

## **Design e identidade visual negra: embalagem para taças e copos de cristal inspirada em mulheres sambistas da MPB**

**Julia Santos Schuelter**

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

<http://lattes.cnpq.br/2175336937465443>

[julia.sschuelter@hotmail.com](mailto:julia.sschuelter@hotmail.com)

**Deise Albertazzi Gonçalves Tomelin**

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)

<http://lattes.cnpq.br/2533278253594929>

[deise.albertazzi@ifsc.edu.br](mailto:deise.albertazzi@ifsc.edu.br)

### **Resumo**

Este artigo apresenta o desenvolvimento de uma embalagem para taças e copos de cristal da marca Mulher Preta, inspirada em mulheres negras sambistas da MPB. Partindo do reconhecimento da invisibilidade histórica dessas figuras na cultura brasileira, o projeto propôs alinhar identidade visual e valores simbólicos da marca à linguagem das embalagens. Foi adotado o Método de Desdobramento em 3 Etapas (M3DE), aliado a uma pesquisa qualitativa com clientes, que revelou elementos centrais como ancestralidade, força, musicalidade e estética afro-brasileira. As decisões estruturais e gráficas resultaram em uma embalagem que combina proteção com narrativa visual, utilizando pop-ups, cores vibrantes e símbolos culturais. A proposta reforça o design como prática discursiva capaz de promover reconhecimento e pertencimento. A embalagem atua como veículo simbólico de resistência, memória e visibilidade, contribuindo para imaginar novas formas de representação no consumo e na cultura.

### **Palavras-chave**

Embalagem; Design; Mulheres negras; Samba; Sambistas negras

### ***Design and Black Visual Identity: Packaging for Crystal Glasses Inspired by Samba Women in Brazilian Popular Music***

### **Abstract**

*This article presents the development of packaging for crystal glasses and cups by the brand Mulher Preta, inspired by Black women samba singers from Brazilian Popular Music (MPB). Starting from the recognition of the historical invisibility of these figures in Brazilian culture, the project aimed to align the brand's visual identity and symbolic values with its packaging language. The Three-Step Deployment Method (M3DE) was applied, combined with qualitative research involving the brand's customers, which revealed key elements such as ancestry, strength, musicality, and Afro-Brazilian aesthetics. Structural and graphic decisions led to packaging that integrates protection with visual storytelling, incorporating pop-ups, vibrant colors, and cultural symbols. The project reinforces design as a discursive practice capable of promoting recognition and belonging. The final packaging acts as a symbolic vehicle of resistance, memory, and visibility, contributing to the construction of more inclusive and representative imaginaries in both culture and consumption.*

### **Keywords**

Packaging; Design; Black women; Samba; Black samba singers

## 1 Introdução

A representação simbólica de mulheres negras na cultura visual brasileira ainda é marcada por apagamentos históricos. No campo da Música Popular Brasileira (MPB), particularmente no samba - gênero oriundo da fusão entre ritmos africanos e influências europeias (Alves; Cajas, 2020) -, essas mulheres foram tradicionalmente reduzidas ao papel de coadjuvantes, apesar de sua centralidade na fundação e na preservação do gênero. Referências como Tia Ciata e Dona Ivone Lara foram fundamentais para a consolidação do samba como expressão cultural negra, embora suas trajetórias permaneçam pouco reconhecidas no imaginário social (Bruno, 2021). Essa invisibilidade reflete não apenas a negligência histórica, mas também os mecanismos contemporâneos de exclusão simbólica, sobretudo aqueles relacionados à interseccionalidade que rege suas existências. hooks (2019) afirma que a representação é um campo de disputa, capaz de afirmar ou negar identidades. Dessa forma, o design torna-se um meio potente de visibilização de sujeitos, narrativas e estéticas que foram marginalizadas. Projetar, nesse contexto, não é apenas resolver problemas formais, mas construir discursos visuais que contribuam para processos de reconhecimento e pertencimento.

