

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

LUIZ GUSTAVO RODRIGUES

**COMUNICAÇÃO VISUAL DE EMBALAGEM
PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ORGÂNICOS**

**São Caetano do Sul
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

RODRIGUES, Luiz Gustavo.

Comunicação visual de embalagens para produtos alimentícios orgânicos. / Luiz Gustavo Rodrigues. São Caetano do Sul: Universidade São Caetano do Sul – 112 f.

Orientador: Professor Doutor João Batista Freitas Cardoso.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PMC, 2013.

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades.

Linha de Pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática.

Referências bibliográficas: f. 108-112.

1. Alimento Orgânico 2. Embalagem 3. Elementos Visuais 4. Semiótica

LUIZ GUSTAVO RODRIGUES

**COMUNICAÇÃO VISUAL DE EMBALAGEM
PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ORGÂNICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática

Orientador: Professor Doutor João Batista Freitas Cardoso

São Caetano do Sul
2013

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Campus Centro - R. Santo Antônio, 50 – Centro – São Caetano do Sul (SP)

Reitor:

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:

Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação:

Prof. Dr. Herom Vargas

Dissertação defendida e aprovada em 05 de dezembro de 2013 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

Presidente – Orientador – USCS

Prof. Dr. Roberto Elísio dos Santos

Convidado Interno – USCS

Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho

Convidado Externo – Casper Líbero

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais José Rodrigues e Maria Aparecida, aos meus filhos Victor e Diego (no prelo) e aos divinos espíritos santos iluminados por Deus que fizeram parte de todo o trajeto até aqui conquistado.

À Paula Orsatti, minha esposa incentivadora, às vezes pelo carinho, às vezes pela pressão. Agradeço a paciência e o sacrifício. Deus a trouxe até mim.

Ao designer e amigo Prof. David Pond, que me mostrou o caminho do design, motor da minha vida profissional e acadêmica.

Às minhas sócias da Indesign, Marta e Marina, pela paciência e pela “cobertura”. Aos meus irmãos pela compreensão, meus colegas professores que trilharam junto comigo este caminho, aos meus coordenadores que acreditam no meu trabalho docente e, em especial, ao amigo Prof. Dr. João Batista, uma referência para minha vida acadêmica, agradeço a dedicação e o apoio durante a pesquisa.

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais volta ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Selo SisOrg do Ministério da Agricultura MAPA	21
Figura 2 – Selos utilizados pelas certificadoras antes da normatização	21
Figura 3 – Símbolo obrigatório nas embalagens de alimentos transgênicos	27
Figura 4 – Embalagens de amido de milho que utilizam o padrão de cor amarelo	37
Figura 5 – Embalagens de Catchup disponíveis no mercado nacional	37
Figura 6 – Produtos alimentícios <i>Light</i> que utilizam letras similares entre si	38
Figura 7 – Produtos de diferentes segmentos que utilizam elementos similares	40
Figura 8 – Linha de Produtos Integrais e Orgânicos da marca Mãe Terra	42
Figura 9 – Embalagem de calçados Puma que otimiza a utilização de material	46
Figura 10 – Brickcaps da empresa Gualapack são tampas de frascos que transformam-se em brinquedos de montar	47
Figura 11 – Garrafa de água cristal que utiliza tecnologia minimamente impactante ao meio ambiente	48
Figura 12 – Símbolos aprovados pela Associação Brasileira de Embalagens ABRE.... e pelas normas da ABNT	49
Figura 13 – Zonas de visualização de uma página impressa	54
Figura 14 – Movimento dos olhos quando da exploração ocular	55
Figura 15 – Rótulos em cores impressos por volta de meados do século XIX	59
Figura 16 – Rótulos brasileiros impressos no final do século XIX	59
Figura 17 – Embalagem de palha de aço BomBril que utiliza a mesma paleta de cores desde 1948	60
Figura 18 – Embalagens de limpa vidros disponíveis no mercado brasileiro	60
Figura 19 – Embalagem de limpa vidros marca Dry Wash	60
Figura 20 – Embalagens nacionais que fazem uso da cor verde e suas variações	61
Figura 21 – Silhuetas que caracterizam as formas da embalagem	63
Figura 22 – Silhuetas de embalagem que priorizam a forma como ferramenta de identificação	64
Figura 23 – Embalagens que representam as silhuetas das imagens da figura 22	64
Figura 24 – Embalagens que utilizam apenas letras em seu rótulo	67
Figura 25 – Embalagens que utilizam tipos desenhados exclusivamente	68
Figura 26 – Embalagens que fazem uso de texturas visuais	69
Figura 27 – Produtos orgânicos de marcas exclusivas	76
Figura 28 – Produtos orgânicos de marcas convencionais	76
Figura 29 – Produtos da mesma marca em versão convencional	76
Figura 30 – Café Orgânico Cia. Orgânica	77
Figura 31 – Detalhe da sacaria de café comercializada no Brasil	80
Figura 32 – Embalagens das versões Orgânico e Tradicional de café da marca 3 Corações	81
Figura 33 – Plantação de café natural em grão momentos antes da colheita	84
Figura 34 – Suco de Uva Tinto Integral Isabel Orgânico AECIA	88
Figura 35 – Garrafa de vidro da Coca-Cola, fator de identificação exclusiva do produto	90
Figura 36 – Imagem de plantação de uva pronta para colheita	91
Figura 37 – Suco de Uva Integral e Orgânico Aliança	93
Figura 38 – Embalagens de sucos que privilegiam a harmonia de formatos entre rótulo e recipiente	94
Figura 39 – Cookies Orgânico e Integral Jasmine	100
Figura 40 – Embalagem de Cookies Orgânico cujo texto se encontra na lateral da embalagem	103

