitos Formais

No campo visual, os requisitos formais, conforme mostrado no Quadro 5, também merecem ênfase. A embalagem precisa se destacar nas prateleiras, chamando a atenção do consumidor de forma positiva, mas sem exageros. Para isso, o *design* deve integrar arte, texto

e informações técnicas de forma equilibrada. O uso de *grid* e módulos é muito útil nesse processo, pois permite organizar os elementos visuais de forma harmônica e coerente. Outro aspecto importante é pensar no chamado “efeito *display*”, ou seja, como as embalagens se comportam quando estão agrupadas, pois, como visto anteriormente esse conjunto pode gerar padrões e experiências visuais únicas no ponto de venda.

A tipografia é uma ferramenta poderosa nesse projeto. Para os títulos e elementos mais artísticos, o ideal é usar fontes com traços mais orgânicos, que remetam à escrita manual ou à oralidade, algo que conecta diretamente com a tradição dos povos indígenas. Já para as informações obrigatórias e mais técnicas, é melhor optar por fontes neutras e legíveis, garantindo clareza e acessibilidade. Quanto à paleta de cores, a recomendação é usar tons menos saturados e mais naturais, como os terrosos, os verdes escuros e os avermelhados — cores que remetem à floresta, à terra e aos pigmentos naturais usados pelas comunidades indígenas. Por fim, reforçamos a necessidade de sair do senso comum e das amarras tradicionais do *design* de embalagens em se tratando de escolhas estéticas, de forma a construir uma embalagem disruptiva e original, que se descole de abordagens homogêneas.

Quadro 5 - Requisitos formais

Lista de requisitos formais
Integrar elementos
<i>Grid</i> e módulos
Pensar no efeito <i>display</i> de forma intencional
Elementos para sistematizar
Tipografia: Fontes orgânicas para títulos; e para corpo do texto usar uma fonte mais neutra
Cores menos saturadas e mais orgânicas
Materialidades e visualidades inovadoras

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

3.6.3 Requisitos Funcionais

Do ponto de vista funcional, como mostrado no Quadro 6, o material da embalagem precisa ser resistente e durável. Isso garante que o produto se mantenha protegido durante o transporte e o uso. Outro ponto essencial é a conservação do alimento: o material deve

garantir que o sabor e o aroma do café, por exemplo, não se percam com o tempo. Também é importante organizar bem a hierarquia das informações, facilitando a leitura e a compreensão, principalmente na frente da embalagem. A experiência do usuário deve ser pensada de forma completa, desde a facilidade para abrir e manusear o produto, até a clareza das informações impressas.

Recursos visuais como molduras, blocos de cor e elementos gráficos que delimitam seções podem ajudar a dar contraste e guiar o olhar do leitor. A legibilidade e a leiturabilidade precisam ser priorizadas, respeitando critérios mínimos de contraste e tamanho de fonte. Além disso, o uso de ícones simples e intuitivos — como pictogramas que mostram a intensidade do café, o modo de preparo ou a origem do produto — pode ajudar muito a sintetizar informações de forma acessível. Por fim, incluir um *QR Code* é uma forma inteligente de expandir a comunicação: ele pode levar o consumidor a vídeos, textos ou conteúdos online sobre a comunidade produtora, sem sobrecarregar a embalagem com texto.

Quadro 6 - Requisitos funcionais

Lista de requisitos funcionais
Resistência
Conservação do alimento e sabor (obrigatório)
Hierarquia da informação
Experiência do usuário
Integrar elementos
Usar elementos para delimitar e dar contraste
Leiturabilidade/legibilidade
Durabilidade
Iconografia intuitiva
<i>QR Code</i>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Esses requisitos, reunidos e organizados, não apenas orientam tecnicamente o projeto, mas também o fundamentam ética e culturalmente. São escolhas que refletem respeito ao território, às pessoas e ao futuro que queremos construir por meio do *design*.

4 DECISÕES DE DESIGN

Este tópico irá se tratar principalmente quanto ao desenvolvimento da embalagem e dos respaldos que subsidiam essas escolhas.

4.1. CONSTRUINDO A COLEÇÃO ECOS DO XINGU

A escolha da linha NESCAFÉ® Origens do Brasil como referência para este projeto vem do desejo de unir tradição, território e identidade de forma autêntica. Essa linha se destaca por valorizar a diversidade regional do café brasileiro, reconhecendo que cada grão carrega um pedaço da nossa história. Mais do que um produto, ela representa um olhar sensível para o país, para os diferentes modos de vida e para as riquezas que nascem da terra, no qual dialoga diretamente com a proposta deste trabalho.

Contudo, é necessário frisar que nossa abordagem difere da estratégia comercial que a marca utiliza. Apesar do foco desta linha nas terras que produzem o café, decidimos reinterpretar o título, de modo que transborde o significado original. Não se trata dos cafês que tem origens no Brasil, mas da própria origem do Brasil, homenageando povos que corroboraram fortemente para a construção da identidade nacional.

Além disso, outro motivo para a escolha dessa linha é seu assumido compromisso com a sustentabilidade. Foram adotadas práticas responsáveis, como o plantio de uma árvore para cada embalagem vendida e a criação da primeira cadeia produtiva de café totalmente livre de emissão de carbono. Essas ações mostram uma preocupação que vai além da estética: existe um cuidado ético com o meio ambiente e com as pessoas envolvidas no processo, princípios que também guiam o nosso projeto.

A identidade visual da linha é outro ponto de inspiração. Ela consegue transmitir um sentimento de pertencimento e autenticidade, com uma estética que valoriza o território e as pessoas por trás da produção. Essa sensibilidade visual e conceitual é o que queremos levar adiante com a nova linha que estamos desenvolvendo, intitulada “Ecos do Xingu”, que busca dar voz aos povos indígenas que ali habitam: às suas histórias, seus grafismos, suas cores e à força simbólica de suas culturas.

Assim, serão criadas três embalagens, cada uma inspirada em um povo específico, cujo nome de cada café será o termo mais próximo da palavra “Ancestralidade” que cada um

desses povos possui em sua língua. A relação linha-coleção-embalagem proposta pode ser melhor compreendida a partir do diagrama abaixo (figura 28).

Figura 28 - Posição da coleção na linha Origens do Brasil



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

4.1.1. As comunidades selecionadas e a construção linguística

Para a escolha das comunidades que participam da construção deste projeto, foi fundamental estabelecer um diálogo direto e respeitoso com pessoas que vivem e conhecem profundamente o território do Xingu. Esse processo começou com o apoio da professora Lorena Dall'Ara Guimarães (UFG), no qual viabilizou uma rede de contato direto com os estudantes indígenas do Xingu.

A partir dessa mediação, tivemos a oportunidade de conversar, por meio de uma chamada online (Figura 29), com os alunos indígenas do curso, que vivem nas comunidades do Xingu. Esse momento foi essencial para compreendermos melhor suas visões, línguas e modos de vida e principalmente, para garantir que o projeto fosse construído com base em suas próprias perspectivas, e não sobre elas.

Figura 29 - Reunião online com estudantes curso de Educação Intercultural de Formação Superior de Professores Indígenas da UFG



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Durante as conversas, enviamos um documento com perguntas orientadas (Apêndice B), elaborado para ajudar no processo de tradução e interpretação das palavras que poderiam compor a identidade visual das embalagens. A intenção era compreender não somente os significados linguísticos, mas também os sentidos simbólicos e culturais por trás de cada termo.

Conforme os alunos foram retornando com suas respostas e interpretações, conseguimos avançar para a etapa de materialização do projeto, agora com um olhar mais sensível e fundamentado. Esse processo colaborativo reafirmou a importância do diálogo intercultural e do respeito às vozes indígenas como parte essencial do design, não como inspiração estética, mas como coautoria real e viva na construção da linha Ancestralidade.

Nesse contexto, para a linha de embalagens, escolhemos as comunidades *Ikpeng*, *Kamayurá* e *Wauja*, habitantes do Território Indígena do Xingu, que representam parte fundamental da diversidade cultural e simbólica que compõe a região. Cada um deles carrega tradições, saberes e expressões visuais próprias, que traduzem modos de vida profundamente conectados à natureza e à ancestralidade.

Os *Ikpeng*, também conhecidos como *Txikão*, são um povo de origem nômade pertencente à família linguística *Karib*. Mesmo tendo enfrentado períodos de vulnerabilidade, os *Ikpeng* se mantêm como uma comunidade forte e atuante na defesa de seu território e cultura. Seus grafismos, marcados por formas entrecruzadas e repetitivas, simbolizam a força coletiva e o equilíbrio entre as diferentes dimensões da vida, refletindo a ideia de continuidade e resistência que atravessa sua história (Xingu 16, 2024). Para eles, “ancestralidade” é *erangron tenpinke*, por isso, este será o nome do seu café.

Os *Kamayurá*, por sua vez, são uma das principais referências culturais do Alto Xingu. Sua língua e cosmologia influenciam outros povos da região, que compartilham rituais, visões de mundo e formas de organização social semelhantes. Essa rede de trocas intergrupais e cerimoniais faz dos *Kamayurá* um elo importante entre as comunidades xinguanas. Seus grafismos, geralmente compostos por padrões geométricos de linhas e eixos, expressam o rigor simbólico e a harmonia que orientam suas relações sociais e espirituais (Xingu 16, 2024). Para os *Kamayurá*, “ancestralidade” é *ypy*, por isso, este será o nome do seu café.

Já os *Wauja* são reconhecidos pela sofisticação estética de sua cerâmica, plumária e máscaras rituais. O grafismo de seus cestos e objetos cotidianos carrega uma dimensão espiritual profunda, vinculada à cosmologia e às práticas xamânicas. Para esse povo, as linhas e formas não são apenas elementos decorativos, mas representações do vínculo entre humanos, animais e um sistema complexo que traduz a visão de mundo *Wauja*, onde tudo está interligado (Xingu 16, 2024; ALMANAQUE DO XINGU, 2023). Os *Wauja* utilizam *sekyanau* para “ancestralidade”, por isso, este será o nome do seu café.

Nos meses que se seguiram, fizemos listas com termos e palavras específicas que utilizamos para compor a embalagem, disponível no anexo A, e textos corridos que pedimos para ser traduzidos (o texto que virá no minidicionário) ou criado por eles (como dizer em suas próprias palavras o significado do nome de seu povo), disponível no anexo B. Contudo, nem todas as palavras ou termos que idealmente propomos pode ser cumprido. Isso se dá por muitos fatores que influenciaram o processo, tanto pela disponibilidade dos povos, a dificuldade de manter contato ativo com frequência e até pela inexistência de palavras e termos na língua materna deles. Em função deste último, algumas palavras serão adaptadas para sentidos próximos ou significados similares, como exemplo de “café torrado”, cuja palavra “torrado” foi traduzida pelos povos por “queimado”.

Em conjunto, esses três povos ilustram como a arte e o design tradicional xinguanos são expressões vivas de conhecimento e resistência. Seus grafismos e padrões, longe de serem meros adornos, funcionam como linguagens gráficas de memória, identidade e espiritualidade, um legado que inspira e fundamenta as propostas visuais de projetos comprometidos com o respeito e a valorização das culturas indígenas.

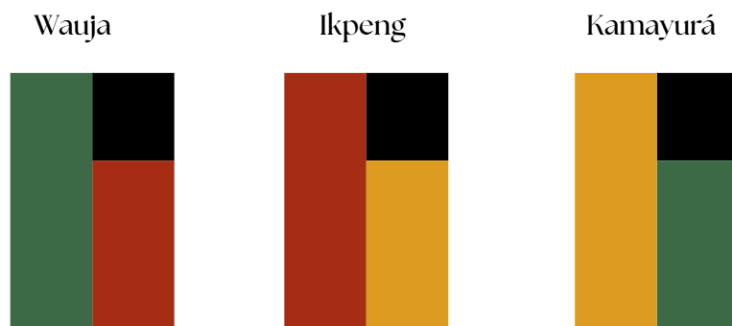
4.2. DELIMITAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

A seguir, detalhamos o processo da definição dos elementos pertencentes a identidade visual.

4.2.1. Recursos cromáticos

Em nossa primeira proposta de definição cromática das embalagens bilíngues inspiradas nos povos do Xingu, utilizamos uma tríade de cores (amarelo, vermelho e verde), visando estabelecer a diferenciação cromática entre as etnias representadas (Figura 30). Como resultado, a embalagem representando o povo *Kamayurá* se decompõe nos tons amarelo, preto e verde; a embalagem do povo *Ikpeng*, nos tons vermelho, amarelo e preto; e a embalagem do povo *Waujá*, nos tons verde, vermelho e preto. A saturação das cores é menor, buscando se afastar das características observadas em cafês de uso popular, uma vez que essas atingem um público diferente do desejado.

Figura 30 - Primeira proposta de definição cromática

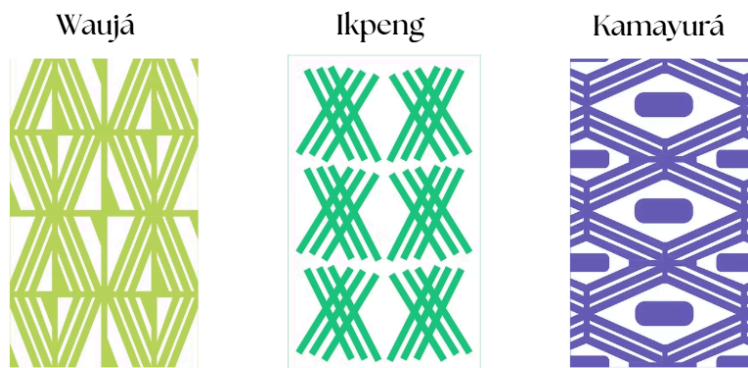


Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Entretanto, durante a evolução do projeto visual, foi percebido que tal combinação de tinta não produzia a harmonia e o contraste desejados, comprometendo a legibilidade e a unidade estética do projeto. Desse modo, revisamos nossa proposta, fundamentando-a cultural e visualmente em uma nova abordagem em que cada povo seria representado por uma cor predominante. Optamos por referenciar as cores a partir do site Xingu16, uma plataforma desenvolvida por pesquisadores e estudiosos da Universidade Federal de Goiás e as comunidades envolvidas, no qual apresenta um sistema cromático para cada etnia do Xingu,

fruto de um trabalho interdisciplinar de documentação cultural e linguística. No site Xingu16, as comunidades estão representadas pelas seguintes cores: *Ikpeng* (verde), *Waujá* (verde limão) e *Kamayurá* (azul) conforme apresentado na Figura 31.

Figura 31 - Sistema cromático apresentado no site Xingu16



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Porém, na realização prática das cores apontadas a partir do Xingu16, observou-se a limitação de as tonalidades do povo *Wauja* e do povo *Ikpeng* serem muito próximas, ambas baseadas nas variações do verde. Essa semelhança cromática dificultava a distinção visual entre as embalagens, criando, então, uma barreira para a identificação imediata de cada povo. A situação compromete a finalidade do projeto original em questão do debate, o de viabilizar a clareza na singularidade comunicacional dos povos indígenas presentes.

A partir disso, foram gerados painéis semânticos para cada um dos povos, buscando por cores que se destaquem e que possam representá-los dentro do sistema proposto nesse trabalho.

Figura 32 - Painel semântico e paleta cromática *Ikpeng*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 33 - Painel semântico e paleta cromática *Wauja*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

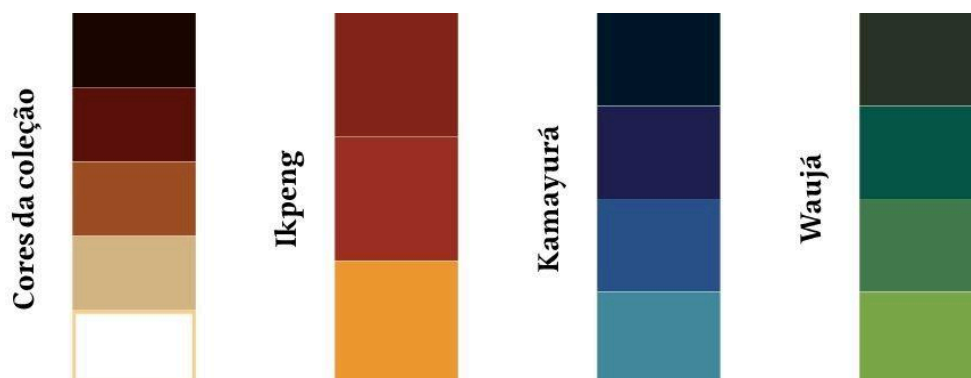
Figura 34 - Painel semântico e paleta cromática *Kamayurá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Viabilizado pela análise dos painéis semânticos, as seguintes associações entre cores foram estabelecidas: *Wauja* (verde), *Ikpeng* (vermelho) e *Kamayurá* (azul) conforme apresentado na Figura 35. As cores designadas para os povos *Wauja* e *Kamayurá* mantêm-se alinhadas com o padrão estabelecido no Xingu16, conservando as interpretações simbólicas/visuais já consolidadas. No caso do povo *Ikpeng*, entretanto, a escolha pela cor vermelha surgiu de uma análise mais aprofundada por meio de um painel semântico elaborado com imagens representativas de cada povo. Deste modo, o vermelho, uma cor fortemente presente nas pinturas corporais, nos adornos e nos grafismos dos *Ikpeng*, encontrando-se no centro de sua expressão visual e de sua prática ritual.