Este artigo apresenta o desenvolvimento de uma embalagem para taças e copos de cristal da marca Mulher Preta, cuja proposta institucional é valorizar a identidade negra e a cultura afro-brasileira. Embora os produtos da marca incorporem essa missão, suas embalagens anteriores carecem de coerência simbólica e narrativa. Com o lançamento de uma nova linha inspirada em sambistas negras da MPB, surgiu a necessidade de um projeto gráfico capaz de expressar visualmente essa temática com densidade cultural e impacto afetivo. O objetivo do projeto foi criar uma embalagem primária que articulasse proteção, estética e representatividade. A proposta buscou responder à seguinte pergunta: “Como valorizar, por meio do design, a presença simbólica de sambistas negras da MPB na embalagem das taças e copos de cristal da marca Mulher Preta?”. Para isso, adotou-se o Método de Desdobramento em 3 Etapas (M3DE) desenvolvido por Santos (2005), aliado a uma escuta qualificada de clientes da marca, com foco em atributos simbólicos como força, ancestralidade, musicalidade e resistência.

Ao traduzir essas referências em linguagem visual (através de cores, ilustrações, estrutura e elementos interativos) a embalagem assume uma função que ultrapassa a dimensão estética da identidade. Mais do que proteger o produto, ela comunica pertencimento e memória. Ao propor uma abordagem de design crítica a questões étnico-raciais, este artigo contribui para o debate sobre o papel do design na construção de narrativas diversificadas e no enfrentamento das desigualdades simbólicas no consumo e na cultura.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 O samba e as mulheres negras

O samba, enquanto manifestação musical e cultural brasileira, nasceu da fusão entre ritmos africanos, como o *lundu* e o batuque, e gêneros europeus, como a polca e o *schottisch*, no contexto urbano do Rio de Janeiro entre os séculos XIX e XX (Alves; Cajas, 2020). Esse processo foi impulsionado pela migração de negros libertos e imigrantes em busca de oportunidades, resultando em um encontro de culturas populares nos cortiços e quintais da cidade (Ferreira, 2015). No entanto, a tentativa de "europeização" da capital marginalizou essas expressões culturais, deslocando-as para as periferias e atribuindo ao samba à condição de música inferior diante da hegemonia da música erudita (Moura apud Ferreira, 2015). Essa prática reflete o que Quijano (2000) denomina colonialidade do poder, em que o sistema de opressão racial foi intencionalmente criado e se perpetua até os dias atuais.

Nesse cenário, as mulheres negras exerceram um papel central, embora frequentemente invisibilizadas. Muitas delas foram responsáveis por manter vivas as tradições afro-brasileiras em seus

lares e terreiros, promovendo encontros que uniam música, religiosidade, culinária e resistência. Figuras como Tia Ciata se destacaram como verdadeiras madrinhas populares, abrindo seus quintais para rodas de samba que reuniam diferentes classes sociais, compositores e batuqueiros, dando forma ao que hoje reconhecemos como a base da Música Popular Brasileira (Ferreira, 2015; Alves; Cajas, 2020). Mesmo assim, a contribuição dessas mulheres foi historicamente reduzida a papéis de apoio, como “tias”, “matriarcas” ou anfitriãs, raramente reconhecidas como artistas, compositoras ou protagonistas. Essa marginalização resulta da intersecção entre racismo e misoginia, que estruturou a cultura musical brasileira e silenciou a produção simbólica de mulheres negras (Sathiago, 2008; Santanna, 2021). Tal como evidencia a trajetória de Elza Soares, que enfrentou grandes dificuldades até consolidar seu nome na MPB, movida pela crença de que a música garantiria o futuro de seus filhos (Bruno, 2021). Assim como observa Tiburi apud Bruno (2021), o patriarcado impediu que essas mulheres ocupassem espaços de expressão pública e contassem suas próprias histórias.