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. Produtos Orgânicos e Mercado.....	16
1.1 Certificação.....	20
1.2 Mercado de Orgânicos.....	23
1.3 O consumo de alimentos orgânicos	24
2. A embalagem como elemento de comunicação.....	30
2.1 Linguagem visual.....	35
2.2 Embalagem de produtos saudáveis.....	40
2.3 Elementos de inovação	42
2.4 Design de embalagem e Responsabilidade ambiental	43
3. Imagem, Percepção e Comunicação Visual	50
3.1 Elementos visuais da comunicação	55
3.1.1 Equilíbrio	56
3.1.2 Cor.....	57
3.1.3 Forma	62
3.1.4 Letra	65
3.1.5 Textura	69
4. Análise semiótica dos signos da embalagem	71
4.1 Procedimentos Metodológicos.....	74
4.2 Café Orgânico marca Cia. Orgânica.....	77
4.2.1 Café 3 Corações	81
4.2.2 Considerações parciais.....	87
4.3 Suco de Uva Tinto Integral Isabel Orgânico	88
4.3.1 Suco de Uva Aliança.....	93
4.3.2 Considerações parciais.....	96
4.4 Cookies Orgânicos da Marca Native	97
4.4.1 Cookies Jasmine.....	100
4.4.2 Considerações parciais.....	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS.....	107

RESUMO

Atualmente, uma grande quantidade de novas embalagens invade as prateleiras no mercado com especificidades e valores exclusivos, levando o consumidor a se deparar com uma extensa gama de opções à sua disposição. Diante dessa ampla oferta, a embalagem precisa comunicar o produto que contém de maneira eficiente para conquistar e informar o consumidor, cumprindo assim sua função mercadológica. Por outro lado, o consumidor precisa ter habilidade suficiente para identificar o produto que procura. Frente a esse panorama, a estratégia de comunicação visual das embalagens deve ser profundamente estudada. Um dos segmentos que mais cresce no Brasil, e que exige um estudo maior sobre as estratégias de comunicação no que se refere às embalagens, é o setor de alimentos orgânicos. O objetivo desta pesquisa é identificar a relação entre os elementos visuais presentes nas embalagens de produtos alimentícios orgânicos para compreender de que maneira esse tipo específico de produto é comunicado. Pretende-se também verificar a existência de elementos que caracterizam a linguagem visual no segmento de produtos orgânicos que definem um padrão específico que diferencie a categoria de outros produtos convencionais. A pesquisa partiu da compreensão dos elementos visuais da comunicação por meio da análise dos signos presentes nas embalagens e que mensagens estão aptas a produzir. As análises utilizaram os conceitos da semiótica como base, assim como a teoria geral dos signos de Charles S. Peirce.

Palavras-chave: Alimento Orgânico. Design de Embalagem. Comunicação Visual. Semiótica Visual.

ABSTRACT

Nowadays, a great number of new packaging is spread all over the shelves, containing unique identities and values and allowing the consumer to find a variety of packaging options. Due to all these options, each package must specify the product it contains in an efficient way in order to get the attention and inform the consumer, achieving its market goal. However, the consumers need to be able to identify what they are looking for when buying a product. Facing this perspective, visual communication strategies must be intensely studied. Organic food production is an increasing market in Brazil, so it demands a more intense study on communication strategies referring to packaging. The goal in this research is to relate the visual elements in organic food packaging, in order to understand in which ways this kind of product is communicated. It is also a goal to verify elements that define the visual language in the organic food market and contrast this kind of product with the regular ones. The research initiates on the understanding of visual communication elements through the analysis of the signs present in packaging and which messages they are able to communicate. The analysis used basic semiotic concepts as a foundation and also Semiotic Elements and Classes of Signs from Charles S. Peirce.

Keywords: Organic food. Packaging Design. Visual Communication. Visual Semiotics.

INTRODUÇÃO

Por mais de vinte anos tenho dedicado minha vida profissional à criação e ao desenvolvimento de embalagens e merchandising, além de projetos de comunicação gráfica impressa, área em que me formei na graduação em 1991, na Universidade Santa Cecília de Santos (UNISANTA). Desde 2000 à frente da Indesign (escritório de comunicação visual e design), desenvolvo projetos de embalagem para marcas próprias como linha ARO, do Makro Atacadista, linha COOP Plus, para empresa COOP, além de embalagens para Pão de Açúcar, Extra, Barateiro, marcas exclusivas ou únicas.

Tal experiência possibilitou-me a oportunidade de ingressar profissionalmente no mundo acadêmico em 1997, na própria Universidade onde me graduei, passando depois a outras três – UNIP, UNIMONTE e UNISANTOS. Nelas, passei a ministrar disciplinas relacionadas à comunicação visual, como, por exemplo, Composição e Projeto Gráfico, Direção de Arte e Produção Gráfica, incluindo Design de Embalagem.

Durante esse período, deparei-me com diversas situações sobre como comunicar os atributos da marca de determinados produtos alimentícios e quais estratégias deveriam estar presentes nas embalagens, considerando sua função como ferramenta para atingir os objetivos de comunicação, despertando assim o desejo de consumo. Essas situações muitas vezes geraram dúvidas sobre qual linguagem visual torna o potencial comunicativo.

Um dos métodos eficientes utilizado para a criação de embalagens, também compartilhado em sala de aula, tem como base a estratégia de repetição e semelhança, que consiste em utilizar os elementos visuais dos líderes de categorias de produtos como padrão visual. Considerando que a marca MAIZENA é líder na categoria de amido de milho, o formato da caixa, a cor amarela e as letras pretas servem como padrão para o design de novas marcas da mesma categoria. O mesmo acontece com elementos de composição da embalagem do lava-roupas OMO e de outras marcas líderes. Essa estratégia de design, em grande parte, é sugerida pelo próprio cliente.

O interesse pela pesquisa surgiu durante o processo de criação de uma linha para produtos alimentícios orgânicos, no qual tentei identificar quais seriam os elementos gráficos contidos nas embalagens das marcas concorrentes que conseguissem traduzir os aspectos particulares dessa categoria de produto e que pudessem caracterizar as qualidades do produto orgânico, já que esse segmento possui qualidades distintas de outros produtos alimentícios industrializados considerados saudáveis.

Esse questionamento me levou a pesquisar de maneira mais intensa como as embalagens de produtos alimentícios orgânicos comunicam seus atributos e quais elementos visuais são utilizados para traduzir o que eles representam.