Figura 35 - Paleta cromática definida



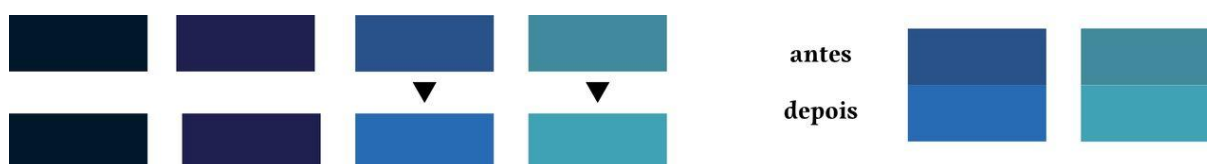
Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Como se pode observar na paleta de cores acima, há um aspecto que salta aos olhos entre as três obras: a repetição de algumas cores. Tal repetição não se dá ao acaso e possui profundos significados simbólicos e culturais. As cores que se repetem, como o vermelho das tintas corporais, a cor terrosa da pele dos indígenas e o negro dos olhos e cabelos, representam uma identidade visual que fala de ancestralidade, força e pertencimento.

Dessa forma, a aplicação cromática final representa mais do que uma decisão estética: constitui um posicionamento crítico e fundamentado culturalmente, que reconhece o simbolismo das cores como um recurso comunicativo e como meio de valorização das identidades indígenas.

Contudo, essas cores sofreram pequenas alterações de matiz e saturação para se adaptar as gráficas onde passaram e não perderem o contraste entre si. Isso porque as máquinas podem estar descalibradas, ou simplesmente com calibrações diferentes entre si, gerando cores diferentes quando feitas impressões em CMYK. Em gráficas rápidas, por exemplo, os testes de cores mudaram drasticamente a variar do dia, por isso, optamos por uma copiadora maior, para qual ajustamos o brilho dos tons mais claros de azul, que não tinham contraste adequado na impressão.

Figura 36 - Adaptação de azul para gráfica JF Copiadora



Fonte: Elaborado pelas autoras

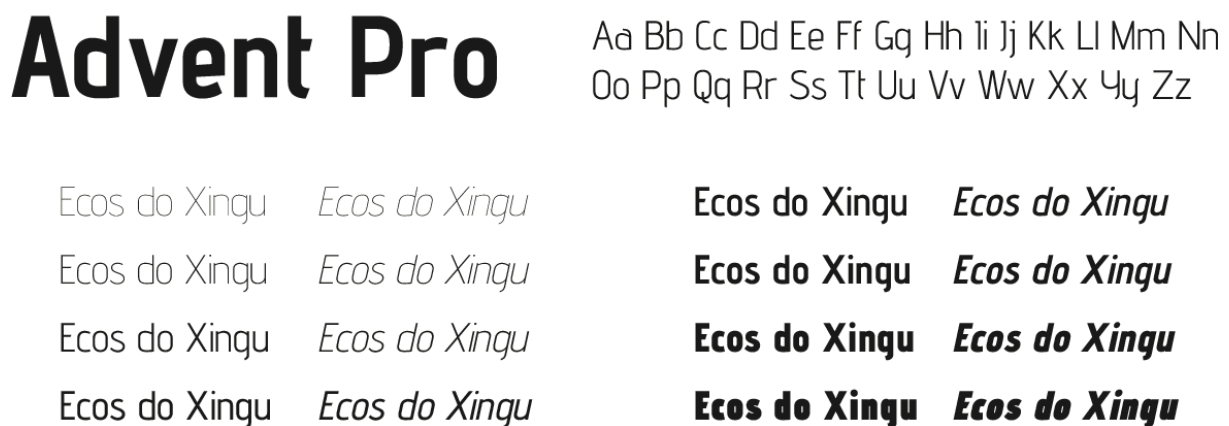
4.2.2. Recursos tipográficos

As escolhas tipográficas deste projeto foram pensadas para equilibrar expressividade e funcionalidade, respeitando o caráter simbólico da linha Ancestralidade e as exigências práticas de uma embalagem. Para os títulos, buscamos fontes com aparência orgânica e

manual, capazes de transmitir a ideia de algo feito à mão e conectar visualmente o produto às tradições e à cultura dos povos do Xingu. Tipografias com traços mais livres e fluidos, como as de estilo *display* ou *lettering*, foram priorizadas por sua capacidade de carregar identidade e sensibilidade estética. Além disso, demos preferência a fontes com terminais arredondados e formas suaves, que criam um aspecto acolhedor e humano, em sintonia com a proposta conceitual do projeto.

Para os textos informativos e técnicos, optamos por uma fonte mais neutra e legível, garantindo clareza mesmo em tamanhos reduzidos, o que é essencial para rótulos e informações obrigatórias, mas que ainda tivesse uma identidade que se relacionasse com o projeto. A fonte selecionada foi a Advent Pro, uma fonte humanista e sem serifa, que possui uma excelente legibilidade e uma grande variação de peso, o que contribuiu significativamente para a hierarquia das informações, principalmente ao trabalhar com textos bilíngues. A fonte está disponível gratuitamente no Google Fontes.

Figura 37 - Tipografia Advent Pro by VivaRado



Fonte: Elaborado pelas autoras

Para os títulos e palavras relevantes, foi utilizada a fonte *display* Forta, que tem características geométricas muito marcadas, mas a equilibra com curvas quase orgânicas que nos lembra a definição dos próprios grafismos indígenas: formas inegavelmente geométricas, mas ainda assim muito humanas. Essa fonte também foi a base para o *lettering* que dá nome a cada um dos três cafés, isto é, a palavra Ancestralidade.

Figura 38. Tipografia Forta e *lettering* baseado nela



Fonte: Elaborado pelas autoras

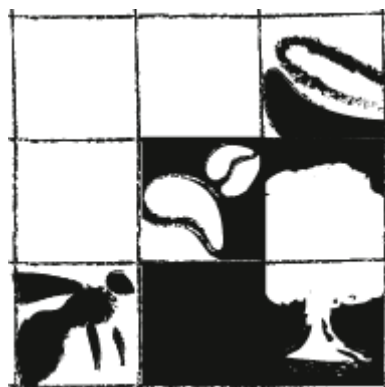
Juntas, essas tipografias traduzem graficamente o encontro entre tradição e modernidade, dialogando com a ancestralidade indígena e com o design atual, de forma acessível e significativa.

4.2.3. Recursos gráficos (símbolos da comunidade, imagens e ilustrações)

A estruturação das ilustrações foi guiada pelo conceito de mosaico quadriculado, que será detalhado no tópico “4.3. Organizando e hierarquizando informações”.

Esse conceito implica na composição dos elementos e símbolos remetentes aos povos, em uma malha de módulos quadriculares dispostos lado a lado, em grade, conforme o rascunho da Figura 39 representa:

Figura 39 - Mosaico de ilustrações



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Para tanto, o processo envolveu estudos e a criação de painéis semânticos específicos para cada povo, resultando na seleção e simplificação de objetos, símbolos e padrões

representativos que pudessem ser encaixados nas grades. O estilo ilustrativo empregado destaca-se por formas simplificadas e chapadas, utilizando a repetição de linhas em analogia às pinturas e grafismos indígenas. A fim de dar artesanidade e expressividade, *brushes* de textura áspera foram aplicados, conferindo um acabamento manual em contraste com uma estética industrial.

Para o povo *Ikpeng*, se destacam as cores vermelha e preta que os guerreiros se pintam; um marimbondo, criatura que dá nome ao povo; as penas do cocar; as pinturas do rosto de uma jovem indígena; os grafismos pintados nos braços do homem que coincide ao grafismo do povo no site Xingu¹⁶; e os panos que costumam amarrar pelo corpo, principais em pulsos e tornozelos.

Figura 40 - Referências visuais e grafismos Ikpeng



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Para o povo *Wauja*, o destaque é a cerâmica que produzem e suas máscaras redondas, utilizadas em rituais. Graças a complexidade dessas peças para as ilustrações, mais ilustrações foram dispensadas.

Figura 41 - Painel semântico e grafismos *Wauja*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Já os Kamayurá tem, principalmente, uma oca de arquitetura marcante e padronagens marcante que também estão presentes nas pinturas de seu corpo e nas artesanalidade que produzem.

Figura 42 - Painel semântico e grafismos *Kamayurá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Em todas as embalagens, duas ilustrações diferentes de café também foram adicionadas, contemplando o produto da embalagem. Quanto à diversidade de estilos,

característica presente mais claramente nos grãos de café da Figura 43, mas identificado em todas as representações, justifica-se pelo interesse de diversidade, formas livres e com sua própria personalidade. No entanto, essa diversidade será equilibrada por abundância de quadrados da malha sem elementos, com apenas uma cor plana, evitando poluição.

Figura 43 - Ilustrações de café utilizados nas embalagens



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Para a iconografia, seguiu-se o mesmo estilo, contudo, foi preferido esses elementos aos elementos das ilustrações, utilizando o estilo *outline* invés de formas preenchidas. Foram utilizadas para as seguintes informações:

Figura 44 - Iconografia utilizada nas embalagens



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

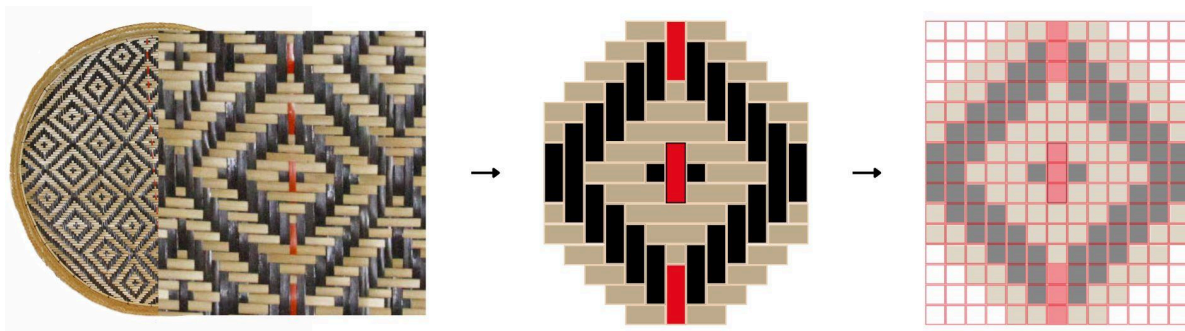
1. Simbolizar colher cheia (modo de preparo);
2. simbolizar água (modo de preparo);
3. simbolizar xícara de café (modo de preparo);
4. simbolizar comunidade, grupo (*splash*)
5. simbolizar o grão do café

6. simbolizar vista superior da embalagem externa (como abrir)
7. simbolizar vista lateral da embalagem externa (como abrir)
8. simbolizar as dobras do minidicionário (*splash*)

4.3. ORGANIZAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

O conceito central explora a estrutura das cestarias indígenas, onde o entrelaçamento das fibras gera padrões quadriculados. A padronagem surge da intersecção das tramas (Figura 45), formando módulos visuais que podem se expandir horizontal ou verticalmente pela justaposição de quadrados adjacentes. Essas unidades, frequentemente coloridas, são empregadas para compor grafismos e textos. Propõe-se, assim, um sistema de mosaico quadriculado que serve como *grid* modular para a inserção de elementos visuais e tipográficos.

Figura 45 - Trama das cestarias como base para grade quadricular

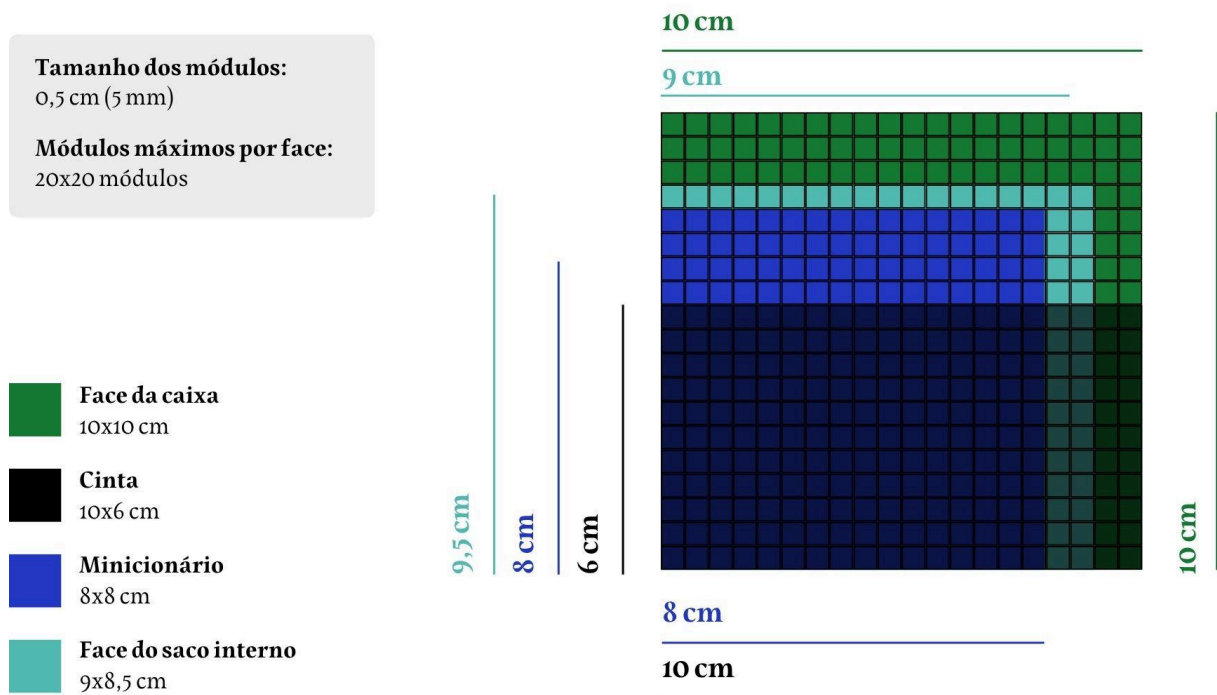


Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Para explicar melhor, uma de nossas embalagens terá dimensões cúbicas de 10 cm de altura, largura e profundidade. Assim, determinou-se uma grade de 20x20 módulos, com cada unidade medindo 0,5 cm. Para o texto, as margens foram de 1 cm (2 módulos), enquanto para a padronagem ilustrada, definiu-se o tamanho médio de 1 cm (4 módulos, 2 de altura e 2 de largura), com a possibilidade de se conectar a outros módulos ao lado.

Para as faces da embalagem interna, a cinta e o minidicionário, manteve-se o padrão de *grid* com módulos de tamanho 0,5 cm, conforme a figura abaixo.

Figura 46 - Grid para embalagens



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Tal escolha permitiu flexibilidade na disposição de elementos, permitindo crescer o corpo dos títulos e organizar colunas de modo que melhor encaixasse as informações, bem como associar palavras em português e nos idiomas maternos dos povos envolvidos em formatos dinâmicos. Outrossim, por compartilharem a mesma *grid*, a disposição dos elementos da cinta conversam com os elementos da caixa, dando continuidade aos *boxes* e integrando melhor ambas peças.

4.3.1. Organizando informações bilíngues

A organização bilíngue das informações foi pensada de modo a valorizar as línguas indígenas em relação ao português, invertendo hierarquias comuns de predominância linguística. As palavras nas línguas do Xingu foram apresentadas com maior peso ou tamanho tipográfico, ocupando posição de destaque no conjunto gráfico. Essa escolha enfatiza a centralidade dessas línguas no projeto e reforça a ideia de que elas devem ser vistas, lidas e reconhecidas em sua potência visual e simbólica. As traduções foram dispostas próximas entre si, para criar paralelos intuitivos, permitindo que o leitor perceba imediatamente a relação entre os termos e compreenda o diálogo entre as duas línguas.