Foi preciso tempo, resistência e luta para que artistas como Elza e Dona Ivone Lara conquistassem reconhecimento e se tornassem referências para novas gerações de sambistas negras e não negras. Como afirma Sá (2022), o legado de Dona Ivone abriu caminhos e influenciou profundamente sua própria formação como cantora e mulher no samba. Esses percursos evidenciam os frutos simbólicos da luta dessas mulheres na construção de uma nova Música Popular Brasileira (Figura 1).



Figura 1. Tia Ciata; Dona Ivone Lara e Elza Soares  
Fonte: Montagem feita pelas autoras

Esses percursos revelam que o samba, enquanto expressão cultural, não pode ser compreendido sem o reconhecimento da presença e da luta das mulheres negras que o constituíram. Eles também evidenciam a urgência de revisitar suas histórias e representações na cultura visual contemporânea. Reconhecer essas trajetórias é fundamental para fortalecer a representatividade negra, ressignificando memórias e ampliando as possibilidades de identificação.

## 2.2 Representatividade negra

“A dor de aprender que não podemos controlar nossas imagens, como nos vemos (se nossas visões não forem descolonizadas) ou como somos vistos, é tão intensa que isso nos estraçalha” (hooks, 2019, p. 31). A autora descreve o impacto profundo da ausência de representações negras positivas, evidenciando o conflito entre o amor pela negritude e a hegemonia da branquitude, que ainda domina comportamentos e imagens, tanto de pessoas negras quanto não negras.

Ao considerar a trajetória do samba e os obstáculos enfrentados por mulheres negras nesse contexto, é possível compreender a complexidade da luta por pertencimento. A colonização, o racismo e a misoginia estrutural moldaram os espaços culturais e determinaram quem poderia ser visto e valorizado na música popular. Aguiar (2021) discute como o racismo estrutural se manifesta nas representações sociais, sustentado por relações de poder que colocam corpos negros em posição

subalternizada. Fernandes (2021) reforça esse ponto ao lembrar que, historicamente, apenas pessoas brancas foram reconhecidas como plenamente humanas, enquanto pessoas negras eram desqualificadas por sua cor e cultura.

Ainda segundo Fernandes (2021), apesar de avanços na presença de pessoas negras na publicidade, a discrepância em relação à sua representatividade real ainda é significativa. A população negra é maioria no Brasil, mas segue sub-representada nas campanhas, evidenciando que ainda há muito a ser feito para garantir visibilidade justa e equitativa. Nesse processo, hooks (2019) defende a necessidade de uma interferência crítica nas imagens: é preciso transformar visualidades para que grupos historicamente oprimidos possam afirmar sua identidade com autonomia e orgulho.

A autora também destaca a importância de questionar os critérios estéticos impostos pela branquitude. Assim, romper com a lógica que define o que é "bom" ou "belo" a partir de padrões excludentes é parte do processo de valorização da negritude. Nesse sentido, Rogero (2020) apresenta o afroempreendedorismo como uma resposta política e econômica a essa lógica. Movimentos que promovem o Black Money incentivam o consumo entre pessoas negras e fortalecem a autoestima coletiva por meio de produtos que refletem a estética e os valores da ancestralidade africana.

Para hooks (2019), a promoção de representações críticas também abre espaço para expressar aquilo que foi silenciado: lutas, medos e resistências que compõem a experiência negra. Essas novas imagens não se restringem à questão racial, mas projetam desejos e visões de mundo que indicam possibilidades de transformação e visibilidade mais justa.

### 2.3 Design e identidade em embalagens

A embalagem, que surgiu da necessidade humana de armazenar alimentos (Negrão; Camargo, 2008), transformou-se ao longo do tempo em um importante vetor de comunicação e estratégia de marca. Desde a Revolução Industrial, seu papel expandiu-se para além da proteção física, assumindo funções informativas, promocionais e afetivas no processo de consumo. Segundo Negrão e Camargo (2008), a embalagem passou a ser um ponto focal no marketing de produtos, especialmente com o surgimento do autosserviço. Mais do que proteger, ela informa, identifica, valoriza e vende. Essa mudança consolidou a embalagem como interface entre o produto e o consumidor, funcionando como extensão da identidade da marca.