Percebi então, na ocasião do desenvolvimento do projeto, que independente da categoria de alimentos, vários produtos, tentando traduzir os aspectos de naturais ou saudáveis, utilizam os mesmos padrões visuais, principalmente no que tange à imagem (fazendas, casas de campo, montanhas), às cores (tonalidades de verde, marrom, ocre, cores da terra) e às texturas (xadrez e madeira). Percebi que esses elementos se repetem de maneira arbitrária causando ruído na comunicação dos atributos particulares de cada tipo de produto.

Além disso, foi notado que algumas embalagens de produtos orgânicos também se utilizam dessa mesma linguagem visual para promover seus atributos, o que faz com que se apresentem como mais um entre os produtos saudáveis. Dessa observação surgiu o interesse de desenvolver uma pesquisa científica motivada pelo seguinte questionamento: os elementos gráficos de comunicação visual presentes nas embalagens do segmento de produtos alimentícios orgânicos comunicam de maneira eficiente seus atributos?

Considerando que as embalagens, além de seus objetivos fundamentais (manter, proteger e transportar), carregam mensagens que determinam seus objetivos mercadológicos (informação, desejo e consumo) e que as similaridades ou diferenças de elementos compositivos das embalagens facilitam ou prejudicam a comunicação, a presente pesquisa objetiva estudar o potencial de significação das embalagens de produtos alimentícios orgânicos industrializados. Com isso, pretende-se identificar os elementos visuais que expressam de maneira distintiva os atributos desse tipo de produto quando comparado a outros tipos de alimentos considerados saudáveis. Na análise das embalagens, serão observados os elementos de comunicação visual (cor, forma, letra, imagem, texturas, composição, etc.) presentes nos rótulo ou em seu próprio recipiente.

A metodologia empregada neste estudo consistiu de pesquisa qualitativa, em nível exploratório, composta por Revisão Bibliográfica e Análise Documental. A Revisão Bibliográfica serviu para compreender os seguintes eixos temáticos: alimentos orgânicos; design de embalagem; linguagem da categoria; elementos visuais de comunicação e semiótica aplicada. A análise das embalagens objetivou identificar os aspectos de repetição e inovação no design de produtos orgânicos, quando comparado a outras categorias. A análise objetivou, ainda, verificar como os elementos visuais

podem contribuir para a comunicação da linguagem visual dos produtos alimentícios orgânicos.

Para realizar as análises dos elementos visuais de constituição das embalagens de produtos alimentícios orgânicos (formas, cores, tipografia, composição visual, elementos gráficos, texturas), foi utilizada a classificação de signos proposta pela teoria semiótica de Charles S. Peirce.

Para definição do *corpus*, foram adotados os seguintes critérios:

1. Considerando que os supermercados são o maior canal de distribuição de orgânicos, onde se concentram 90% das vendas – segundo dados da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), do SEBRAE e *Organics Services* –, a seleção do *corpus* iniciou com a escolha de uma rede supermercadista.

2. A partir de levantamento feito pela ABRAS (Ranking ABRAS, 2012), foi selecionada a Companhia Brasileira de Distribuição (CDB), que é a maior rede supermercadista brasileira. Na CDB, foi selecionado o supermercado Pão de Açúcar, por ser a bandeira que contempla o maior número de produtos orgânicos da rede – mais de 600 itens, segundo Sandra Caires Sabóia, gerente de produtos orgânicos do grupo.

3. O critério da escolha dos produtos partiu de pesquisa realizada pela *Euromonitor*, que indica **suco** (aumento de 37%), **café** (23%) e **biscoitos** (22%) como os produtos que mais cresceram no segmento.

4. Na seleção das marcas, foram consideradas as que apresentam maior variedade de formatos (quadrado, horizontal e vertical) e materiais (cartucho/papel, pote/plástico, saco/BOPP).

5. A análise foi primeiramente realizada em embalagens de produtos de marca 100% orgânica e, posteriormente, os resultados foram comparados aos produtos orgânicos e produtos convencionais da mesma marca.

Acreditamos que essa amostra foi representativa para que pudéssemos compreender a linguagem visual na categoria de orgânicos.

A dissertação foi estruturada em quatro capítulos. O primeiro tem como eixo de pesquisa a discussão sobre produtos orgânicos e o mercado nesse segmento. Para isso, são definidos os conceitos de produção orgânica de alimentos, seus princípios e fundamentos. Também é feita uma análise do mercado e tendências, observando sua relação com os produtos convencionais e os geneticamente modificados. A base principal de informação veio do Ministério da Agricultura (MAPA). Com base nos textos de Moacir Roberto Darolt (2010), buscou-se compreender o interesse pela alimentação saudável e a importância dos valores de sustentabilidade e preservação do

meio ambiente nesse tipo de produto. Além disso, o capítulo apresenta as normas e legislações que regem os produtos orgânicos e as certificações existentes e um estudo do processo de comunicação nesse segmento, baseado em Assunta Napolitano (2011).

No capítulo dois, abordamos o objeto que deu origem à pesquisa: a embalagem em seu aspecto comunicativo e social. Nessa parte, é apresentado o conceito mercadológico de embalagem, que envolve a comunicação, o surgimento da embalagem e seus princípios básicos como ferramenta de comunicação e persuasão. Com base nos estudos de Fábio Mestriner (2002), o capítulo apresenta o atual cenário do mercado de embalagens, as tendências, a importância da embalagem no meio social e suas transformações. A importância da linguagem visual da categoria, por meio dos textos de Fábio Mestriner (2004) e Giles Calver (2011), também é objeto de estudo nesse capítulo. Por fim, a partir dos textos de Rafael Cardoso (2012) e de dados da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), o capítulo trata do impacto ambiental da produção de embalagens e seu descarte, levando em conta a responsabilidade social e o meio ambiente, e as possibilidades de inovação por meio das formas e da rotulagem.