4.3.1.1. Construindo e recolhendo o conteúdo textual

Antes de nos aprofundarmos no design da informação, é necessário destacar a importância da construção e escolha de na concepção das comunicações textuais. Nesse projeto, os textos possuem um papel essencial na construção de significado. Mais do que informar, eles funcionam como um elo simbólico entre o design e a valorização das línguas indígenas. A presença do português junto às línguas dos povos *Ikpeng*, *Wauja* e *Kamayurá*; pertencentes, respectivamente, aos troncos linguísticos *Karib*, *Aruak* e *Tupi-Guarani*; reforça o compromisso com a diversidade e com a visibilidade dessas expressões culturais.

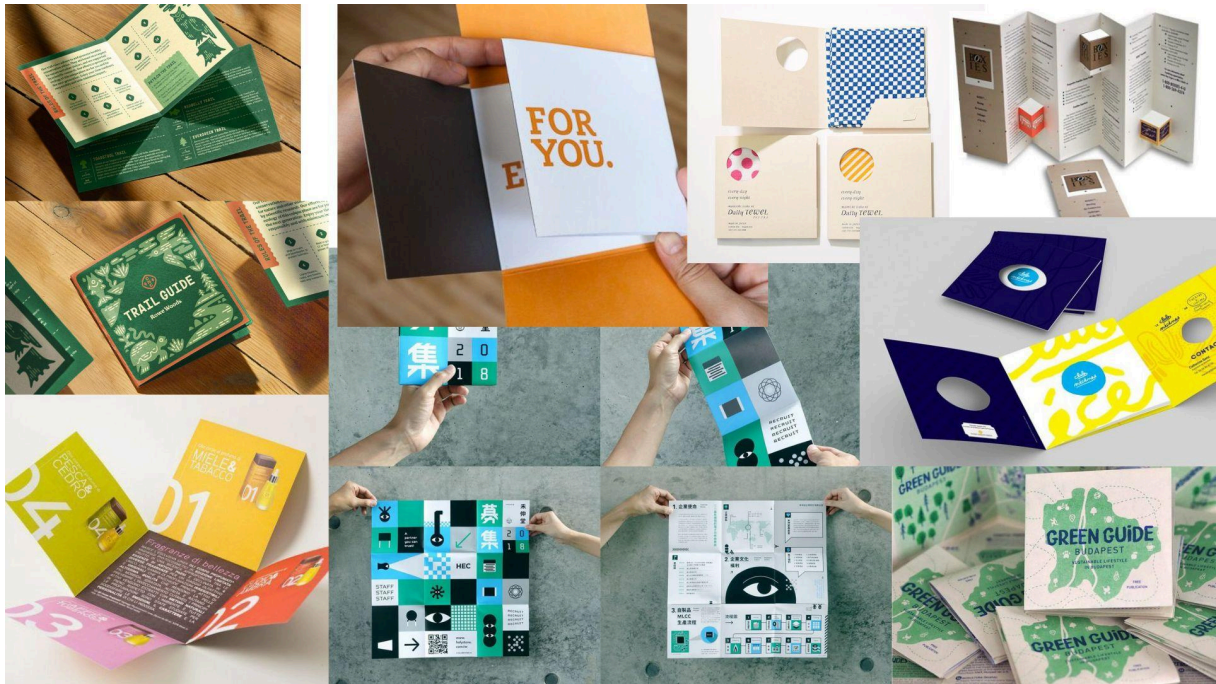
Cada palavra traduzida foi escolhida de forma intencional, representando valores fundamentais como terra, ancestralidade, força e cuidado com a natureza. Assim, o texto não é apenas um complemento visual, mas um componente central do projeto, que busca comunicar, por meio da linguagem, a importância da preservação e do reconhecimento das vozes originárias do Xingu.

4.3.2. Construindo o minidicionário

Para complementar a experiência proposta pela linha Ecos do Xingu, considerou-se que a inclusão de um minidicionário junto à embalagem poderia fortalecer o propósito do projeto. Esse elemento serviria como um elo entre linguagem, troca de significados e aprendizagem mútua entre os povos, ampliando a dimensão simbólica e cultural da linha.

No que diz respeito à estética, partiu-se do conceito de “guardar e revelar”, que orientou tanto a escolha da caixa externa quanto o formato do minidicionário. Essa ideia reforça o valor do conhecimento como algo precioso, a ser descoberto e compartilhado. Buscando, entretanto, originalidade e autenticidade, foi conduzida uma pesquisa visual voltada à experimentação de novas formas de concepção e confecção do minidicionário, resultando em soluções que unissem identidade cultural e inovação gráfica.

Figura 47 - Referências de Folder



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

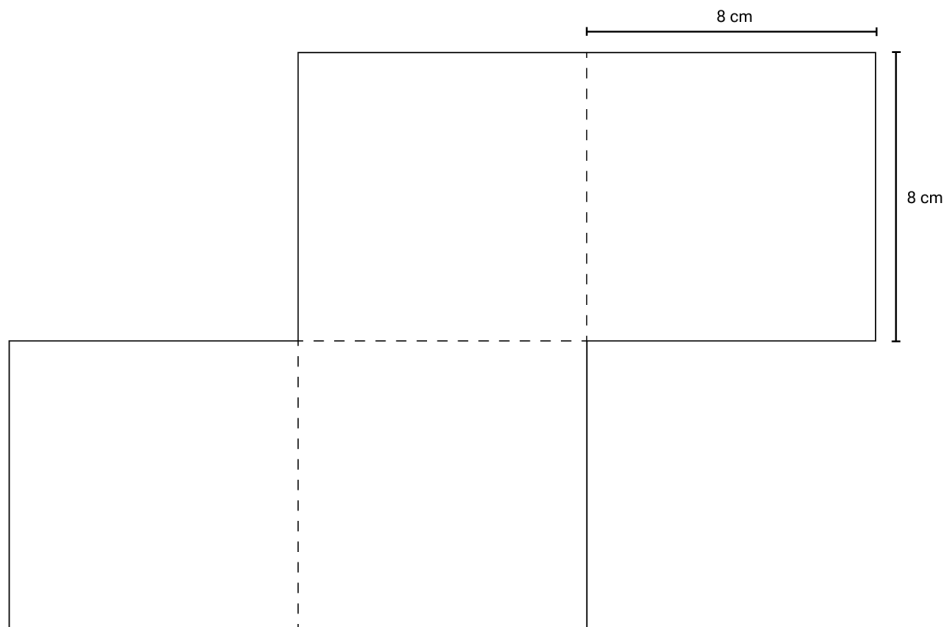
O conceito de um folder que se desdobra e revela visa retomar esse contexto e aplicar a experiência de entender mais sobre a língua. As etapas guiam o usuário: primeiro um contato com o texto em outro idioma para “brancos”, que não conhecem a língua, e dentro sua explicação, ensinando-o a ver o que existe além de sua bolha. Ao passo que, para o indígena, a experiência visa outra vertente: a do reconhecimento e valorização.

4.3.3. Informações + faca + materialidade

No minidicionário, as palavras traduzidas estão inseridas em um texto informativo (Apêndice C) que explica o propósito da linha de cafés e reforça a mensagem central do projeto. Esse texto não cumpre apenas uma função descritiva, mas atua como um manifesto, articulando o discurso de valorização das línguas indígenas e a urgência de sua preservação.

Ao longo do texto, termos como terra, tradição e ancestralidade, força, povo, fogo, café, energia, aroma e cuidado com a natureza aparecem destacados e traduzidos para as línguas do Xingu, estabelecendo uma ponte simbólica entre o português e as línguas originárias. Essa escolha não é aleatória: cada palavra foi selecionada por carregar significados centrais à proposta da marca, expressando os valores culturais e ambientais que orientam o projeto.

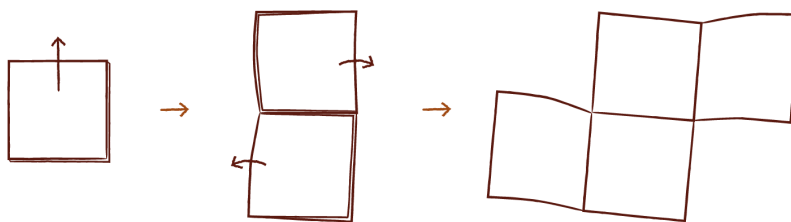
Figura 48 - Desenho técnico *folder*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Dessa maneira, o formato do minidicionário foi pensado a partir da experiência em torno dos textos e traduções. As faces medem 8 cm por 8 cm, considerando que ele será acomodado dentro da caixa, e são compostas por quatro partes quadradas (Figura 48), cuja abertura se dá de modo a revelar as informações gradualmente, como mostra a Figura 49. O papel utilizado para o *folder* é o mesmo da cinta externa da embalagem, a fim de criar coesão na identidade visual do conjunto.

Figura 49 - Como funciona o *folder*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Ao final, as artes finalizadas para os minidicionários podem ser conferidas abaixo:

Figura 50 - Arte final dos minidicionários - *Ikpeng*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 51 - Arte final dos minidicionários - *Waujá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 52 - Arte final dos minidicionários - *Kamayurá*



4.4. EMBALAGEM E MATERIALIDADES

Neste tópico, vamos abordar os processos e estratégias para materializar as embalagens propostas.

4.4.1. Materiais e sua justificativa

A partir da concepção inicial do projeto, a determinação da materialidade da embalagem estava estreitamente relacionada com os princípios conceptuais e simbólicos que regem o trabalho. A proposta sempre procurou conciliar função e significado, para que o material escolhido não só atendesse a exigência prática de conservação e resistência, como também tivesse afinidade com os valores culturais e estéticos do projeto.

Nos primeiros tempos, analisou-se a possibilidade de se fabricar a embalagem em duas camadas — uma interna e outra externa —, a parte interna era planejada inicialmente em lata de alumínio, conforme apresentado na etapa de análise de similares. A opção era justificada por propriedades que envolvem a durabilidade, a resistência, a reutilização e a facilidade para desenvolver um plano contínuo para aplicar a arte gráfica, assegurando um acabamento limpo e uniforme.

Entretanto, conforme o projeto evoluiu e novas referências visuais foram reunidas em painéis semânticos (Figura 53), surgiram questionamentos sobre a adequação desse material ao conceito do trabalho. Tornou-se importante criar uma intersecção entre o moderno (associado ao ar gourmet), o sustentável e o indígena, de forma que a embalagem expressasse simultaneamente sofisticação, respeito ambiental e conexão cultural.

Figura 53 - Painel semântico de materiais



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Foram avaliados diferentes materiais como metal, vidro e cestas de palha, considerados aspectos como durabilidade e possibilidade de reutilização, indo além do uso único de acondicionar o café. No entanto, constatou-se que o vidro e o metal, por serem materiais rígidos e de difícil moldagem, limitariam o projeto a padrões convencionais de embalagem, distantes da proposta de inovação estética e simbólica desejada. Por outro lado, a cesta de palha, embora conceitualmente alinhada à ideia de ancestralidade e artesanato, mostrou-se inviável por falta de fornecedores acessíveis e pela dificuldade de impressão gráfica nesse tipo de superfície, o que inviabilizaria sua prototipação.

Diante dessas restrições, começaram a ser investigadas soluções viáveis e flexíveis, de baixa interferência no ambiente e que de certa forma estabelecessem comunicação com o

conceito do projeto. Chegou-se então a conclusão que o material ideal seria o de papel, por serem ambientalmente menos nocivos, mas ainda fáceis de trabalhar.

Em uma visita a Escrisam, grande loja de papéis de Goiânia, encontramos papéis que se relacionam aos materiais que tínhamos interesse, como o *kraft* tramas (ou trançado) que se assemelha bastante às cestarias presente no painel semântico de materiais.

A figura abaixo sintetiza os tipos de papéis utilizados nesse projeto.

Figura 54 - Tipos de papel utilizados



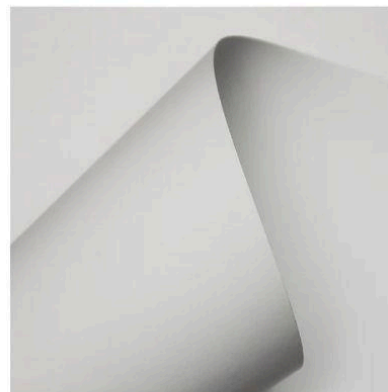
Papel Kraft Tramas 300g



Papel Kraft 180g



Papel Particles Sunshine 250g



Papel couchê fosco 250g

Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Mais informações sobre a decisão dos tipos de papéis e onde serão utilizados pode ser consultado no tópico 4.4.3. Construção das Embalagens, enquanto as informações sobre a materialidade da embalagem biodegradável será melhor descrita no tópico 4.4.5. Criando a embalagem primária.

4.4.2. Pensando em embalagens vinculadas com o entorno social e cultural

Este projeto não foi feito para circular somente nos mercados, e tampouco somente para os “brancos”. Por isso, é importante frisar que a estética, as informações escolhidas para compor, e os materiais podem, e devem, existir nas aldeias também. Devem passar pela mão dos indígenas, não somente com o papel de letrá-los em português ou nas línguas indígenas (já que isso tem se perdido mesmo internamente), mas também como um objetivo afetivo de ser reconhecível por eles como algo que os enaltece. Mesmo com moldes inerentemente comerciais, a proposta é que essas embalagens existam na realidade interna e externa ao Xingu.

Por isso, essa matéria-prima composicional tentou ter uma consciência crítica e sensível para o design enquanto mediação cultural e ambiental. Quando dizemos que a escolha do material considera sua possível presença nas aldeias, é pensado em integrá-la a esse contexto de forma sustentável, com estética adequada e praticidade funcional. O papel *kraft* tramas de alta gramatura, por exemplo, além de remeter visualmente ao trançado e às texturas artesanais indígenas, é resistente o suficiente para ser manuseado com outros fins funcionais. Assim, a embalagem reafirma seu compromisso com o ciclo natural dos materiais e com um design que respeita tanto o meio ambiente quanto os modos de vida que o inspiram.

4.4.3. Construção das embalagens

A partir de uma pesquisa visual por diversas embalagens de papel encontramos uma alternativa que saltou aos olhos. Além do modo de abrir ser interessante, os recortes triangulares e a possibilidade de diversas camadas articulando entre si para construir um material elaborado e atraente para o público motivou a escolha.

Figura 55 - Caixa de papelão com abertura dupla



Fonte: Pinterest (2025)

Com base nesta, a decisão final foi uma embalagem primária para o café, que ficará em uma embalagem externa semelhante à Figura 55, para o produto ficar protegido, além de uma cinta que envolve o pacote inteiro para fixação e apresentação da unidade, juntamente com do pequeno dicionário bilingue que vai com o produto.

Em resumo, cada embalagem da linha será formada pelos seguintes componentes:

1. Embalagem caixa externa
2. Cinta externa
3. Embalagem saco interna
4. Minidicionário *folder*

Uma vez decididos os formatos gerais, é necessário encontrar as dimensões de cada um desses elementos para criar os desenhos técnicos. Nesse sentido, estimamos o volume (V) ocupado pelo café embalado, a partir da relação entre (m) e densidade (p) como a fórmula: $V = \frac{m}{p}$. Com base na densidade média (p) do café torrado, de 0,432 g/cm³ (AQUA-CALC, [s.d.]), o volume (V) correspondente a 250g (m) é de aproximadamente 580 cm³ (580 ml). Com uma pequena margem de segurança, a embalagem primária, que acondiciona o café, precisaria ter pelo menos 600 ml para armazenar os 250g propostos nesse projeto.

Para melhor aproveitamento do espaço, foi escolhida uma proporção similar a um quadrado para a embalagem interna. Após alguns testes, definiu-se que ela terá 9 cm de largura e de profundidade, e 8,5 cm de altura. Conforme a fórmula:

$$\text{Volume} = \text{Largura} \times \text{Profundidade} \times \text{Altura}$$

Onde:

V = volume (cm³);

L = largura (cm);

P = profundidade (cm);

A = altura (cm).

$$\text{Volume} = 9 \text{ cm} \times 9 \text{ cm} \times 9 \text{ cm}$$

$$\text{Volume} = 81 \text{ cm}^2 \times 9 \text{ cm}$$

$$\text{Volume} = 729 \text{ cm}^3$$

Como 1 cm³ é equivalente a 1 ml, a volumetria da embalagem é de 729 ml. Isto é, nossa embalagem consegue comportar todo o volume.