Para Calver (2009), ao adquirir um produto, o consumidor compra também o imaginário de marca que o acompanha. Isso ocorre por meio de elementos visuais e simbólicos que refletem valores, estilos e crenças. Como reforçam Maffezzolli e Prado (2013), essa identificação com a marca tem papel fundamental na construção da identidade pessoal do consumidor, que busca em produtos referências que validem sua própria subjetividade. Nesse contexto, o design de embalagens atua como um mediador simbólico. Ele não apenas comunica as qualidades do produto, mas também ativa sensações, memórias e pertencimentos. Mestriner (2006) destaca que, diante da redução da publicidade televisiva e do crescimento das mídias digitais, a embalagem passou a concentrar a experiência de marca, convidando o consumidor a entrar no mundo do produto.

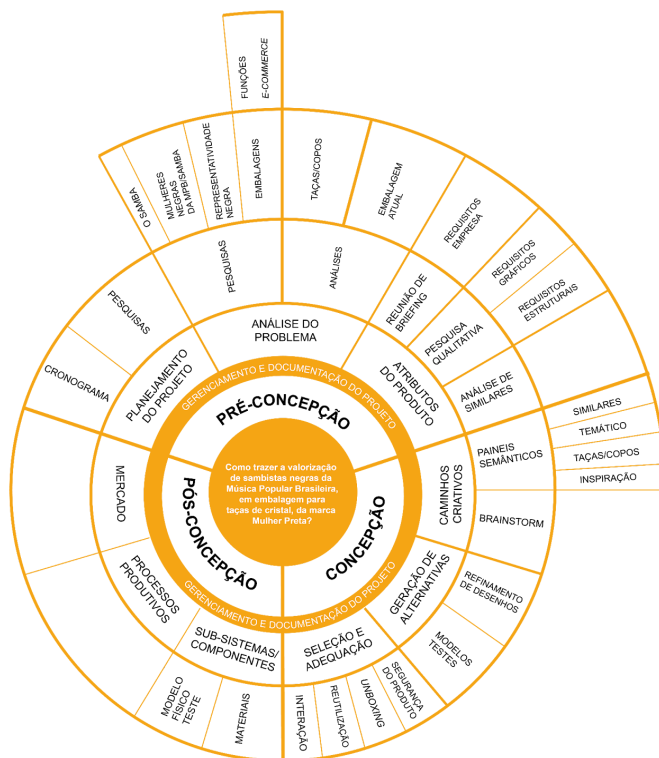
Esse aspecto se intensifica no ambiente do *e-commerce*, onde a embalagem ganha papel estratégico. Segundo ISET (2021), fatores como proteção no transporte, estética e experiência de abertura (*unboxing*) são determinantes na percepção de valor. A Escola de E-commerce (2022) reforça que o *unboxing* impacta diretamente a satisfação do cliente, sendo frequentemente compartilhado em redes sociais como parte de uma experiência de marca. Detalhes como mensagens personalizadas, brindes ou criatividade na estrutura e no visual da embalagem tornam-se ferramentas poderosas de fidelização e divulgação espontânea. Mais do que cumprir funções logísticas ou comerciais, o design de embalagens atua como linguagem visual estratégica: ao organizar elementos gráficos, materiais e formas, ele constrói sentidos, seja por meio da cor, da tipografia, dos ícones ou da estrutura física. Cada decisão projetual comunica algo sobre o produto e sobre quem o consome.