O capítulo três, “Imagem, Percepção e Comunicação Visual”, traz embasamento teórico sobre as teorias da imagem. Rudolph Arnheim (2002) e Vilém Flusser (2010) são teorias de base para o estudo da comunicação visual. Os elementos visuais de comunicação e seus significados, bem como os elementos presentes nas embalagens (como cor, letra, imagem, formas, textura e composição), são considerados sob o ponto de vista das teorias de Donis A. Dondis (2000) e Josép Catalá (2011). As influências e mensagens que esses elementos estão aptos a produzir são consideradas sob o ponto de vista das teorias da Gestalt e da semiótica.

Por fim, no capítulo quatro é apresentada a teoria semiótica de Charles S. Peirce (2008) e o processo de análise de objetos concretos com base nos instrumentais teóricos disponibilizados por essa teoria, a partir dos estudos de Lucia Santaella (1999) e Roberto Chiachiri (2010). Em seguida, é apresentado o processo de delimitação do *corpus* de análise, assim como os critérios utilizados em sua definição para, então, serem apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados na análise.

Foram analisadas embalagens de produtos de marcas 100% orgânicas e comparadas posteriormente a embalagens de produtos de marcas convencionais em suas versões orgânicas. Os resultados dessas análises permitiram o desenvolvimento de análises comparativas para alcançar os objetivos.

1. Produtos Orgânicos e Mercado

A preocupação com o bem estar e com a saúde é, atualmente, uma tendência muito valorizada pelo consumidor e tem influenciado diretamente a mudança dos hábitos alimentares. A busca por produtos alimentícios saudáveis¹ tem aumentado à medida que o consumidor descobre seus benefícios. Essa busca pela alimentação saudável acaba, conseqüentemente, gerando um aumento na quantidade e na diversidade das categorias de produtos no mercado. Entre as categorias consideradas saudáveis, aparecem produtos *diet*, *light*, naturais, integrais, funcionais, orgânicos, entre outros.

Moacir Roberto Darolt², em *Alimentos Orgânicos – um guia para o consumidor consciente* (2006, p. 29), define as diversas categorias de alimentação saudável da seguinte maneira:

- **Alimentos funcionais** – Também conhecidos como nutracêuticos, agem diretamente sobre as funções do organismo e, por isso, previnem doenças degenerativas, crônicas, cardiovasculares (infarto e derrame) e câncer. O tomate, por exemplo, é um desses alimentos. Devido à ação do licopeno, pode oferecer proteção contra o câncer de próstata. Para o alimento ter atuação benéfica e de forma plena, sugere-se que seja produzido organicamente, no intuito de minimizar possíveis resíduos químicos indesejáveis.
- **Alimentos naturais** – Provêm de fontes originais da natureza. Não são produzidos em laboratórios, não possuem sabores e corantes artificiais de frutas, verduras, leite ou outros alimentos. Entretanto, um alimento natural pode ser produzido com agrotóxico.
- **Alimentos orgânicos** – Produzidos em um sistema isento de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente.
- **Alimentos integrais** – Mantêm, ao serem consumidos, todos os integrantes nutricionais básicos. Exemplo: a farinha de trigo integral gera um produto com a totalidade dos ingredientes básicos para um pão nutritivo. Entretanto, normalmente o trigo utilizado é produzido no sistema convencional. Dessa

¹ Produtos alimentícios saudáveis compõe a alimentação saudável, que, segundo a sociedade Brasileira de Diabetes, é aquela capaz de oferecer todos os nutrientes necessários para o corpo humano, promovendo saúde e bem-estar. Disponível em: <http://www.diabetes.org.br/livros-e-manuais/manual-de-contagem-de-carboidratos/450>

² Prof. Dr. Moacir Roberto Darolt é Engenheiro Agrônomo, Doutor em Meio Ambiente, Pesquisador do Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR)

forma, um alimento integral produzido organicamente seria o ideal para o consumo.

- **Alimentos *diet*** – Modificados para atender à determinada finalidade: sem açúcar para o diabético, sem gordura para os que necessitam de baixa ingestão de gorduras e sem sal para hipertensos. Esse tipo de alimento não necessita ter redução calórica. Por esse motivo, se um alimento contiver a quantidade de açúcar, sódio, colesterol, aminoácidos ou proteínas abaixo do limite estabelecido em legislação, pode ser classificado comercialmente como *diet*. Assim, um alimento que não contém açúcar, mas que apresenta grande quantidade de gorduras é considerado *diet*, mesmo tendo uma quantidade de calorias semelhante ao seu similar não *diet* (em função da grande quantidade de gorduras).
- **Alimentos *light*** – Abrandados ou diminuídos em um ou mais de seus nutrientes. Têm redução calórica de no mínimo 25% em relação ao seu similar.

Nesse rol, todos os alimentos têm suas características individuais, porém o que se distingue de maneira específica são os alimentos orgânicos.

Os produtos orgânicos possuem características exclusivas segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)³, ou seja, seu processo produtivo deve contemplar o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. A produção orgânica, vegetal ou animal, tem como objetivo promover a qualidade de vida com proteção ao meio ambiente.

Para Darolt, produto orgânico tem a seguinte definição:

Trata-se do alimento produzido em sistemas que não utilizam agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas) e outros insumos artificiais tóxicos (adubos químicos altamente solúveis), organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos ou radiações ionizantes. Esses elementos são excluídos do processo de produção, transformação, armazenamento e transporte, privilegiando a preservação da saúde do homem, dos animais e do meio ambiente, com respeito ao trabalho humano. Em 23 de dezembro de 2003, foi sancionada a Lei nº 10.831, que estabelece as normas de produção, embalagem, distribuição e rotulagem para os produtos orgânicos de origem animal e vegetal (2007, p. 08).

Segundo Eliana Azevedo, nutricionista especializadas em produtos orgânicos,

³ Ministério da Agricultura - <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>.

[...] o produto deve ser isento de insumos artificiais, como os adubos químicos e agrotóxicos, além de ser isento de drogas veterinárias, hormônios e antibióticos e de organismos geneticamente modificado. Ou seja, qualquer tipo de contaminante que ponha em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente⁴.