A partir dessa decisão, se estabelece a embalagem maior com um tamanho total de 10cm, para comportar tanto a embalagem menor, quanto o minidicionário. Contudo, pensando que as abas ficarão acima da caixa interna de kraft, precisou-se de uma diminuição do tamanho para fechar corretamente na dimensão desejado. Por isso, a caixa de kraft trançado (cesta) tem a altura de 10 cm, mas largura e profundidade de 9,6cm.

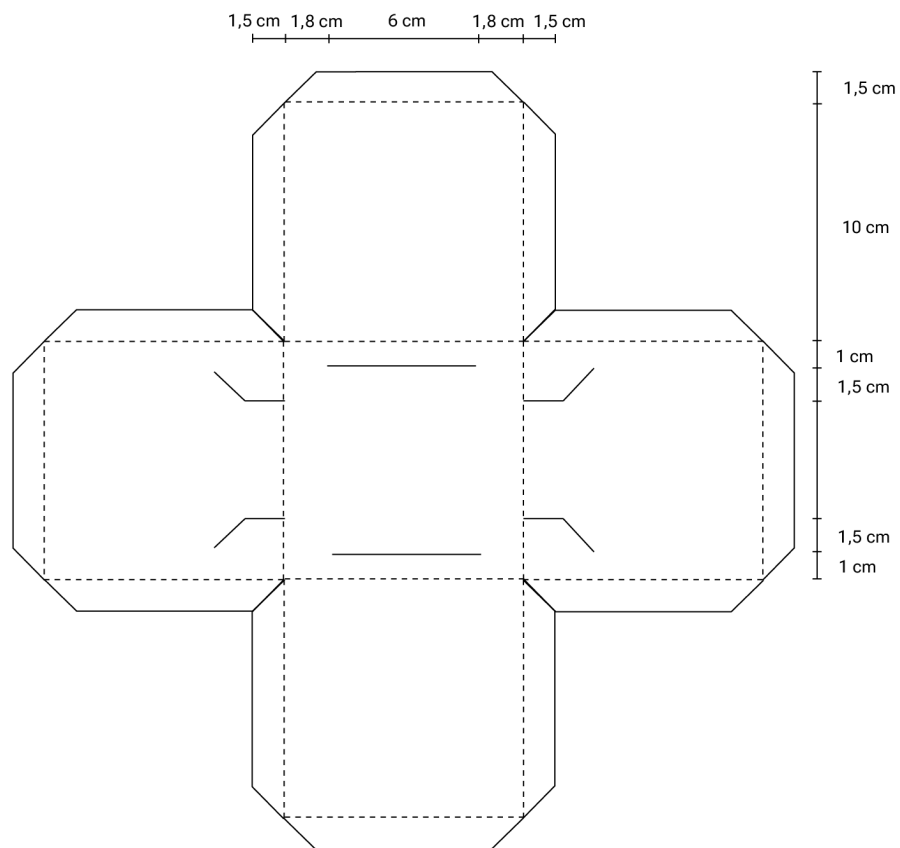
Uma vez que as medidas foram encontradas, foi iniciada a rodada de aperfeiçoamento do desenho técnico, prototipagem e de ajustes de montagem.

4.4.4. Criando a embalagem secundária

A embalagem secundária, pode ser dividida em três peças: a cesta base, abas externas, e uma cinta que envolve ambas as anteriores.

A cesta base foi confeccionada em papel *kraft* trançado (Figura 54) de alta gramatura. O material foi escolhido devido à sua textura, que remete ao trançado característico da cestaria indígena. A estrutura apresenta formato quase quadrado, com cortes específicos para o encaixe das abas, conforme o desenho técnico (Figura 56).

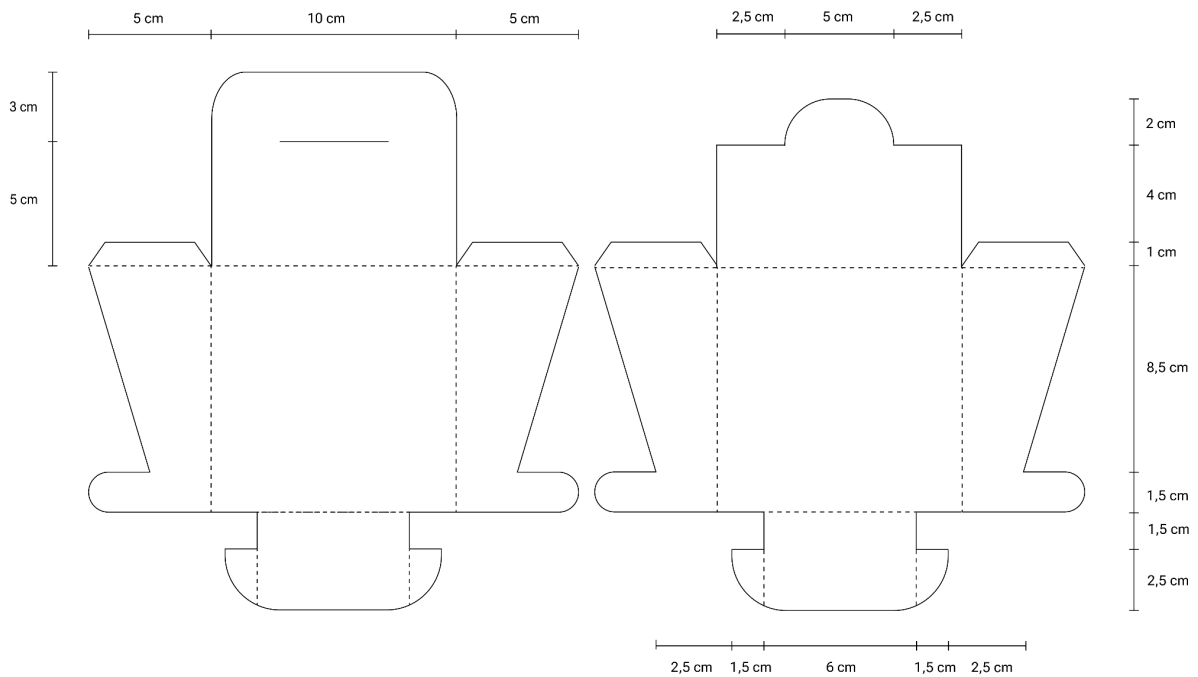
Figura 56 - Desenho técnico embalagem de papel kraft



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

As abas externas, encaixadas à base (tanto por baixo quanto pelas laterais), auxiliam no fechamento da caixa (Figura 57). A combinação dessas duas estruturas resulta em uma embalagem cuja abertura se dá para revelar gradualmente o conteúdo interno.

Figura 57 - Desenho técnico abas

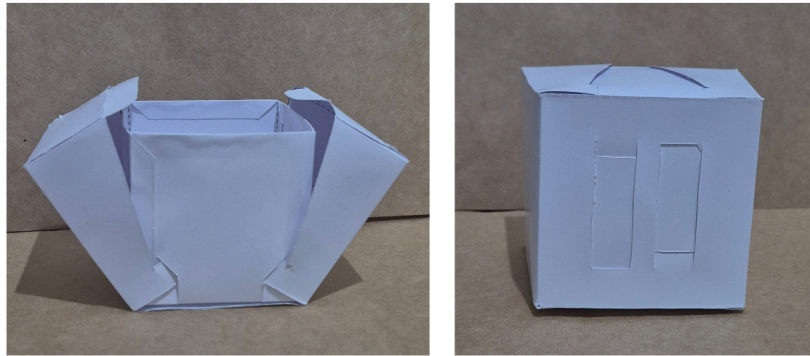


Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Tais abas foram feitas para encaixar na base de modo a permitir que a abertura ainda pudesse ocorrer, com os encaixes deslizando em um movimento de vai e vem para abrir e fechar a caixa. Para isso foram feitos estudos e protótipos onde testamos esses encaixe móveis visando tanto uma movimentação funcional quanto uma possibilidade que ficasse visualmente mais interessante.

Duas opções se destacaram. A primeira é a mesmo apresentada na Figura 57, enquanto a outra tinha ambas abas juntas em uma só peça, com uma face extra que as conectada e cobria completamente a face inferior da embalagem de *kraft*. Nesse caso, a embalagem tinha ganchos que entram na caixa de *kraft*, conforme a Figura 58. Porém, nesse formato, quando a embalagem estava posicionada em sua face frontal, o acabamento não se mostrava tão visualmente interessante quanto o da primeira opção, porque a face que conectava as abas fazia uma camada com a embalagem de *kraft*. Por isso, o método de encaixe escolhido foi o primeiro, com abas independentes.

Figura 58 - Teste de encaixe e abertura descartado



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

A arte para as abas pode ser vista nas Figuras 59, 60 e 61.

Figura 59 - Artes para a impressão das abas - *Ikpeng*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 60 - Artes para a impressão das abas - *Wauja*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

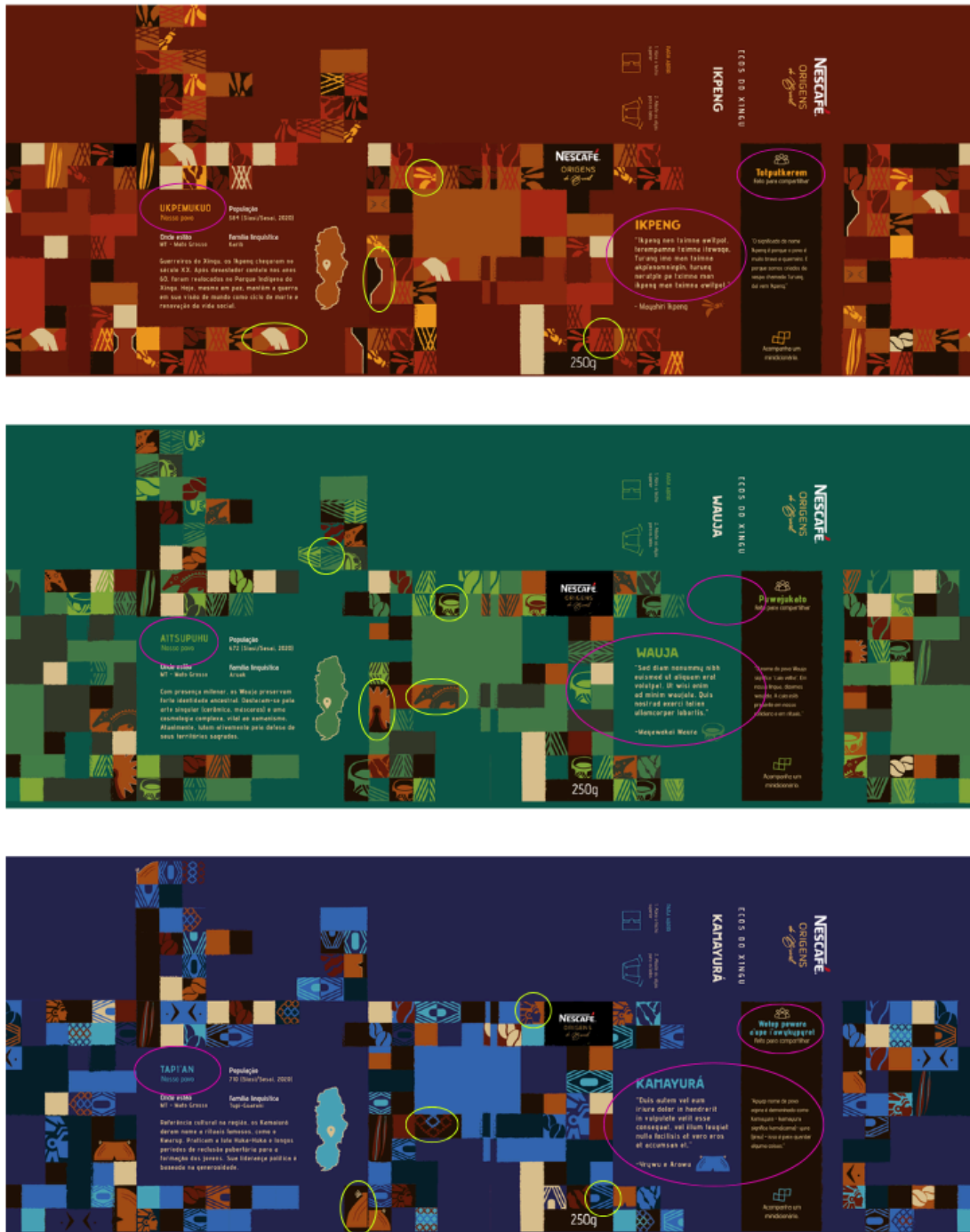
Figura 61 - Artes para a impressão das abas - *Kamayurá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

É possível perceber, nas abas e nas demais peças gráficas, que diversos elementos variam entre as embalagens. Os elementos linguísticos e as ilustrações, assim como a paleta de cores já mencionada, modificam-se conforme o povo representado, de modo a reforçar sua identidade. Dessa forma, é possível observar onde essas variações ocorrem, por exemplo, nas abas, por meio do infográfico da Figura 62, que indica as áreas em que se encontram as mudanças linguísticas e das ilustrações.

Figura 62. Infográfico mudanças entre as embalagens

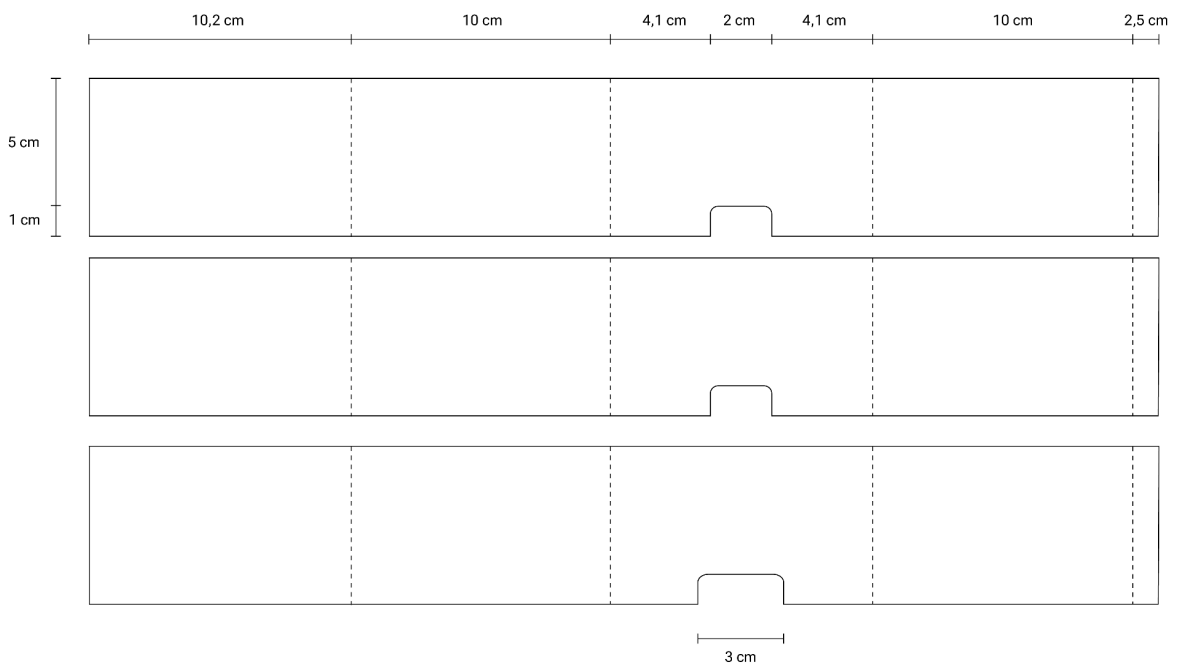


Legenda: ○ mudanças linguísticas ○ mudanças de ilustrações

Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Já a cinta, que envolve a embalagem interna, serve como um reforço para mantê-la fechada, bem como nos permite ter faces à mais para adicionar informações relevantes. Ela também contribui para manter a unidade da linha de embalagens, atuando como um elo que está presente em todas. Há um recorte na face frontal, cuja intenção é revelar o nome do povo que vai na cesta interna.