Essa percepção quanto a embalagem vai de encontro com o que Manzini (2017) apresenta quanto a função do design. Para o autor, o design é, ao mesmo tempo, uma atividade de resolução de problemas e de criação de significados, em que cada uma dessas dimensões pode se sobressair de acordo com o público abordado. Assim, o design não apenas responde a demandas técnicas ou mercadológicas, mas também propõe interpretações do mundo e modos possíveis de habitá-lo. Escobar (2018) complementa ao afirmar que o design é ontológico, ou seja, desempenha um papel fundamental na modelagem do ser humano. Dessa forma, quando associado a produtos que carregam cultura, como a embalagem desenvolvida neste projeto, o design influencia diretamente a forma como grupos sociais são vistos ou permanecem invisibilizados.

Além disso, Krippendorff (2006) destaca que o design precisa se afastar da ideia de criar para um público genérico, homogêneo e abstrato. Em vez disso, deve assumir sua responsabilidade frente à diversidade cultural, social e simbólica dos usuários. Onde cada artefato de design — inclusive uma embalagem — carrega consigo uma narrativa e uma visão de mundo. Ignorar isso é negligenciar o próprio potencial crítico do design. Portanto, é possível perceber que o design de embalagens não é neutro: ele é um meio simbólico quanto à visibilidade e reconhecimento. Nesse contexto, o projeto aqui apresentado propõe uma embalagem que, ao traduzir visualmente uma narrativa coletiva frequentemente negligenciada, reposiciona o design como instrumento essencial de reconhecimento e pertencimento.

### 3 Metodologia

O desenvolvimento deste projeto seguiu os princípios do Método de Desdobramento em 3 Etapas (M3DE), proposto por Santos (2005), que estrutura o processo de design em três grandes fases: pré-concepção, concepção e pós-concepção. A flexibilidade metodológica do M3DE permitiu que cada etapa fosse adaptada às necessidades específicas do projeto, mantendo uma abordagem aberta, interativa e centrada no usuário (Figura 2).

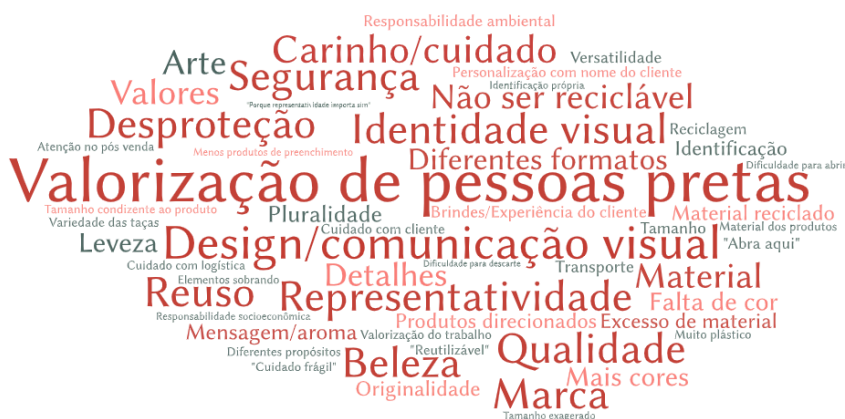


**Figura 2.** Método M3DE com desdobramentos auxiliares -  
Fonte: Autoria própria inspirada no autor Santos (2005)

Complementarmente, foi conduzida uma pesquisa qualitativa com clientes da marca, utilizando formulário digital (*mind map*), com perguntas abertas relacionadas à identidade racial, representatividade e percepções estéticas sobre a cultura do samba. As respostas, coletadas via Instagram e WhatsApp, foram analisadas com base em recorrência e afinidade semântica, organizando-se temas centrais como força, ancestralidade, musicalidade, cores vibrantes e elementos simbólicos como cabelos crespos, sorrisos e instrumentos musicais. O tratamento dessas respostas gerou nuvens de palavras e painéis semânticos que orientaram o direcionamento gráfico (Figura 3) e estrutural da proposta (Figura 4).