Os produtos orgânicos refletem os principais fundamentos dos produtos considerados sustentáveis. Desde sua origem, esse é o lema da *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM)⁵: produto “Economicamente viável, socialmente justo, ambientalmente correto e culturalmente aceito”. Nesse sentido, a agricultura orgânica procura promover a saúde dos seres humanos e o equilíbrio ambiental, preservando a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo (VASQUES, 2008, p. 2).

De acordo com o MAPA, para ser considerado orgânico, o alimento deve seguir algumas exigências:

[...] o processo de industrialização deve respeitar as normas de fabricação para evitar qualquer contaminação do produto com substâncias indesejadas. Seus ingredientes devem ser inofensivos à saúde do consumidor. [...] o produto deve ser composto de no mínimo 95% de ingredientes orgânicos. Os que têm proporção menor só podem ser chamados de “produto com ingredientes orgânicos” e essa porção tem que ser de, no mínimo, 70%. Já os com menos de 70% de ingredientes orgânicos não podem ser vendidos como tal e não podem ter o selo brasileiro⁶.

O item 1.1 da Instrução Normativa 007/99 do MAPA considera sistema orgânico de produção agropecuária e industrial todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a autossustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM)/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo e que, entre eles, privilegia a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando:

⁴ Disponível em: http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_e_alimento_organico

⁵ Organização não governamental criada em 1972, com sede na França, tem padrões estabelecidos e publicados no *Basic Standards for Organic Production and Processing*, os quais, embora privados, têm aceitação pelo movimento orgânico mundial. Esses padrões têm servido como referência para as regulamentações nos diversos países.

⁶ Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica/perguntas-e-respostas>

- a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente;
- a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo;
- a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar;
- o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.

O início do século XXI presenciou o nascimento de um novo processo ecológico: a elevação da biotecnologia na arena competitiva como uma revolução na produção de alimentos.

O agronegócio fez surgir uma agricultura com uma infinidade de processos produtivos dando fôlego ao produto orgânico e aplicando esse conceito de produção ao cultivo do campo com finalidades sociais e econômicas.

Todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja “in natura” ou processado, é considerado orgânico. O conceito abrange os processos atualmente conhecidos como ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura. O produtor orgânico pode ser tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores (SUSZEK, 2009, p. 154).

A agricultura orgânica da atualidade surgiu do movimento europeu do final do século XIX, mais especificamente na Alemanha, que buscava uma vida mais saudável e, conseqüentemente, uma alimentação mais natural. Segundo Darolt (2010, p. 1) esse movimento fazia parte de uma corrente de pensamento que contestava o desenvolvimento industrial e urbano da época.

No início do século XX, mais especificamente na década de 1920, surgiram as primeiras correntes alternativas ao modelo industrial ou convencional de agricultura. Essas partiam de diferentes filosofias, inclusive religiosas, como a agricultura natural, ou espiritual e a agricultura biodinâmica, porém todas elas buscavam o mesmo objetivo: promover a alimentação saudável sem a utilização de recursos artificiais.

Os princípios básicos da agricultura orgânica não tinham ligação alguma a nenhum movimento religioso, eles eram baseados na melhoria da fertilidade do solo e por um processo biológico natural, também pelo uso da matéria orgânica, o que é

essencial à saúde das plantas. Assim como outras correntes, essa filosofia é totalmente contrária à utilização de adubos químicos solúveis (DAROLT, 2010, p. 2).

A primeira experiência brasileira de campo da qual se tem notícia foi a implantação da Estância Demétria, em 1972, no interior do Estado de São Paulo, que seguiu os princípios da agricultura biodinâmica e foi criada com o intuito de atender a demanda de consumidores, principalmente da cidade de São Paulo, interessados nos produtos obtidos por esse método (BIODINÂMICA, 2006).

A partir do início da década de 1980, a agricultura orgânica no Brasil começou a despontar, obtendo um crescimento maior de alguns anos para cá. Desde então, as ideias alternativas já ganham novos espaços, inclusive no meio governamental.

1.1 Certificação

No segmento de produtos alimentícios, a categoria de orgânico é a única que adota critérios para sua produção por meio de certificação. Os órgãos e agências certificadores orientam e fiscalizam as etapas de produção, desenvolvimento e processamento dos alimentos orgânicos de qualquer espécie garantindo o cumprimento de todas as normas da agricultura orgânica regulamentada pelo governo federal.

Segundo Alexandre Harkaly⁷ (*in*: NAPOLITANO, 2011, p. 28), certificação é um processo de garantia de qualidade por meio de testes, auditorias ou mesmo controles esporádicos rítmicos em produtos, que devem seguir critérios mínimos, pré-estipulados em normais ou leis. Em relação aos produtos orgânicos especificamente, segundo o instituto *Organicsnet*⁸:

A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e ‘acreditada’ (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica.

No Brasil, desde janeiro de 2011, para a comercialização de alimentos orgânicos, é obrigatório que os produtos sejam certificados por auditoria e sistema participativos de garantia e apresentem o selo SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação da

⁷Membro fundador da Associação Biodinâmica (ABD) e director executive do IBD Certificações.

⁸OrganicsNet, “Rede Comunitária Para Acesso ao Mercado Pelos Produtores Orgânicos”, é um projeto elaborado pela Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), cujo objetivo está voltado para o estímulo e sedimentação do agronegócio no país tendo o apoio do SEBRAE.

Conformidade Orgânica) em seus rótulos. Esse selo é gerido pelo MAPA e garante, por meio de empresas certificadoras, a qualidade de um produto orgânico em todas as suas esferas, dando garantia a quem produz e a quem consome. O selo de Produto Orgânico SisOrg (figura 1) auxilia o consumidor na identificação de produtos orgânicos.