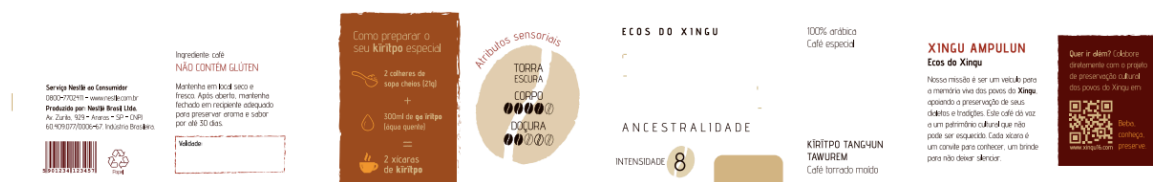
Figura 63. Desenho técnico da Cinta



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

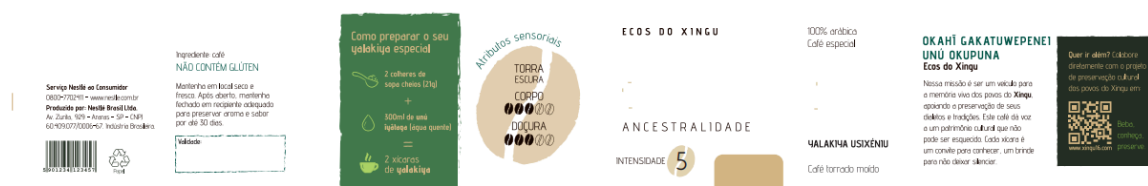
Com a aplicação da identidade visual, as peças ficam da seguinte forma:

Figura 64 - Artes para a impressão das cintas - Ikpeng



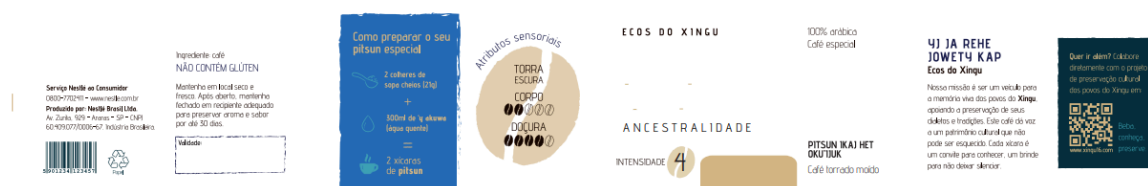
Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 65 - Artes para a impressão das cintas - *Wauja*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 66 - Artes para a impressão das cintas - *Kamayurá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

O *lettering* feito com base na tipografia Forta ficará no espaço abaixo de Ecos do Xingu e ANCESTRALIDADE. Ele não está previsto na arte da impressão, por sua aplicação será em adesivo DTF (Figura 67). Segundo a Copiadora JF, onde realizamos a impressão das embalagens, DTF (*direct to film*) é uma técnica de impressão que usa tinta curada por luz ultravioleta (UV) para imprimir o design diretamente em um filme adesivo, que pode então ser transferido para superfícies rígidas como vidro, plástico e metal. Foi indicada para nós como uma opção viável para imprimir o nome das etnias indígenas no kraft tramas, cuja impressão era inviável pela sua gramatura. Mas, por oferecer resistência e um acabamento com relevo e brilho, utilizamos como um ponto de destaque na cinta também.

Figura 67 - Nome do café na cinta Ikpeng em DTF

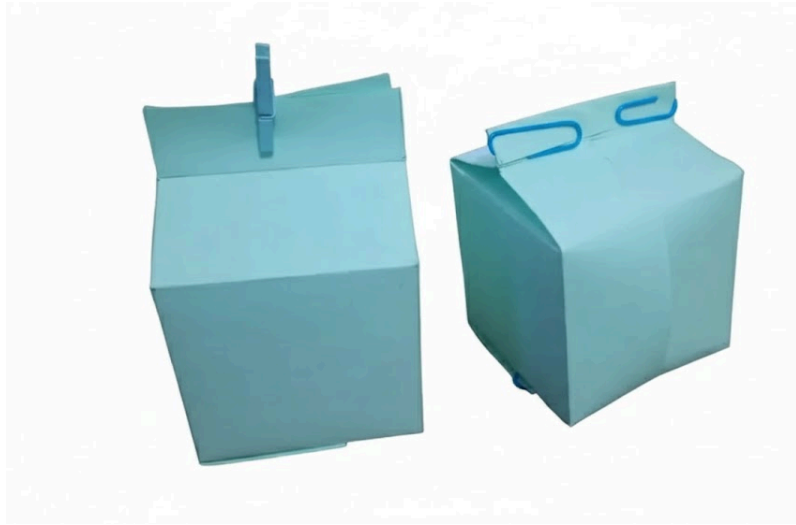


Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

4.4.5. Criando a embalagem primária

Como estabelecido inicialmente, a embalagem primária será semelhante a um quadrado. Geralmente, sua construção é em forma de sacos. Por isso, começamos testando formatos quadrados que pudessem ser colocados dentro da embalagem secundária (Figura 68).

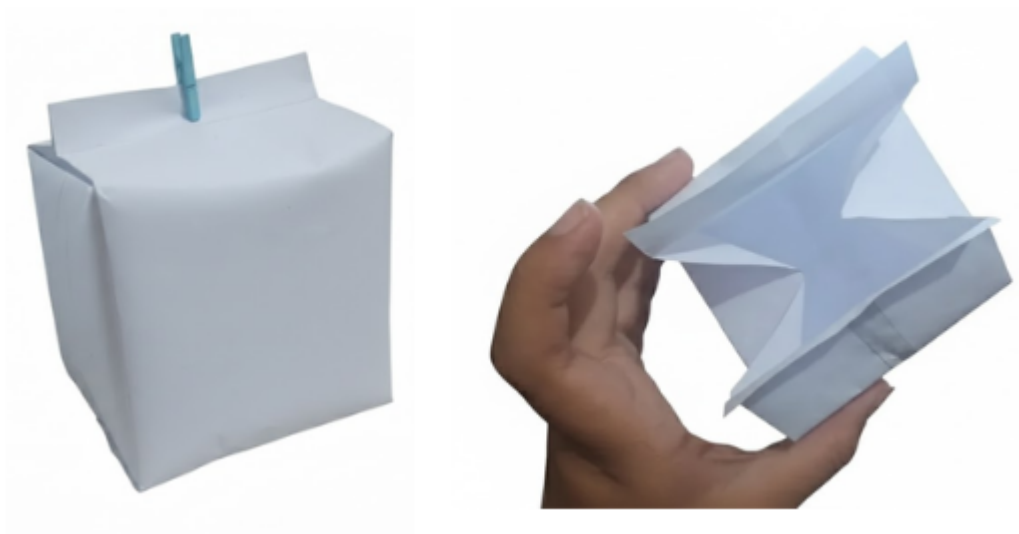
Figura 68. Protótipo inicial da embalagem interna



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Percebeu-se que dobras retas demais deixavam a sacola com um aspecto de caixa, quadrado demais, que se difere das embalagens comuns encontradas para café torrado e moído, por isso, seguiu-se com a opção arredondada. Em cima, existe uma crina feita de papel, onde fica o *ziplock*, utilizado para o usuário poder abrir e fechar a embalagem com praticidade. Abaixo, um protótipo sobre como fica a abertura da embalagem interna.

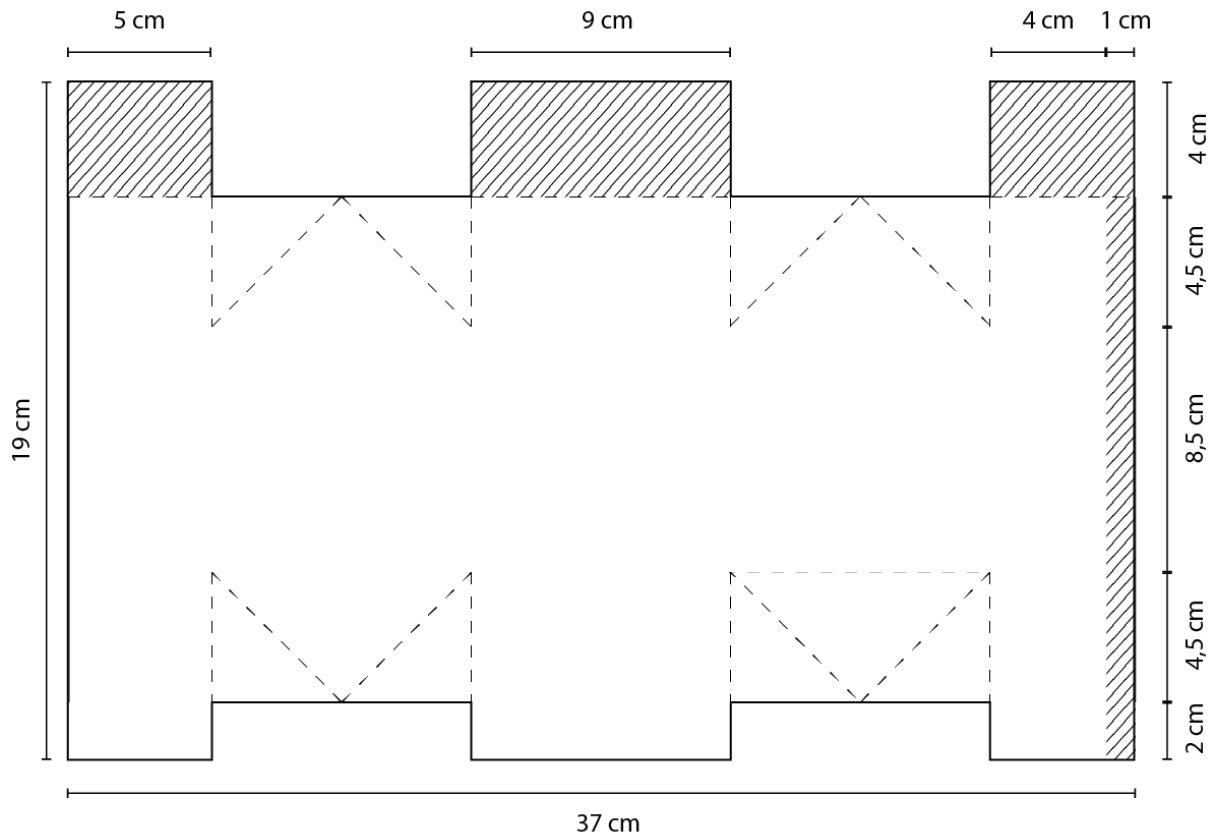
Figura 69. Protótipo inicial de embalagem interna aberta e fechada



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Posteriormente, para a embalagem final, essa crina para abertura cresceu para 4 cm, prevendo que o usuário deveria cortar um pedaço lacrado da crina da embalagem para acessar o *ziplock* e pode abrí-la com mais facilidade no dia a dia. Abaixo, desenho técnico final da embalagem interna.

Figura 70. Desenho técnico da embalagem interna



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Quanto aos materiais para essa embalagem, foi necessária uma pesquisa aprofundada para sua escolha. Isso porque a embalagem primária vai estar em contato direto com o café, e o material precisa conseguir conservar o sabor, cheiro e longevidade do alimento que será acondicionado ali. Mas, nas embalagens de café comuns, existem camadas de diferentes materiais, que por estarem juntos não permitem a efetiva reciclagem da embalagem, já que não é viável separar o metal do plástico, por exemplo. E isso vai de oposição aos nossos requisitos, que prezam pela sustentabilidade ambiental.

Felizmente, através da pesquisa, foi encontrada empresa chinesa *Bowe Flexible Pack*, que produz embalagens de café 100% biodegradáveis e orgânicas, pensadas com tecnologia

de conservação e materiais ambientalmente conscientes. Se trata de embalagens de *kraft*, revestidas com celulose interna (que atuam como um plástico conservador das propriedades do café), e cujo plástico do zip de fecho, a válvula para tirar o oxigênio da embalagem interna (tecnologia necessária para garantir melhor preservação do café) e até a cola são biodegradáveis. Em adendo, houve a opção de que fossem também embalagens compostáveis e que ao serem jogadas fora, se tornassem plantas, mas a dificuldade de comprovar que esses materiais pudessem funcionar corretamente nesse contexto tornou a ideia incerta.

No que tange o protótipo físico, não incluímos a válvula pela dificuldade de simular sua aplicação, e o fecho em zíper foi substituído por velcro adesivo, para que a experiência do usuário ao testar o protótipo mantenha algum grau de similaridade.

Por fim, as artes finais de cada embalagem interna pode ser vista abaixo.

Figura 71. Artes finais das embalagens internas - *Ikpeng*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 72. Artes finais das embalagens internas - *Wauja*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 73. Artes finais das embalagens internas - *Kamayurá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

4.5. IMAGENS E PROTOTIPAGEM FINAL

Neste tópico, serão apresentadas fotografias reais dos protótipos finais, bem como versões digitais em composições mais elaboradas, geradas com o apoio de I.A.

4.5.1. Fotografias dos protótipos impressos

A seguir fotografias do protótipo final montado, impresso nos materiais definitivos e acabamentos finalizados. Abaixo da foto, será possível verificar detalhes técnicos de cada peça.

Figura 74 - Cesto com abas externa e cinta *Ikpeng*, fechada



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 75 - Cesto com abas externa e cinta *Kamayurá*, fechada



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 76 - Cesto com abas externa e cinta *Wauja*, fechada



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

As Figuras 74, 75 e 76 representam a face principal das embalagens. Abaixo, a embalagem *Ikpeng* (Figura 77) exemplifica como as embalagens externa ficam quando abertas. A Figura 78 exalta a aplicação de DTF no cesto de *kraft* tramas.

Figura 77 - Cesto de *Kraft* com abas externa aberta



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 78 - Aplicação de DTF em cesto *Wauja*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Resumo técnico do cesto:

- Material: *Kraft* tramas 300 g/m²
- Montagem: cola quente.
- Tamanho aberto: 35,6 cm + 35,6 cm
- Tamanho dobrado: 9,6 x 10 cm
- Extra: aplicação de DTF no nome da etnia

Resumo técnico das abas:

- Material: Couché fosco 250 g/m²
- Montagem: Fita dupla face
- Tamanho aberto (A x L): 21 x 20cm
- Tamanho dobrado (A x L x P): 10 x 10 x 5 cm

Figura 79 - Cinta Kamayurá



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Resumo técnico da cinta:

- Material: Papel 100% Reciclado *Particles Sunshine* 250 g/m²
- Montagem: Cola de artesanato
- Tamanho aberto: 42 x 6 cm
- Tamanho dobrado (A x L x P): 10 x 6 x 10
- Extra: aplicação de DTF no nome do café

Na Figura 80 é possível ver todas as faces da cinta montada. Sua função é principalmente passar as informações necessárias para a compra, como detalhes do café, ou

informações de contexto, como o texto que apresenta o projeto e o *QR Code* que leva ao site Xingu16, onde é possível conhecer mais informações sobre os diferentes povos e até mesmo interagir com materiais didáticos disponíveis no site.

As cintas seguem um padrão onde só mudam detalhes pontuais e cores. O conteúdo completo das três pode ser conferida nas Figuras 59, 60 e 61.

Figura 80 - Vista de todas as laterais da embalagem externa fechada - *Waujá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

As abas, contudo, apresentam maiores mudanças, ao trazerem informações referentes ao povo. Ela só conta com duas faces inteiras para informação, e tem o objetivo dar maior contexto sobre os povos onde a embalagem está sendo inspirada. Em uma das faces é possível encontrar uma pequena explicação do povo nas palavras deles mesmos, seguida de uma tradução. Em outra face, trazemos uma pequena ficha com dados retirados do site Instituto Socioambiental, mais especificamente de seus arquivos para o povo *Ikpeng* (Troncarelli & Menget, 2003), *Kamayurá* (Kamaiurá et al., 2002) e *Waujá* (Neto, 2002), que apesar de antigos, continuam sendo atualizados.

Figura 81 - Faces com informação das abas externas - *Ikpeng*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 82 - Faces com informação das abas externas - *Kamayurá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 83 - Faces com informação das abas externas - *Waujá*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Já as embalagens internas podem funcionar independentemente das caixas externas, que podem ser separadas e guardadas como um objeto de coleção enquanto as embalagens primárias (que estão com o café) permanecem na cozinha. Por isso, elas trazem novamente as informações principais sobre o café (Figura 80), bem como uma instrução de como fazer o descarte correto, contando para o consumidor que ela é inteiramente biodegradável, tanto no idioma português brasileiro, em uma face, quanto na língua materna de cada povo (Figura 86), na face oposta.