**Figura 4.** Nuvem de palavras: requisitos estruturais -  
Fonte: Autoria própria



**Figura 4.** Nuvem de palavras: requisitos estruturais -  
Fonte: Autoria própria

Na fase de concepção, foram criadas alternativas visuais e estruturais por meio de esboços, painéis de referência e testes com modelos físicos. Essas alternativas foram avaliadas com base em critérios como proteção do produto, experiência de *unboxing*, potencial de reutilização e capacidade de

interação visual com o consumidor. A seleção final da proposta considerou tanto os aspectos funcionais quanto a coerência com os valores simbólicos identificados na etapa anterior. Por fim, na fase de pós-concepção, foi desenvolvida a versão final da embalagem, com definição de materiais, sistema de fechamento, elementos gráficos e *pop-ups* internos. (Figura 5).



**Figura 5.** *Rendering* das partes externa e interna da embalagem -  
Fonte: Autoria própria

Dessa forma, o projeto buscou unir segurança estrutural com expressividade visual, transformando a embalagem em uma narrativa visual simbólica, alinhada à identidade da marca e ao protagonismo das mulheres negras no samba

## 4 Resultados

Os resultados do projeto refletem a integração entre os dados qualitativos obtidos na pesquisa com clientes da marca Mulher Preta e as diretrizes visuais extraídas da análise simbólica do universo das sambistas negras da MPB. A partir da escuta do público e do levantamento de referências visuais, foram definidos elementos-chave que orientaram a linguagem gráfica e estrutural da nova embalagem.

A análise do formulário evidenciou que palavras como “força”, “resistência”, “alegria” e “representatividade” foram amplamente associadas às figuras femininas do samba. Outras referências como cabelos crespos, instrumentos musicais, cores vibrantes (como amarelo, preto, vermelho e laranja), e elementos ligados à ancestralidade também emergiram como importantes para a identificação do público com a temática. Com base nessas respostas, foram organizadas nuvens de palavras e painéis semânticos que ajudaram a converter conceitos abstratos em diretrizes visuais concretas. Para além de aspectos simbólicos e estéticos, foi compartilhado pelos clientes a importância da temática e também da existência da marca, onde conseguiram se enxergar nos produtos.

### 4.1 Decisões estruturais

No campo estrutural, a embalagem foi projetada para acomodar diferentes modelos de taças e copos de cristal, garantindo proteção durante o transporte e reforçando a experiência de abertura (*unboxing*). Foram incorporados elementos como berço interno e encaixe superior em acetato, assegurando estabilidade ao produto. A presença de *pop-ups* internos, com representações visuais de rodas de samba, instrumentos e cenários do Rio de Janeiro, contribuiu para ambientar a taça como protagonista simbólica da narrativa visual. A estrutura também foi pensada para permitir a

reutilização da embalagem, reforçando seu valor percebido como objeto simbólico e não apenas funcional (Figura 6).



**Figura 6.** Modelo físico teste - estrutura interna -  
Fonte: Autoria própria

As decisões estruturais, portanto, extrapolam a função de proteção física ao incorporar sentidos simbólicos e experiências de uso. Ao articular estabilidade, reutilização e narrativa interativa, a embalagem consolida-se como suporte que valoriza não apenas o produto, mas também a identidade cultural que o inspira. Dessa forma, essa base estrutural sustenta as escolhas gráficas, responsáveis por aprofundar a comunicação visual da proposta e reforçar sua representatividade.

#### 4.2 Decisões gráficas

A linguagem visual foi composta por cores intensas e elementos gráficos inspirados na cultura do samba e nas estéticas afro-brasileiras. Entre eles, destacam-se flores presentes nas vestimentas de Dona Ivone Lara, silhuetas femininas dançantes, instrumentos como pandeiro e cavaquinho, além de cenários como o Pão de Açúcar, que simboliza o território cultural do samba carioca (Figura 7)



**Figura 7.** Rendering parte interna-  
Fonte: Autoria própria

Na parte externa, predominam as cores preto e dourado, que reforçam o caráter premium do produto e dialogam com a proposta de valor da marca. A frase “Porque representatividade importa sim”, presente em outras peças da empresa, foi mantida para garantir continuidade discursiva. Além

disso, elementos de interação simbólica também foram incorporados: uma nuvem de palavras com termos extraídos da pesquisa aparece na lateral da embalagem, e um QR code que conduz a uma *playlist* de samba criada pela marca, prolongando a experiência sensorial do consumidor para além do objeto físico (Figura 8).