Figura 1 – Selo SisOrg do Ministério da Agricultura MAPA



Fonte: http://www.portalorganico.com.br/sub/40/selo_organico

Desde a entrada em vigor da lei dos orgânicos (Lei nº 10.831/03), os produtos certificados eram comunicados com selos das próprias certificadoras, o que causava dificuldade de identificação e possibilitava fraudes, devido à falta de padronização. Várias entidades tinham o seu próprio selo (figura 2) e estampavam as embalagens com suas marcas conforme as certificações emitidas. Entretanto, o selo SisOrg padronizou a comunicação facilitando sua identificação.

Figura 2 – Selos utilizados pelas certificadoras antes da normatização



Fonte: <http://ambiente.hsw.uol.com.br/agricultura-organica3.htm>

A certificação orgânica pode ser feita por empresas locais, internacionais ou por parcerias entre elas. Pode também ser realizada por grupos de pequenos produtores, desde que existam mecanismos internos de controle que sigam os padrões da agricultura orgânica.

Nesses casos, é comum a comercialização da produção em feiras de produtores e não há preocupação com exportação. A emissão do selo ou do certificado ajuda a eliminar, ou pelo menos reduzir, a incerteza com relação à qualidade presente nos produtos, oferecendo aos consumidores informações objetivas, que são importantes no momento da compra.

O desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos depende fundamentalmente da confiança dos consumidores na sua autenticidade, que, por sua vez, só pode ser assegurada por legislação e/ou programas de certificação eficientes. Para que uma agência certificadora de produtos orgânicos venha a funcionar legalmente, precisa credenciar-se junto ao órgão oficial competente, que no Brasil é o Ministério da Agricultura.

As certificadoras internacionais podem também credenciar-se junto à IFOAM e obter o certificado ISO-65 para que o selo emitido seja reconhecido internacionalmente. O selo visa identificar os produtos orgânicos em que a avaliação da conformidade foi realizada por organismos credenciados pelo governo federal.

Entretanto, a utilização do selo, apenas, não caracteriza a efetivação da comunicação. Conforme Las Casas: “Apesar de oferecer uma diferenciação, o selo por si só não é garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final” (2009, p. 170).

Portanto, é necessário que haja diferenciação por meio dos elementos gráficos que compõe a linguagem visual da embalagem para que esta tenha um maior potencial de comunicação.

José Carlos Barbieri destaca como os rótulos e selos que são usados desde o final da década do século XX indicam a importância do desempenho ambiental, servindo aos consumidores como mais um critério na escolha de produtos sustentáveis diferenciando-os dos produtos comuns. “À medida que diferenciam produtos e serviços em função dos seus impactos ambientais, os rótulos e as declarações ambientais podem se tornar instrumentos da estratégia de marketing da empresa” (BARBIERI, 2011, p. 106).

1.2 Mercado de Orgânicos

A participação da agricultura orgânica tem alcançado números consideráveis e mostra claramente uma tendência absorvida por diversos países. Segundo as estimativas da Organic Monitor⁹, as vendas globais de produtos orgânicos no mundo atingiram USD 50,9 bilhões em 2008, dobrando o valor de USD 25 bilhões verificado em 2003.

De acordo com o *Guia de embalagens para produtos orgânicos*, nos países da América do Sul, a Argentina lidera a produção de orgânicos com uma área em torno de 4.007.027 hectares. Ainda segundo o guia, existem hoje 35 milhões de hectares de cultura orgânica, e os países líderes, além da Argentina, são Austrália, que conta por volta de 12.023.135 hectares, China, com 1.853.000, e Estados Unidos, com 1.821.085. O Brasil vem logo em seguida com 1.765.793 hectares. Alguns países da Europa e Estados Unidos já contam com redes especializadas em produtos orgânicos, que auxilia na sua promoção e divulgação, prática ainda não adotada no Brasil (NAPOLITANO, 2011, p. 17).

Já a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) cita o Brasil como o maior mercado de orgânicos da América do Sul e acrescenta que o país entrou recentemente na rota de países que consomem cada vez mais esses produtos. Segundo estudo do Projeto Organics Brasil, a venda de orgânicos no país deve atingir a marca de 20% no ano até 2013. É fato que nos últimos anos, seguindo uma tendência natural, esse mercado vem se expandido por todo o território brasileiro.

De acordo com os dados do IBGE, os maiores centros consumidores encontram-se espalhados por todo o país, sendo que as vendas estão concentradas em Minas Gerais, Bahia, São Paulo, Rio Grande do Sul, Ceará, Paraná e Pernambuco.

O número crescente de produtores orgânicos no Brasil está dividido, basicamente, em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90% do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira, e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas (CAMARGO FILHO, 2004).

Ainda de acordo com a Organics Brasil, somente no Brasil, no ano de 2011, o mercado de alimentos orgânicos movimentou mais de R\$ 300 milhões. A entidade destaca ainda que o consumo pode aumentar devido à variedade de lojas e varejistas que

⁹ Organic Monitor é uma investigação, consultoria e formação na empresa especialista que se concentra nas indústrias de produtos orgânicos e relacionados globais. Disponível em: <http://www.organicmonitor.com/>

estão se especializando no ramo, já que a quantidade de produtos também faz aumentar a oferta.

1.3 O consumo de alimentos orgânicos

Atualmente, as motivações para o consumo de alimentos orgânicos variam em função do país, da cultura e dos produtos que se analisa. Segundo Darolt:

[...] percebe-se que existe uma tendência de o consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor e frescor dos alimentos orgânicos (DAROLT, 2002, p. 3).

A consciência do consumidor em relação aos produtos orgânicos ainda permanece em níveis relativamente baixos. Muitos fornecedores e varejistas continuam oferecendo os alimentos orgânicos ao lado de produtos naturais, de demais alimentos saudáveis e de alimentos comuns. Porém, com a regulamentação de comercialização, essa prática tende a diminuir.

O mercado brasileiro apresenta grande potencial para os produtores locais e para produtores de outros países. Acredita-se que, aos poucos, aumentará a demanda por produtos orgânicos, por matérias-primas e por alimentos industrializados.

Segundo a Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC), alguns fatores fazem o consumidor optar por produtos orgânicos. Os cuidados com a saúde de seus familiares é o principal deles, considerando que o consumidor busca nesses produtos uma alimentação mais segura além de natural.