Figura 84 - Embalagens internas - frontal



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 85 - Embalagens internas - verso



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 86 - Embalagens internas - lateral em língua indígena



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Figura 87 - Embalagem interna aberta

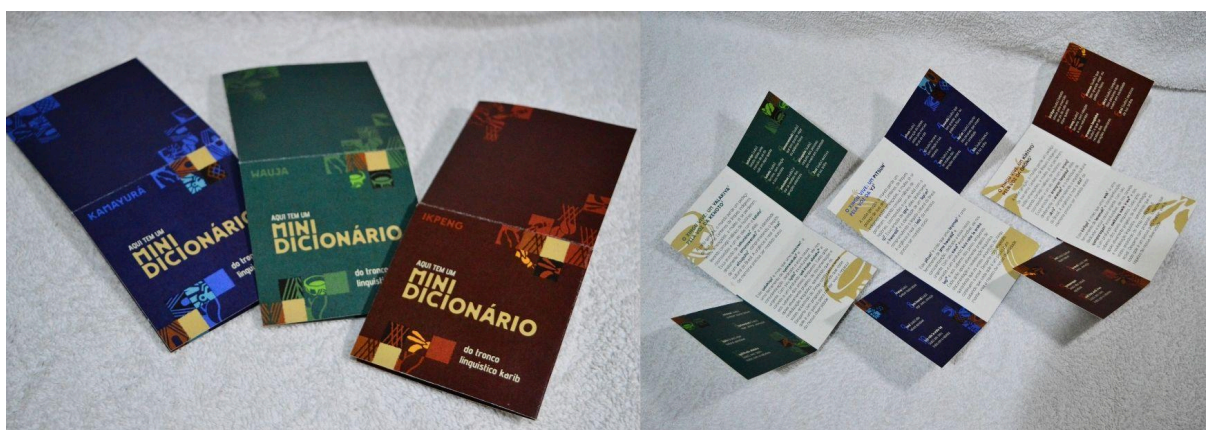


Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Resumo técnico da embalagem interna:

- Material: Papel *Kraft* 180g
- Montagem: fita dupla face
- Tamanho da folha: 37 x 19 cm
- Tamanho montado (A x L x P): 17 x 17 cm
- Extra: velcro para abrir e fechar, válvula de plástico.

Figura 88 - Minidicionários



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Resumo técnico do minidicionário:

- Material: Papel 100% Reciclado *Particles Sunshine* 250g
- Montagem: dobras
- Tamanho aberto: 24x16 cm

- Tamanho dobrado: 8x8 cm

A Figura 89 mostra o exemplo de uma das embalagens com todos seus elementos.

Figura 89 - Todos elementos das embalagens *Ikpeng*



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

Em conjunto, as embalagens se comportam da seguinte forma:

Figura 90 - Conjunto de embalagens



Fonte: Produzido pelas autoras (2025)

4.5.2. Mockups e edições digitais

A partir das fotografias tiradas, com o apoio de inteligência artificial de edição de imagens da Gemini, foram elaborados os seguintes cenários de aplicação das peças. No entanto, em algumas peças, a I.A. distorce grafismos, textos e texturas.

Figura 91 - Coleção de embalagens completas



Fonte: Produzido pelas autoras com IA Gemini

Figura 92 - Embalagem *Ikpeng* completa



Fonte: Produzido pelas autoras com IA Gemini

Figura 93 - Embalagem *Waujá* completa



Fonte: Produzido pelas autoras com IA Gemini (2025)

Figura 94 - Embalagem *Ikpeng* aberta completa



Fonte: Produzido pelas autoras com IA Gemini (2025)

Figura 95 - Minidicionários e xícara de café



Fonte: Produzido pelas autoras com IA Gemini (2025)

Figura 96 - Embalagens internas sobre grãos de café



Fonte: Produzido pelas autoras com IA Gemini (2025)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste projeto permitiu compreender, na prática, como o design pode atuar como instrumento de reconhecimento, valorização e preservação cultural. A partir da proposta de criar uma linha de embalagens de café bilíngue, unindo o português às línguas indígenas do território do Xingu, foi possível explorar o potencial do design como mediador entre culturas, e como veículo de visibilidade para narrativas historicamente silenciadas. Assim, o projeto reafirma a importância de um design socialmente comprometido, que entende sua função para além do estético, operando também como ferramenta de documentação e resistência simbólica.

A investigação revelou, contudo, desafios significativos, sobretudo relacionados ao tempo de desenvolvimento. O curto período disponível para a coleta de informações e para o acompanhamento junto aos povos indígenas limitou o aprofundamento das trocas, considerando especialmente a complexidade linguística e a necessidade de tradução de cada texto. Desejava-se, ainda, que parte das decisões e validações visuais pudesse ter sido verificado de maneira mais atenta com as próprias comunidades envolvidas, de modo a ampliar o diálogo. Ainda assim, mesmo diante dessas limitações, foi possível construir uma base sólida de referências e representar, de forma ética e respeitosa, os elementos culturais e linguísticos propostos.

Outro ponto desafiador esteve nas etapas materiais e técnicas do processo gráfico e de impressão. A busca por soluções viáveis que mantivessem coerência estética, sustentabilidade e qualidade de acabamento exigiu experimentação e aprendizado constante. Essas dificuldades, porém, resultaram em um ganho expressivo de conhecimento sobre processos produtivos e escolhas de materiais, ampliando a compreensão sobre o papel do designer como articulador entre conceito, forma e responsabilidade ambiental.

Em síntese, o projeto alcançou seus objetivos principais ao propor uma reflexão crítica sobre o papel do design gráfico como agente de transformação cultural e social. A experiência reforça que projetar é também um ato político, capaz de valorizar identidades, resgatar memórias e contribuir para que as vozes indígenas continuem a ecoar, não apenas como parte do passado, mas como presença viva no presente e no futuro do Brasil.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABICS. Café é segunda bebida mais consumida entre brasileiros, mostra pesquisa. Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel, 2019. Disponível em: <https://abics.com.br/cafe-e-segunda-bebida-mais-consumida-entre-brasileiros-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- AQUA-CALC.COM. Density of coffee (roast beans). [S. l.]: Aqua-Calc.com, [s.d.]. Disponível em: <https://www.aqua-calc.com/page/density-table/substance/coffee-coma-and-blank-roast-blank-beans>. Acesso em: 15 maio 2024.
- ARANTES, Antonio. Artesol: guia completo sobre artesanato e arte popular brasileiros. Casa Vogue, 2019. Fotografia de cestos. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Design/Objetos/noticia/2019/05/artesol-guia-completo-sobre-artesanato-e-arte-popular-brasileiros.html>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC. Manual: regras de rotulagem aplicáveis ao café. 5. ed. rev., ampl. e atual. Rio de Janeiro: ABIC, jan. 2024. Disponível em: <https://www.abic.com.br>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- Ben & Jerry's. Top 10 rebellische Ben & Jerry's Flavors. 2018. Disponível em: <https://www.benjerry.de/blog/2020/02/top-10-rebellische-ben--jerrys-flavors>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- COLHEITA DAS ALEGRIAS. Cafés. Colheita das Alegrias, 2025. Disponível em: <https://www.colheitadasalegrias.com.br/cafes/>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO (Cimi). Relatório: violência contra os povos indígenas no Brasil: dados de 2023. 21. ed. Brasília: Cimi, 2024. 252 p. ISSN 1984-7645. Disponível em: <https://cimi.org.br>. Acesso em: 26 maio. 2025.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- EMBALAGEM. In: MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/embalagem>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- EMBRAPA. Anuário do leite 2024. (s.l.): Embrapa, 2024. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1164754/1/Anuario-Leite-2024.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- ETHNOLOGUE. Brazil – Ethnologue: Languages of the World. Dallas: SIL International,

2025. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/country/BR/>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- FARIAS, Elaíze. As línguas indígenas estão adormecidas, não foram extintas. *Nexo Jornal*, 22 abr. 2023. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/externo/2023/04/22/as-linguas-indigenas-estao-adormecidas-nao-foram-extintas>. Acesso em: 7 dez. 2025.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GUERREIRO, Márcia de Nazaré Lopes. *Língua, linguagem e cultura: sentidos e significados entre diferentes mundos*. 2012. 270 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Brasília, Instituto de Letras, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Brasília, 2012.
- INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL (ISA). *Povos Indígenas no Brasil: 2017-2022*. 2. ed. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2023. Disponível em: <https://acervo.socioambiental.org/acervo/publicacoes-isa/povos-indigenas-no-brasil-2017-2022-2a-ed>. Acesso em: 13 maio 2025.
- INVENTÁRIO PAPÉIS. *Plate Paper Kraft Tramas 300g*. [Imagem]. São Paulo: Inventário Papéis, [s.d.]. Disponível em: <https://inventariopapeis.com.br/produto/plate-paper-kraft-tramas-300g/>. Acesso em: 7 novembro 2025.
- KAMAIURÁ, Kanawayuri; TRONCARELLI, Maria Cristina; KAMAIURÁ, Aisanain; JUNQUEIRA, Carmen. Kamaiurá. In: INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. *Povos Indígenas no Brasil*. [online]. São Paulo: Instituto Socioambiental, publicado originalmente em 01 jan. 2002. Disponível em: <https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Kamaiur%C3%A1>. Acesso em: 25 set. 2025.
- KLEIMAN, Ângela B. Modelos de letramento e as práticas de alfabetização na escola. In: KLEIMAN, Ângela B. (org.). *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas: Mercado de Letras, 1995. p. 15–61.
- KRENAK, Ailton. *Ideias para adiar o fim do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.
- LANDIM, Ana; et al. Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. *Polímeros*, v. 26, n. spe, p. 82–92, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/po/a/Mnh695j5cVys99xsSSx54WM/#>. Acesso em: 7 jun.

- 2025.
- MANZINI, Ezio. Design, quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social. Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2015.
- MERIGO, Carlos. Nescafé celebra 70 anos no Brasil com redesign inspirado na cultura nacional. B9, 2023. Disponível em: <https://www.b9.com.br/164205/nescafe-celebra-70-anos-no-brasil-com-redesign-inspirado-na-cultura-nacional/>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- MARTINS, Ana Luiza. História do café. São Paulo: Editora Contexto, 2008. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=_s5nAwAAQBAJ. Acesso em: 13 maio 2025.
- MESA DE BAR. Nescafé celebra 70 anos no Brasil. Portal Mesa de Bar, 2024. Disponível em: <https://portalmesadebar.com.br/nescafe-celebra-70-anos-no-brasil/>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- MESTRINER, Fabio. Design de Embalagens: Curso Básico. São Paulo. 2. ed. 2001-2002.
- MESTRINER, Fabio. Design de Embalagens: o guia definitivo. Ibema Papel Cartão. Curitiba, 2017.
- METALPACK BRASIL. Embalagens de metal para café. MetalpackBrasil, 2024. Disponível em: <https://metalpackbrasil.com.br/embalagens-de-metal-para-cafe/>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- MILANI, Sebastião Elias. Historiografia linguística: língua e linguagem. Revista UFG, Goiânia, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48221/23580>. Acesso em: 13 maio 2025.
- MOURA, Hildete Pereira de. Design e cultura: narrativas de identidade na embalagem de alimentos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- MUNARI, Bruno. Das Coisas Nascem Coisas. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981,
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. Design de embalagem: do marketing à produção. 1 Edição. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- NESTLÉ. Nescafé Brasil. Nescafé.com.br, s.d. Disponível em: <https://www.nescafe.com/br/>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- NESTLÉ. Nescafé Origens. Nestlé Com Você, s.d. Disponível em: <https://www.nestlecomvoce.com.br/nescafe-origens>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- NETO, Aristóteles Barcelos. Waujá. In: INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. Povos Indígenas no Brasil. [online]. São Paulo: Instituto Socioambiental, publicado originalmente em 01 jan. 2002. Disponível em: <https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Wauja>. Acesso em: 25 set. 2025.

- Eram mais de mil línguas nativas na época da chegada dos invasores europeus. Hoje são pouco mais de 200, segundo o IBGE.
- OGASAWARA, Luis; GALONE, Fernanda. A leitura semiótica do design das embalagens de café brasileiras: entre a repetição e a inovação. *Revista Foco*, Curitiba, v. 16, n. 3, p. 1–24, 2023. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/1309>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- OLIVEIRA, Daniele; CURTIS, Gabriela. Design social: fazer com, não para. In: JARDIM, Eduardo; CRUZ, Bruna. (org.). *Design social: práticas para transformação*. São Paulo: Sesc, 2018. p. 20–27.
- OLIVEIRA, Elizabeth de Souza; LUCINI, Marizete. O pensamento decolonial: conceitos para pensar uma prática de pesquisa de resistência. *Boletim Historiar*, Aracaju, v. 8, n. 1, p. 97–115, jan./mar. 2021.
- OLIVEIRA, Mario Guilherme de. O apagamento cultural dos povos originários à luz dos movimentos sociais. In: *COLÓQUIO DE HISTÓRIA DA UNICAP*, 3., 2023. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2023.
- PAPEIS E TUDO MAIS. Keaykolour Particles Sunshine. [Imagem]. [S. l.]: Papeis e Tudo Mais, [s.d.]. Disponível em: <https://www.papeisetudomais.com.br/produto/keaykolour-particles-sunshine/?srsltid=AmBOorx690141e2DRpKxf75OodAzOYFawiOfFewpw1Xgh3XSILknUaS>. Acesso em: 7 novembro 2025.
- PAZMINO, Pablo. *Design social e o poder transformador da participação*. São Paulo: Faculdade de Belas Artes, 2007.
- PEREIRA, Priscila. *Proposição de metodologia para o design de embalagem orientada à sustentabilidade*. 2012. 421 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, 2012.
- PERINI, Mário A. Sobre língua, linguagem e Linguística: uma entrevista com Mário A. Perini. *ReVEL*. Vol. 8, n. 14, 2010.
- PIRACANJUBA – Projeto Desaparecidos. *Projeto Piracanjuba Desaparecidos*. 2024. Disponível em: <https://projeto.piracanjuba.com.br/desaparecidos>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- QUINTÃO, Ricardo; BRITO, Eliane; BELK, Russell. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 57, n. 5, p. 483–494, 2017. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/1551/155154581006/html/>.

DOI:

10.1590/S0034-759020170506. Acesso em: 7 jun. 2025.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. Tradução de Marília Garcia. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SANTAELLA; Lucia. Comunicação e Cultura: Mestrado e Doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2006

SUPERINTERESSANTE. Como surgiu o café solúvel? SUPER ABRIL, 2000. Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/como-surgiu-o-cafe-soluvel/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

TAVARES, Marta. A comunicação na cultura: A Internet como ferramenta da comunicação cultural na captação de públicos nas Companhias Profissionais de Teatro Independente. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Portugal. 2015.

TRONCARELLI, Maria Cristina; MENGET, Patrick. Ikpeng. In: INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. Povos Indígenas no Brasil. [online]. São Paulo: Instituto Socioambiental, publicado originalmente em 01 jan. 2003; última modificação em 20 jan. 2021. Disponível em: <https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Ikpeng>. Acesso em: 25 set. 2025

7 APÊNDICES

Nos apêndices devem ser colocados os arquivos elaborados pelo autor do TCC, que não são necessários no corpo do trabalho, mas ajudam a explicá-lo. Cada apêndice deverá ter uma numeração, por exemplo, “A”, “B” e “C”. Utilizam-se letras maiúsculas dobradas quando esgotadas as letras do alfabeto.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

SOBRE O NOSSO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

TOTAL DE RESPONDENTES: 42

Olá!

Somos estudantes do 7º período do curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Goiás (UFG) e estamos desenvolvendo nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O nosso projeto visa criar embalagens de café bilíngues, com textos em português e também em dialetos indígenas falados no território do Xingu.

A ideia é valorizar e dar mais visibilidade para a cultura e as línguas dos povos indígenas, que muitas vezes são esquecidas ou pouco conhecidas.

Este questionário faz parte da nossa pesquisa e vai nos ajudar a entender melhor o público consumidor de café e também a opinião do público sobre as comunidades indígenas. Todas as respostas são anônimas e serão usadas apenas para fins acadêmicos. Segundo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), garantimos que nenhuma informação será compartilhada ou usada para outros fins. Seus dados estão protegidos, e você pode parar de responder o questionário a qualquer momento, se quiser.

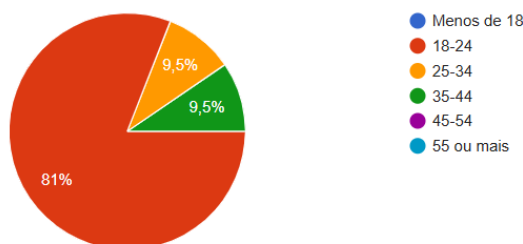
Se você tiver qualquer dúvida ou sugestão, entre em contato com a gente pelo e-mail:

danielezezuino@ufg.br | sophiapalmerston@discente.ufg.br

Muito obrigado(a) por participar! Sua colaboração é muito importante para o nosso projeto.