**Figura 8.** Rendering parte externa -  
Fonte: Autoria própria

Diante disso, as escolhas gráficas vão além da estética ao afirmar a representatividade negra como eixo central da narrativa visual. Elas reforçam a narrativa da embalagem, onde é capaz de articular identidade, pertencimento e valorização cultural.

#### 4.3 Alinhamento com os valores da marca

A nova embalagem consolida visualmente os princípios que norteiam a atuação da marca Mulher Preta: a valorização da mulher negra, a exaltação da cultura afro-brasileira e a construção de vínculos afetivos com o público consumidor. A tradução gráfica desses valores resulta em uma proposta que vai além do design funcional, atuando como dispositivo narrativo e identitário, que reforça o pertencimento e o reconhecimento simbólico das mulheres negras na cultura popular e no mercado (Figura 9).



**Figura 9.** Ilustração traseira - embalagem externa -  
Fonte: Autoria própria

De modo geral, a proposta final de embalagem demonstra como decisões estruturais e gráficas podem se articular na criação de um artefato que é, ao mesmo tempo, funcional e simbólico. Assim, a materialização dos valores da marca Mulher Preta em linguagem visual e estrutural reafirma o potencial do design em traduzir identidades, que promovem pertencimento e ampliam a representatividade negra no consumo e na cultura.

## 5 Considerações finais

O projeto apresentado neste artigo teve como ponto de partida o reconhecimento da invisibilidade histórica de mulheres negras no campo simbólico da cultura brasileira, especialmente no samba. A partir da análise crítica desse contexto e da escuta qualificada do público consumidor da marca Mulher Preta, buscou-se desenvolver uma embalagem que não apenas protegesse o produto, mas que comunicasse pertencimento, valorização e identidade. Ao adotar o Método de Desdobramento em 3 Etapas (M3DE), foi possível articular de forma estruturada o levantamento de dados, o desenvolvimento conceitual e a materialização do projeto. Nesse percurso, a escuta ativa do público permitiu que o design da embalagem incorporasse referências significativas quanto a cores, símbolos, estéticas e narrativas que representam a força e a ancestralidade das mulheres negras sambistas.

A proposta gráfica resultante reforça o entendimento de que o design não é apenas uma prática voltada à forma ou à função, mas um agente discursivo, como defende Manzini (2017). Ao projetar para públicos diversos como Krippendorff (2006) aborda com histórias e identidades próprias, o design assume seu papel social de contribuir para a construção de novos imaginários, mais justos, plurais e representativos.

Dessa forma, a embalagem criada atua como uma extensão simbólica do produto e da marca, transformando-se em veículo de memória, resistência e visibilidade. Com isso, o projeto contribui para ampliar a discussão sobre o design como prática de reconhecimento, abrindo caminhos para futuras investigações e soluções que dialoguem com demandas sociais, culturais e identitárias negligenciadas pelas lógicas tradicionais de mercado.

## Referências

ALVES DOS SANTOS, Paulo.; CAJAS MAZZUTTI, Luciana. Samba: um rio filho da dor e pai do prazer. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7726.2020.2.33592> . Acesso em: 09 set. 2022.

BRUNO, Leonardo. Canto de rainhas: o poder das mulheres que escreveram a história do samba. Rio de Janeiro: Agir, 2021.

CALVER, Giles. O que é Design de Embalagens?. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ECOMMERCE, Escola. Unboxing: vantagens e dicas para proporcionar uma boa experiência. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/unboxing/>. Acesso em 30 jun. 2022.

ESCOBAR, Arturo. Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds. Editora Duke University Press, 2018.