A preocupação com o meio ambiente e as suas práticas sustentáveis também é fator de grande importância na escolha desses produtos. O paladar apresenta-se também como motivo para o consumo. O consumidor procura encontrar o gosto autêntico dos alimentos no sabor das frutas, dos legumes e nas carnes de animais criados soltos.

Segundo Darolt (2002), o preço dos produtos orgânicos tem sido um dos entraves à expansão do mercado. Os produtos orgânicos geralmente recebem um adicional de preço, que busca remunerar as dificuldades enfrentadas e as possíveis reduções na produção.

Normalmente, os preços são mais altos em relação ao produto convencional, podendo haver uma variação de 20% a 100%, dependendo do produto e do ponto de venda. Justifica-se esse preço em função da baixa escala de produção, o que torna o custo maior por unidade produzida, principalmente se o produtor estiver na fase de

conversão da propriedade, pois existe o tempo de recuperação do solo, do meio ambiente e o tempo de aprendizado do manejo por conta do agricultor.

Considera-se também o fato de o produtor correr maiores riscos, principalmente nos primeiros ciclos produtivos. Caso haja alguma interferência de pragas ou doenças, pode não ser possível recuperar a produção pelo fato de não poder ser utilizado defensivos não orgânicos. O diferencial de preço, no entanto, varia muito conforme o produto. O acréscimo também está diretamente relacionado à sua oferta no mercado (SUSZEK, 2006, p. 52).

Assim, Giselle Leal Schimaichel observa que “o crescimento da agricultura orgânica poderia ainda ser maior, haja vista que existe uma grande demanda por esses produtos, mas, infelizmente, apesar da expansão da oferta, ela ainda é insuficiente” (2007, p. 11).

Contudo, com o tempo, esse segmento passou a tomar espaço significativo nos supermercados e nos pontos de vendas. Nessa disputa pelo consumidor e com a chegada de produtos não orgânicos considerados saudáveis, a clareza de informações nas embalagens tornou-se um item fundamental para reforçar suas características. Se há uma nova tendência no consumo de produtos orgânicos baseada em um novo perfil de consumidor com novos comportamentos e estilo de vida, as embalagens que comunicam esse tipo específico de produto devem refletir todos os aspectos presentes neles que não se encontram em nenhum outro.

A indústria de alimentos é a grande responsável pelo consumo de embalagens em todo o mundo; produtos como bebidas, higiene pessoal, cosméticos vêm logo em seguida (NAPOLITANO, 2011, p. 28). Nesse segmento, há uma grande variedade de produtos com características específicas que precisam promover de maneira clara seus atributos.

Para Carolina Beckedorff¹⁰, “a variedade de produtos com funções e embalagens similares exige do consumidor uma atenção redobrada na hora da compra para identificar qual o produto melhor se encaixa à sua necessidade” (in: NAPOLITANO, 2011, p. 28). Nesse sentido, os elementos visuais das embalagens de produtos orgânicos precisam comunicar de maneira clara suas diferenças de outros tipos de produtos. Beckedorff complementa: “[...] é preciso que o consumidor tenha as informações claras

¹⁰ Especializada em consultoria gerencial pela GVPEC/FGV e MBA em Gestão Estratégica de Supermercados pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), atuou durante seis anos no desenvolvimento da categoria de alimentos orgânicos do Grupo Pão de Açúcar.

e precisas por meio de uma rotulagem informativa dos alimentos orgânicos [...]” (in: NAPOLITANO, 2011, p. 28).

Tornar a comunicação efetiva, conquistar o cliente e induzi-lo à compra é a função fundamental da embalagem.

Nos casos de produtos frescos e naturais na categoria de hortifrúteis por exemplo, o produto orgânico representa um desafio no que tange a esse estímulo por não apresentar diferenças aparentes em relação ao produto convencional, ou seja, a sua aparência não poderia ser considerada um estímulo de compra por si só, já que não apresenta diferenças seja na forma, na cor ou no sabor, e acaba repassando essa incumbência à embalagem como elementos de informação e diferenciação.

Richard Domingues Dulley¹¹ alerta para o fato de que o consumidor deve estar atento, na compra de produtos orgânicos, à presença indevida de produtos com denominações oportunistas como “verdes”, “da roça”, “do sítio”, “naturais”, “sítio do lago”, “de qualidade”, etc. Muitos desses produtos estão expostos indevidamente nas gôndolas destinadas à exposição de produtos certificados orgânicos e suas embalagens, muitas vezes, são colocadas juntas ou nas suas proximidades (2003, p. 99).

Dulley define essa prática como “produtos oportunistas”, pois, embora possam apresentar alguma diferenciação em relação aos demais produtos convencionais, de modo algum são produtos orgânicos. Quando não adquire produtos diretamente de um produtor que conhece, a única garantia de que dispõe atualmente o consumidor é a presença do selo certificador.

O consumo de orgânicos depende ainda da divulgação clara de suas propriedades. O desconhecimento sobre as especificidades do produto continua sendo o grande motivo para o pouco consumo, seguido do baixo investimento em comunicação. Existem muitas dúvidas em relação às diferenças existentes entre os produtos orgânicos e outros tipos de produtos naturais. O termo “alimento natural” é empregado para se referir a todo alimento que provém de fontes originais da natureza. Ou seja, não são produzidos em laboratórios, assim como não possuem sabores e corantes artificiais. Entretanto, como lembra Darolt (2007, p. 8), um alimento natural pode ser produzido com agrotóxico, já o orgânico não.

Há muita discussão ainda sobre as vantagens e desvantagens dos diversos conceitos da agricultura orgânica em relação aos alimentos convencionais e em relação também aos alimentos transgênicos. Algumas questões são levantadas sobre os efeitos causados pelo consumo dos alimentos transgênicos, os debates levam em conta que há

¹¹ Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

uma predileção do público em evitar o consumo destes embora ainda não exista estudos que comprovem ser prejudicial. Os organismos geneticamente modificados (OGM) têm trazido muito temor à opinião pública e, conseqüentemente, por falta de conhecimento, tem sido condenado seu consumo.