Link do forms: <https://forms.gle/4QTZTKWU7hoVSdNT6>

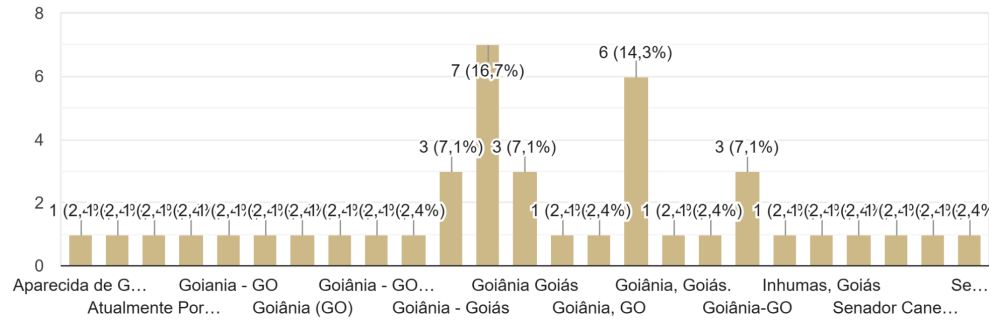
1. Qual sua faixa etária?



2. Qual sua cidade e estado?

Qual sua cidade e estado?

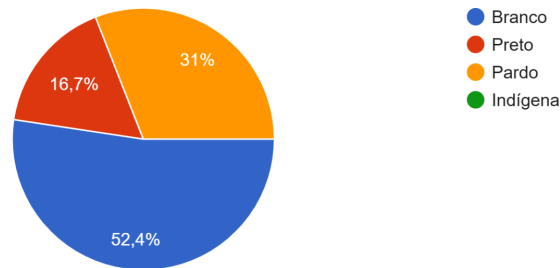
42 respostas



3. Você se considera:

Você se considera:

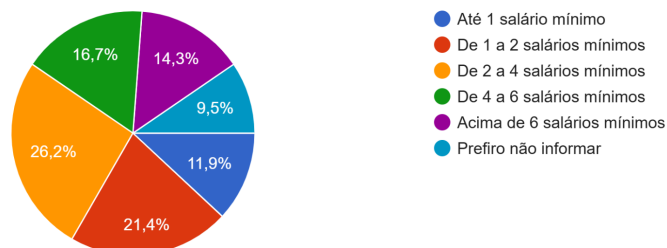
42 respostas



4. Qual é a sua renda familiar mensal aproximada? (somando o que todas as pessoas da casa recebem por mês)

Qual é a sua renda familiar mensal aproximada? (somando o que todas as pessoas da casa recebem por mês)

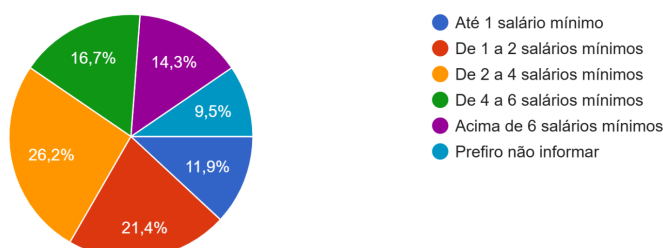
42 respostas



5. Qual é a sua renda familiar mensal aproximada? (somando o que todas as pessoas da casa recebem por mês)

Qual é a sua renda familiar mensal aproximada? (somando o que todas as pessoas da casa recebem por mês)

42 respostas



6. O que você gosta de fazer no seu tempo livre?

(Pode contar sobre seus hobbies, atividades favoritas ou como costuma passar o dia quando não está trabalhando ou estudando)

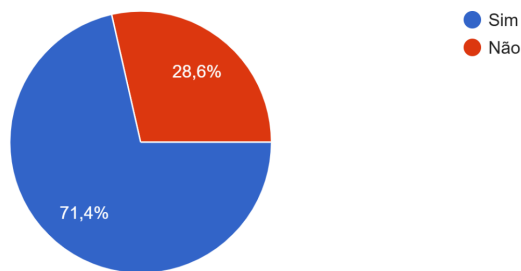
- Desenhar, ler, ver vídeos, filme, séries e anime.
- O que é isso?
- Ouço música, vejo coisa na Tv, fico em devaneio olhando pro teto, mexo no celular, corro.
- Ler, assistir série e sair para parques e locais com água.
- Gosto bastante de jogar e assistir coisas que eu gosto, como filmes, séries, animes, etc.
- Testar algumas receitas que vejo na internet ou ver alguma série
- desenhar, jogar, ouvir musica
- Experimentar com materiais (sou artista), ouvir música e rir de memes estranhos.
- Em redes sociais
- jogar, ouvir músicas, estudar, fazer artesanatos, desenhar
- Ler, assistir série, conversar com amigos.
- Em dias livres gosto de assistir filmes, ouvir músicas, fazer comida gostosas, cuidar de mim, passear em parques ou bosques, pintar com aquarela
- Ler, assistir filmes ou lives na Twitch, jogar jogos online e de tabuleiro, assistir tik tok
- Assistir séries e sair pra comer algo diferente.
- Gosto de jogar jogos online ou físicos, ficar com a minha família e bichos, e fazer atividades ao ar livre
- lendo
- Na parte da manhã eu faço faculdade, e logo após na parte da tarde eu estudo. Porém oq eu mais gosto de fazer no tempo livre que me resta é fazer pinturas e desenhos ao som de músicas que passe uma vibe de "estou viva" gosto de olhar para o tempo e apreciar os pequenos grandes detalhes que me inspiram a fazer poesias. Tiro fotografias de tudo e todos ao meu redor e isso me resume como pessoa, faço bastante leitura de livros online pq nem de livros físicos viverá uma estudante desempregada, e amo viajar na imaginação do oculto diário que a vida me oferece.
- Gosto de ler e jogar videogame

- Sair com minha parceira, fazer reuniões entre amigos, assistir filmes e séries, ir pra academia.
- Assistir séries, dormir
- Gosto de ver séries, filmes, fazer jardinagem, andar, fazer arte etc
- Ler livros, e assistir série.
- Jogar com amigos, ficar atoa no CA, ficar nas redes sociais
- Ler histórias em quadrinhos
- Gosto de assistir filmes e series, ler e pintar
- Trabalhos manuais como pintura e gravura, games e filmes
- Desenhar, ler, assistir filme, cozinhar, artesanato
- vendo série, filmes, tiktok
- Correr no parque, ver filmes, ouvir música e desenhar.
- Desenhar, dançar, ler
- Crochê, ler, pintar as unhas, sair com amigos
- Jardinagem e leitura
- Assistir séries e fazer caminhada. Gosto de ler também
- Ler e assistir
- Pintar, ler e olha o tempo passar
- Ler, ouvir música e pintar
- Jogando jogos eletrônicos, lendo, fazendo atividade física, assistindo séries e filmes.
- Dormir, ouvir música, jogar videogame
- Usar redes sociais, ler, dormir, fazer academia e conversar com amigos
- Jogar, sair, passear
- Ouvir música, me arrumar, cozinhar
- Assistir filmes e series, reunir com os amigos

7. Você consome café em sua rotina?

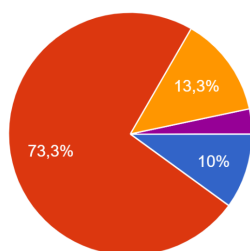
Você consome café em sua rotina?

42 respostas



8. Com que frequência você consome café?

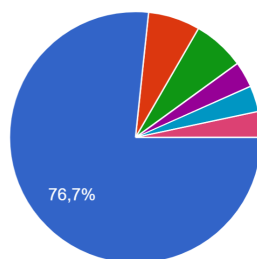
Com que frequência você consome café?
30 respostas



- Mais de 4 vezes por dia
- De 1 a 3 vezes por dia
- De 3 a 5 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- Raramente

9. Onde você costuma comprar café?

Onde você costuma comprar café?
30 respostas

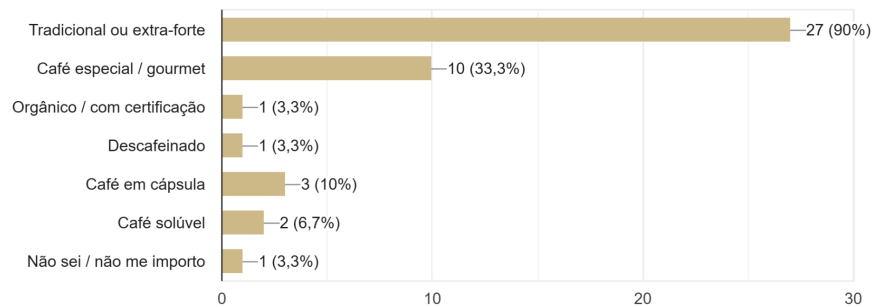


- Supermercado
- Feiras locais
- Lojas especializadas
- Cafeterias
- Supermercados e cafeterias
- As vezes peço online cafés especiais ou gourmet
- Ceasa

10. Qual o tipo de café que você costuma comprar? (se quiser, marque mais de uma opção)

Qual o tipo de café que você costuma comprar? (se quiser, marque mais de uma opção)

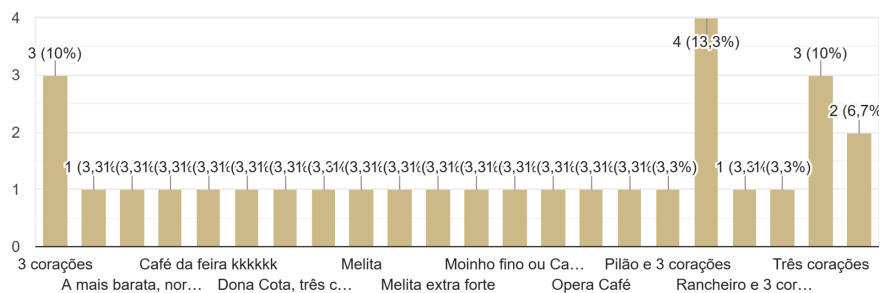
30 respostas



11. Qual marca de café você mais costuma consumir?

Qual marca de café você mais costuma consumir?

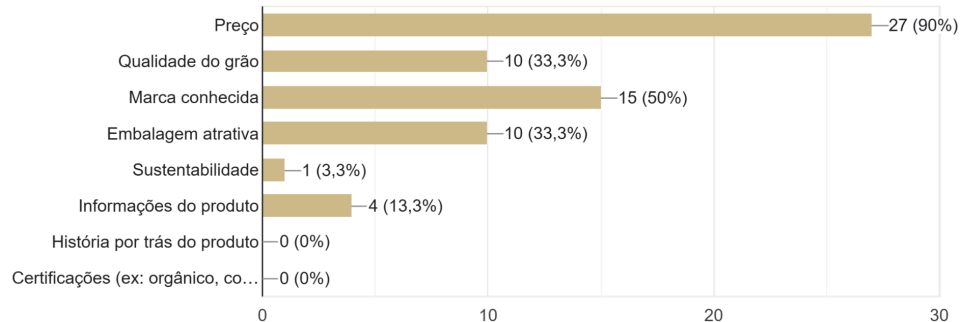
30 respostas



12. Qual é o principal fator que influencia sua compra de café? (marque até 2 opções)

Qual é o principal fator que influencia sua compra de café? (marque até 2 opções)

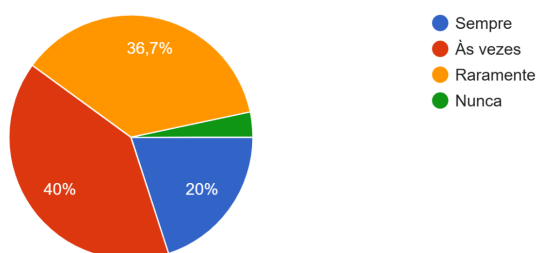
30 respostas



13. Você costuma observar as informações na embalagem do café antes de comprar?

Você costuma observar as informações na embalagem do café antes de comprar?

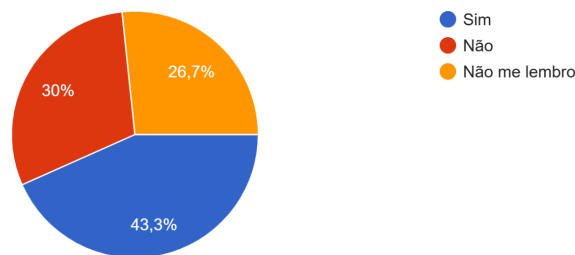
30 respostas



14. Você já viu embalagens com elementos de outras culturas?

Você já viu embalagens com elementos de outras culturas?

30 respostas



15. Como você reagiria ao ver uma embalagem bilíngue, em português e em um idioma desconhecido para você?

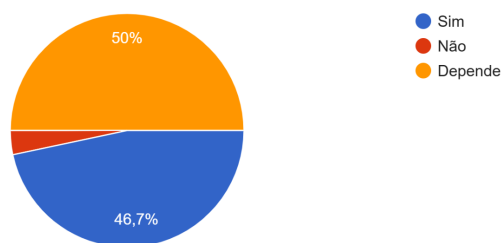
- Seria interessante, visto que gosto de aprender idiomas diferentes
- Acharia interesse e me chamaria atenção para conhecer.
- Acho que indiferente
- surpreso pela inclusão
- Eu diria "finalmente!", me perguntaria quem foi e com certeza leria tudo na embalagem com atenção.
- Normal, já viu outras vezes.
- Acharia interessante, me questionaria o motivo e depois tiraria uma foto pra uma possível pesquisa
- Me sentiria atraída a olhar mais a embalagem.
- ia me chamar muita atenção pra entender o porque, pensaria q é importado (ou da região da língua escrita)
- curiosidade
- Intrigante no nível de fazer uma pesquisa bem rápida antes de comprar
- Acharia interessante e teria curiosidade em conhecer o novo idioma
- Ficaria curiosa pela língua
- Pensaria q é um café muito chique.
- Acharia inovador, porque nunca vi !
- Indiferente
- Indiferente
- Ficaria intrigada
- Normal, há muitos produtos que estão em espanhol também
- Ficaria confusa e pesquisaria a marca na Internet.
- ficaria irritada, pra mim não faz sentido se estiver comprando um café produzido no Brasil
- É algo que chamaria bastante atenção, principalmente considerando os aromas diferentes que o café possa ter, com torras diferentes também. Mas a compra realmente se resume ao preço.
- Se a diferença de hierarquia de uma língua para outra fosse boa, acharia curioso e interessante e buscaria alguma explicação mínima do porquê disso pela embalagem. Mas se a hierarquia especialmente de tamanho entre as línguas fosse ruim, acho que só ia ficar confusa mesmo. // justificando a resposta seguinte: acredito que eu estaria disposta a pagar mais por um café que trouxesse algum sabor especial, e algum tipo de torra e preparo específico, e se isso se conectasse com alguma cultura

que tem a ver com ele, seria mais interessante ainda. mas pagar mais só pela valorização e divulgação eu n sei se pagaria.

- Eu ficaria curiosa, mas compraria meu café de sempre.
- Surpresa por ser algo que raramente é visto
- Interessada.
- Interessante, buscaria saber mais sobre o por quê
- Ficaria interessada e iria querer saber qual língua é
- Ficaria surpreso de forma positiva
- Acharia interessante

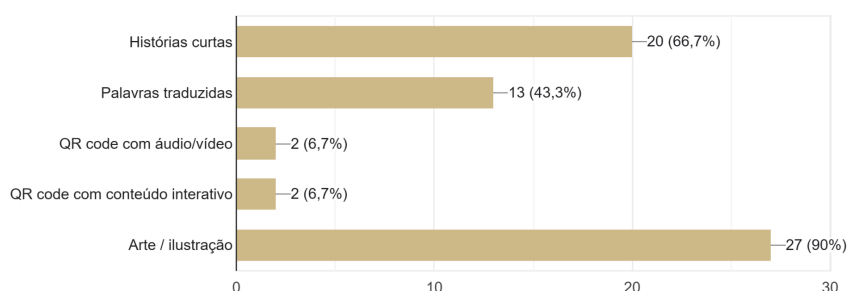
16. Você estaria disposto(a) a pagar a mais por um café que valoriza e que divulga culturas?

Você estaria disposto(a) a pagar a mais por um café que valoriza e que divulga culturas?
30 respostas



17. Que tipo de conteúdo você gostaria de ver mais em uma embalagem com temática culturais?

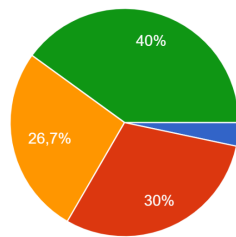
Que tipo de conteúdo você gostaria de ver mais em uma embalagem com temática culturais?
30 respostas



18. Você já escaneou um QR Code em alguma embalagem para saber mais sobre o produto?

Você já escaneou um QR Code em alguma embalagem para saber mais sobre o produto?