FERREIRA, Fabiana. A Participação Feminina na Origem do Samba Carioca: das rodas de batuque de Tia Ciata às modinhas de Chiquinha Gonzaga. Disponível em: <https://unisagrado.edu.br/custom/2008/uploads/wp-content/uploads/2016/09/2.-FABIANA-FERREIRA-ROCHA.pdf> . Acesso em: 24 set. 2022.

FERNANDES, Pablo Moreno. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. Comunicação Social, Belo Horizonte, v. 25, jan-dez, publicação contínua, 2022, p. 1 - 32. Disponível em: [doi.org/10.30962/ec.2384](https://doi.org/10.30962/ec.2384). Acesso em: 28 set. 2022.

hooks, Bell. Olhares negros: raça e representação; tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

ISSET. Embalagem para e-commerce: tudo que você precisa saber. Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/embalagem-para-e-commerce-tudo-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em 10 jun. 2022.

KRIPPENDORFF, Klaus. The semantic turn: a new foundation for design. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2006.

LACERDA, Thays. Tereza de Benguela: Identidade e representatividade negra. FAPETMATI: Unemat. Revista De Estudos Acadêmicos De Letras, 12(2), 89–96. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/reac/article/view/4113/3284>. Acesso em: 09 jun. 2022..

MAFFEZZOLLI, Eliane;. PRADO, Paulo Henrique (2013). Identificação com a Marca: Proposição de um instrumento de medida;. Revista Eletrônica De Administração, 19(3), 588–619. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/43920> . Acesso em 09 jun. 2022.

MANZINI, Ezio. Quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social. São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Unisinos, 2017.

MESTRINER, Fabio. Gestão Estratégia de Embalagem: uma ferramenta de competitividade para sua empresa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEGRÃO, Celso.; CAMARGO, Eleida. Design de Embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

QUIJANO, Anibal. Colonialidad del poder, Eurocentrismo, America Latina. In: LANDER, Edgardo (Ed.). La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latino-americanas. Caracas: Clacso, 2000. p. 201-245.

SÁ, Roberta. Roberta Sá lança novo clipe no Fantástico. [Entrevista concedida a] Poliana Britto. Fantástico, Rio de Janeiro, exibido em 27 nov.2022.. Disponível em:<https://globoplay.globo.com/v/11159833/>. Acesso em 27 nov 2022.

SANTANNA, Marilda. Intérpretes negras na Música Popular Brasileira: vozes dissonantes. Rio de Janeiro: IHAC-UFBA, 2021.

SANTHIAIGO, Ricardo. Solistas dissonantes: história (oral) de cantoras negras. São Paulo: Letra e Voz, 2009.

SANTOS, Flávio. MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas): Uma Proposta de Método Aberto de Projeto para Uso no Ensino de Design Industrial. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/17knD1NByapVB1RcqDq-2UAoawUef\\_mHf/view](https://drive.google.com/file/d/17knD1NByapVB1RcqDq-2UAoawUef_mHf/view).

SANTOS, Marcelo. Diversidade no mercado de consumo e empreendedorismo. Revista Empresários, online, 2021.Disponível em: <https://revistaempresarios.net/site/diversidade-no-mercado-de-consumo-e-empreendedorismo-por-marcelo-oliveira-martins-dos-santos-coordenador-da-rede-afroempreendedores-da-baixada-santista-reafro/>. Acesso em: 30 nov, 2022.

VIDAS NEGRAS: Uma estética negra. Entrevistados: Abdias Nascimento e Goya Lopes. Entrevistador: Tiago Rogero [S. l.]: Spotify, dez 2020. Podcast. Disponível em: [https://open.spotify.com/episode/6buZCPRR8T4JHNEA7B8Ad9?si=P7H6Pet6Tsy7xXojfo0xcA&utm\\_source=whatsapp&nd=1](https://open.spotify.com/episode/6buZCPRR8T4JHNEA7B8Ad9?si=P7H6Pet6Tsy7xXojfo0xcA&utm_source=whatsapp&nd=1) . Acesso em: 28 set. 2022.