30 respostas



- Sim, faço isso com frequência
- Já fiz algumas vezes
- Raramente
- Nunca

19. Se você escaneasse um *QR Code* na embalagem de um café, qual tipo de conteúdo você gostaria de encontrar? (por exemplo vídeos, informações, conteúdos adicionais, receitas, etc)

- receitas
- Informações gerais, tanto do produto quanto da marca
- Informo adicionais e vídeos curtos (estilo tiktok)
- Receitas
- dicas
- Gostaria de saber sobre a iniciativa por trás da marca e da embalagem, o porquê de escolherem o café para abordar diversidades indígenas.
- Talvez alguma receita, mas acho que eu nunca escanearia um QR Code de embalagem
- Vídeos de processo de produção, como fazer o melhor café do mundo, informações de sustentabilidade (dicas do que fazer com a borra do café, filtros e tals), sugerir receitas é uma ideia interessante mesmo, ideias não tão populares
- Conteúdo sobre a produção e origem do café.
- vídeos e receitas
- Seria interessante encontrar fotos do cultivo, e como ele foi regado, fabricado e exportado.
- Gostaria de encontrar informações, conteúdos adicionais e/ou receitas
- Receitas diferentes
- Conteúdos sobre produção do café
- Conteúdos adicionais!
- Informações sobre a produção, a história por trás daquele produto.
- Vídeos e infográfico
- Informações sobre o produto, sua origem, oq ele quer defender, sobre a cultura, produção e etc
- vídeos
- Infográficos, receitas.
- História e receitas
- vídeo falando sobre a fabricação do café e como ele se relaciona com as culturas indígenas etc. mostrando o processo de produção. Talvez alguma dica de preparo como métodos específicos para extrair diferentes notas do café, ex. água a tantos graus, usar prensa francesa ou filtro de papel, ou ainda uma cafeteira italiana, etc.
- Histórias curtas e vídeos pequenos
- Informações adicionais e história da marca
- Algum vídeo curto com alguma curiosidade sobre o café. Talvez qrcodes diferentes nas embalagens, que levasse pra vídeos ou links diferentes.
- Informações mais detalhadas e conteúdos adicionais
- Vídeos explicando sobre a marca e a origem do café, algumas curiosidades também
- Vídeos, curiosidades e artes
- História

20. Você já guardou alguma embalagem? Se sim, o que te motivou a fazer isso?

- Não
- Não.
- Nenhuma
- não
- Pouquíssimas vezes, seja para fazer colagens ou só por ter esquecido na mochila mesmo.
- Não. Algumas acho bonitas, mas sempre acabo jogando fora mesmo.
- Sim, já guardei embalagens de perfumes, por conta da ilustração e faca de corte. Embalagem de aparelhos eletrônicos que possuíam informações que poderiam vir a ser úteis, embalagens de remédios, de brinquedos
- De café, não. Mas de outros itens sim, porque achei a embalagem bastante inovadora.
- beleza da embalagem, como ilustrações
- de café não, mas de outros produtos já; possibilidade de utilizar o material para colagem
- Já guardei pq algumas imagens ou informações são fofas e interessantes que podem ser usadas ou lembradas
- Já guardei. Guardei por achar a embalagem bonita e por achar que podia reutilizar a caixa
- Promoção de brindes/sorteio
- ela ser visualmente interessante
- Sim! A beleza da embalagem, quando é uma embalagem criativa é diferente do comum!
- Não
- De café não
- Achar o design agradável ou por ser local
- Sim, embalagem de coisas de show por ser algo de fã
- Já, estética e valor simbólico
- sim, a arte que tinha nela
- Sim. As ilustrações, o formato, o material utilizado e a possibilidade de reutilizar
- Embalagens reutilizáveis, especialmente de vidro, tipo extrato de tomate. Embalagens de papel que não tinham contato com o alimento, porque eram bonitas e poderiam ser usadas em colagens.
- Não, nunca.
- Sim. Embalagens que considerei bonitos ou diferentes.
- Sim, principalmente pelo design
- Já, normalmente é para utilizar novamente, principalmente se for de vidro e bonita
- Sim, porque gostei dela esteticamente
- Sim. Para mostrar qual grão eu consumo

**APÊNDICE B – DOCUMENTO DE PERGUNTAS PARA OS POVOS
INDÍGENAS**

.Diretrizes e perguntas de apoio para tradução e valorização linguística

Este material foi elaborado para apoiar a etapa de coleta de palavras e expressões em línguas indígenas, que servirão de base para a criação de uma embalagem bilíngue de café. A proposta é reunir termos do cotidiano, palavras com significados culturais e identitários, além de pequenas frases que possam ser aplicadas de forma criativa no design da embalagem. Nosso objetivo é que esse levantamento seja feito de maneira colaborativa e respeitosa, valorizando as vozes dos próprios falantes e possibilitando que o resultado reflita, de forma sensível, a riqueza das línguas e culturas envolvidas.

Sobre o seu idioma

1. Como se escreve “**café**” no seu idioma?
2. Como se escreve “**água**”?
3. Como se escreve “**fogo**”?
4. Como se escreve “**queimado/torrado**”?
5. Como se escreve “**moído/triturado**”?
6. Como se escreve “**terra**”?
7. Como se escreve “**cheiro**” ou “**aroma**”?
8. Como se escreve “**amargo**” ou “**doce**”?
9. Como se escreve “**bom dia**” ou uma saudação típica?
10. Como se escreve “**força**”, “**energia**” ou “**vigor**”?
11. Como se escreve “**tradição**” ou “**ancestralidade**”?
12. Como se escreve “**povo**” ou “**nossa gente**”?
13. Como se escreve “**amizade**” ou “**respeito**”?

Sobre o seu povo e cultura

1. Qual é o significado do nome do seu povo em sua própria língua?
2. Como vocês dizem “**nosso povo**” ou “**nossa aldeia**”?
3. Há uma palavra que expresse “**cuidado com a natureza**”?
4. Há uma palavra que resuma a **relação com a terra**?
5. Há uma palavra que simbolize **acolhimento** ou **hospitalidade**?
6. Existe uma palavra que não tem tradução direta em português, mas é importante para vocês?
7. Como se escreve uma **frase curta** que represente o modo de viver do seu povo?
8. Se o café fosse descrito no seu idioma, qual palavra resumiria **o sabor**?
9. Existe uma palavra para o ato de **compartilhar uma bebida ou alimento**?
10. Quais são os **valores** mais importantes para o seu povo (por exemplo: respeito, união, coragem, cuidado com os mais velhos)?

11. O que vocês consideram mais **importante para a educação** das crianças?
12. Como o seu povo **transmite os ensinamentos** dos mais velhos para os mais jovens?
13. Quais são as atitudes que mostram **respeito** dentro da comunidade?

Para uso criativo na embalagem

1. Escreva “**café de manhã**” no seu idioma.
2. Escreva “**feito com cuidado**”.
3. Escreva “**feito para compartilhar**”.
4. Escreva “**feito para celebrar**”.
5. Escreva “**feito para reunir pessoas**”.
6. Escreva “**feito com respeito**”.
7. Escreva “**feito com amor**”.
8. Escreva uma palavra que represente “**energia do dia**”.
9. Escreva uma palavra que represente “**descanso da noite**”.
10. Como se escreve “**bebida quente**”?
11. Como se escreve “**bebida forte**”?
12. Como se escreve “**bebida da terra**”?

APÊNDICE C - QUADRO COM TEXTO E TRADUÇÕES DAS PALAVRAS DO MINIDICIONÁRIO

Palavras em Português	Palavras do tronco linguístico Karib	Palavras do tronco linguístico Aruak	Palavras do tronco linguístico Tupi
Café	Kirĩtpo	Yalakiya	Pitsun (coloração)
Terra	Orong	Kehoto	Yj
Tradição e Ancestralidade	Erangron tenpinke	Sekuyânau	Ypy
Força	Araman	Omunawanaki	Hwaratã
Povo	Ukro	Aitsupuhu	Tapi'an
Fogo	Atxi	Itsei	Tata
Bebida	Wok	Usixúwi	Te'ymap
Energia	Taramak	Iyatawakaki	Jene hwaratã
Aroma	Yumporogum	Iyalá	Ewut
Cuidado com a natureza	Awĩxing awik irwa	Yakitsata atataku	Ka'a raheJa ereko tap

O Xingu Vive: Um <Café> pela Voz da <Terra.>

A cada geração, o mundo perde um pedaço de sua alma. Centenas de línguas indígenas estão ameaçadas, e muitas já se perderam, levando consigo milênios de histórias, cosmovisões e um elo vital com a <terra>. Essa erosão de <tradição e ancestralidade> afeta diretamente a <força> e a identidade de um <povo>, comprometendo o legado cultural do Brasil. A urgência é real: o <fogo> da memória precisa ser mantido aceso.

Este <café> é mais que uma <bebida>; é uma ferramenta de <energia> e conscientização, dedicada a essa causa urgente. Com seu <aroma> inconfundível, ele nos convida a um profundo <cuidado com a natureza> e aos saberes dos povos xinguanos. Cada grão apoia ativamente projetos de documentação e revitalização linguística, garantindo que as vozes ancestrais do Xingu continuem a ecoar. Desperte com propósito, sabendo que cada gole é um passo para manter viva a riqueza da nossa diversidade.

8 ANEXOS

ANEXO A - INFORMAÇÕES TRADUZIDAS NA CINTA E NAS ABAS

Cinta

face frontal:

- Ancestralidade: **Erangron tenpinke** (Ikpeng), **Sekuyânau** (Wauja) e **Ypy** (Kamayurá)
- Café torrado e moído: **kirĩtpo tangyun tawuen** (Ikpeng), **Yalakiya usixéniu** (Wauja) e **Pitsun ikaj het oku'ijuk** (Kamayurá)

face lateral direita:

- Ecos do Xingu: **Xingu ampulun** (Ikpeng), **Okahi gakuwepenei unú okupuna** (Wauja) e **Yj ja rehe jowety kap** (Kamayurá)

face lateral esquerda:

- Café: **kirĩtpo** (Ikpeng), **Yalakiya** (Wauja) e **Pitsun** (Kamayurá)
- Água quente: **ga irĩtpo** (Ikpeng), **unú iyâtaga** (Wauja) e **'y akuwa** (Kamayurá)

Abas

lateral direita:

- Feito para compartilhar: Totputkerem (Ikpeng), Puwejukato(Wauja) e Wetep pewara a'upe i'awykyppyret (Kamayurá)

lateral esquerda:

- Nosso povo: Ukpemukuo (Ikpeng), Aitsupuhu (Wauja) e Tapi'an (Kamayurá)

ANEXO B - TEXTOS TRADUZIDOS DO MINIDICIONÁRIO E SOBRE O SIGNIFICADO DOS POVOS.

	Texto traduzido para tronco linguístico Karib
<p>O Xingu Vive: Um <Cafê> pela Voz da <Terra.></p> <p>A cada geração, o mundo perde um pedaço de sua alma. Centenas de línguas indígenas estão ameaçadas, e muitas já se perderam, levando consigo milênios de histórias, cosmovisões e um elo vital com a <terra>. Essa erosão de <tradição e ancestralidade> afeta diretamente a <força> e a identidade de um <povo>, comprometendo o legado cultural do Brasil. A urgência é real: o <fogo> da memória precisa ser mantido aceso.</p> <p>Este <cafê> é mais que uma <bebida>; é uma ferramenta de <energia> e conscientização, dedicada a essa causa urgente. Com seu <aroma> inconfundível, ele nos convida a um profundo <cuidado com a natureza> e aos saberes dos povos xinguanos. Cada grão apoia ativamente projetos de documentação e revitalização linguística, garantindo que as vozes ancestrais do Xingu continuem a ecoar. Desperte com propósito, sabendo que cada gole é um passo para manter viva a riqueza da nossa diversidade.</p>	<p>Itĩng mĩra erangron alukulĩ, mantan kalongmo mĩra ilon man man alukutkewa nole nole. Mĩra alukutpin antxan toene tiniranpin, tinenenpin, irwa, orong pok nen mĩra. Nelogon erangron tenpinke wok nen man waraman nelogon pok ukro man, atxi wok ilon ukro man.</p> <p>Nelogon kirĩtpo nen man wok terut man waraman man nen man nelogon, epragru wok nole mimukut man. Ketpotke mawĩn man atxing irwa wok ugro man, irwa, ga keni wok, nelogon pok ilon nen man mĩra, erangrotpo nole nen man mĩra. Ketpotke awĩxing mawĩt man irwa, iwok nen man mĩra.</p>

Texto traduzido para tronco linguístico Aruak

O Xingu Vive: Um <Cafê> pela Voz da <Terra.>

A cada geração, o mundo perde um pedaço de sua alma. Centenas de línguas indígenas estão ameaçadas, e muitas já se perderam, levando consigo milênios de histórias, cosmovisões e um elo vital com a <terra>. Essa erosão de <tradição e ancestralidade> afeta diretamente a <força> e a identidade de um <povo>, comprometendo o legado cultural do Brasil. A urgência é real: o <fogo> da memória precisa ser mantido aceso.

Este <café> é mais que uma <bebida>; é uma ferramenta de <energia> e conscientização, dedicada a essa causa urgente. Com seu <aroma> inconfundível, ele nos convida a um profundo <cuidado com a natureza> e aos saberes dos povos xinguanos. Cada grão apoia ativamente projetos de documentação e revitalização linguística, garantindo que as vozes ancestrais do Xingu continuem a ecoar. Desperte com propósito, sabendo que cada gole é um passo para manter viva a riqueza da nossa diversidade.

Kata „awapotanumana kiyakahawe yekitsa
muteitsiyāu ogatakoja wasixuwawenejiu . kamanu
kiyākā wasixuwawanu epenejonau ogatakogtu
kata kehoto otakutsiu wasixatapawa panakami.
Kata usixuwī yalakiya awojopai apitsi maka
autukū , maka akalapata autsu .

Texto traduzido para tronco linguístico Tupi

O Xingu Vive: Um <Cafê> pela Voz da <Terra.>

A cada geração, o mundo perde um pedaço de sua alma. Centenas de línguas indígenas estão ameaçadas, e muitas já se perderam, levando consigo milênios de histórias, cosmovisões e um elo vital com a <terra>. Essa erosão de <tradição e ancestralidade> afeta diretamente a <força> e a identidade de um <povo>, comprometendo o legado cultural do Brasil. A urgência é real: o <fogo> da memória precisa ser mantido aceso.

Este <café> é mais que uma <bebida>; é uma ferramenta de <energia> e conscientização, dedicada a essa causa urgente. Com seu <aroma> inconfundível, ele nos convida a um profundo <cuidado com a natureza> e aos saberes dos povos xinguanos. Cada grão apoia ativamente projetos de documentação e revitalização linguística, garantindo que as vozes ancestrais do Xingu continuem a ecoar. Desperte com propósito, sabendo que cada gole é um passo para manter viva a riqueza da nossa diversidade.

Kawa'iwa wana je'en ang ko'yt opa potat okōn, ymawe
rak ko'yt amomena je'enga opat owe raha oje nite
moroneta, je'en, morerekwan. Brasil ang
morerekwama i'a jān ma'ea rere kotara ipype.

?Y ipitsuna ma'ea anga ju'utawa; anga ang ko'yt
moromo hwarā ta tawa, moromoneta tawa tykwara
ipe wara rehe
wara anga; pomorywa ang we jot ja jare ko katu ka'a
rehe, Xingua remi kwahawa rehe. Anga wite ang ko'yt,
anga ang penemiwa'en projetu jowa angap, je'enga
mohwaratā tap, a'eramue jene ramyjmena je'enga
ihwaratā okōn.

	Texto em Português	Texto Traduzido
Texto significado do nome do povo Ikpeng - Autoria de Mayahiri Ikpeng	O significado do nome do povo Ikpeng é porque o povo é muito bravo e guerreiro. E porque somos criados da vespa chamada Turung, daí vem Ikpeng.	Ikpeng nen tximna awitpot, terempamne tximna itowoge, Turung imo man tximna akpienomnipin, turung nerutpin pe tximna man ikpeng man tximna awitpot.
Texto significado do nome do povo Wauja	O nome do povo Wauja significa cuia velha. Em nossa língua, dizemos waujata. A cuia está presente em nosso cotidiano e em rituais.	Sem tradução
Texto significado do nome do povo Kamayurá	Apyap nome de povo agora é denominado como Kamayura - kamayura significa kama (cama) - yura (jirau) - isso é para guardar algumas coisas.	Sem tradução