Hoje, embora diversos alimentos com ingredientes à base de transgênicos sejam consumidos, não existe consenso na comunidade científica sobre a segurança dos transgênicos para a saúde humana e o meio ambiente. Casos de reação alérgica dos animais/humanos a estes alimentos já foram registrados.

Tais fatores reforçam a escolha pelos alimentos orgânicos. Entretanto, é necessário atentar para o fato de que, apesar dos aparentes benefícios dos produtos transgênicos (aumento da produção, maior resistência a pragas, resistência aos agrotóxicos, aumento do conteúdo nutricional, maior durabilidade e tempo de estocagem), o objetivo ainda é o lucro. Nesse caso e visando à integridade da informação e do negócio por meio das normas e leis que regem os alimentos, todos os consumidores têm o direito de saber o conteúdo do produto que está consumindo e as conseqüências disso, incluindo as técnicas empregadas para a melhoria daquele alimento.

Assim, em 2003, foi publicado o decreto de rotulagem (Decreto nº 4.680/03), obrigando empresas da área da alimentação, produtores e vendedores, a identificarem, com um “T” preto sobre um triângulo amarelo (figura 3), o alimento com mais de 1% de matéria-prima transgênica, e ao final de 2010, a Lei Estadual nº 14.274/2010 tornou obrigatório em todo o Estado de São Paulo. A lei impõe o rastreamento e a exposição dos produtos em local específico nas lojas.

Figura 3 – Símbolo obrigatório nas embalagens de alimentos transgênicos



Fonte: <http://embalagensustentavel.com.br/wp-content/uploads/2011/09/transgenicos.jpg>

Darolt (2001) indica que apesar de a maioria das pesquisas mostrarem uma superioridade dos orgânicos, algumas pesquisas sobre o valor nutricional de alimentos

orgânicos realizadas na América do Norte pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos USDA¹² mostraram que existem controvérsias a respeito da superioridade do alimento orgânico em termos de vitaminas, aminos, oligoelementos e minerais.

Embora alguns estudos mostrem que o principal motivo dos consumidores na aquisição de alimentos orgânicos seja a questão da saúde pessoal e da família, a falta de estudos epidemiológicos relacionando o consumo de produtos orgânicos com a saúde humana faz com que, cientificamente, esta questão ainda seja difícil de ser respondida.

Darolt sustenta que o que leva o consumidor a preferi-lo é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de toxicidade e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que preservam esses fatores, tornando-se um “bem” que tem na confiança seu principal valor (2002, p.18).

Para que haja um processo de comunicação efetiva na adoção de produtos orgânicos, Las Casas (2009, p.157) defende que há as seguintes necessidades:

- **Consciência:** o consumidor observa que existe um novo produto;
- **Conhecimento:** a construção de um entendimento do que o produto faz, seus benefícios e como funciona;
- **Afeição:** desenvolvendo sentimentos positivos em relação ao produto;
- **Preferência:** aonde o consumidor venha a preferir um produto em relação a qualquer outro, se for comprar um;
- **Compra:** tomada de decisão de adquirir um produto.

Percebe-se, a partir dessas categorias, que a embalagem assume um papel importante na comunicação dos produtos já que está diretamente ligada a cada uma dessas necessidades.

Apesar de possuir características próprias, o mercado de alimentos orgânicos cresceu junto com o desenvolvimento da categoria de produtos saudáveis e suas embalagens têm acompanhado essa evolução.

Nota-se aparentemente duas características de linguagem visual adotada pelas embalagens de produtos orgânicos, algumas explorando elementos gráficos abstratos e livres sem levar em conta qualquer ligação com elementos da natureza e a outra a

¹²O United States Department of Agriculture (USDA) – Departamento de Agricultura dos Estados Unidos – é representado em 82 países por seus escritórios internacionais, chamados Foreign Agricultural Service (FAS) – Serviço Exterior de Agricultura –, que têm por missão desenvolver, manter e expandir o acesso de produtos agrícolas norte-americanos aos mercados mundiais.

utilização de elementos que remetem à natureza (cores, imagens e texturas) e que lembram produtos artesanais, caseiros, “feitos pela vovó”, predominância de imagens de campos e fazendas.

O abastecimento instável e a falta de comunicação dirigida em campanhas publicitárias, propagandas e material de divulgação no ponto de venda e merchandising que gera, conseqüentemente, o desconhecimento por parte do consumidor são os principais fatores pelo baixo consumo de produtos orgânicos.

Tornar a comunicação efetiva, conquistar o cliente e induzi-lo à compra é a função fundamental da embalagem, pois

o produto orgânico representa um desafio no que tange esse estímulo por não apresentar diferenças aparentes em relação ao produto convencional, ou seja, a sua aparência não poderia ser considerada um estímulo de compra por si só, já que não apresenta diferenças seja na forma, na cor ou no sabor (LAS CASAS, 2009, p. 170).

Uma grande oportunidade para elevar a informação e promover as qualidades dos orgânicos está no design de embalagens, conforme defende Assunta Napolitana Camilo (2011, p. 5): “[...] embalagens adequadas que representem o universo dos produtos orgânicos podem ser decisivas na hora da verdade: a hora da compra!”.

Vários estudos têm mostrado que os agricultores orgânicos que seguem um enfoque agroecológico conseguem resultados satisfatórios em vários aspectos ligados à sustentabilidade (DAROLT, 2002, p. 13). O selo de qualidade orgânico é um indicativo de que os alimentos foram produzidos e processados de acordo com as normas orgânicas, o que significa um adicional em termos de qualidade agrônômica quando comparado ao alimento convencional. Embora o conceito de orgânicos tenha quase em sua totalidade características vantajosas, há duas principais “desvantagens” que dizem respeito à aparência e ao custo.

Por serem cultivados naturalmente, geralmente esses alimentos tendem a ser menores e, ao mesmo tempo, alguns também podem apresentar manchas na casca devido aos ataques de insetos. A cor também pode não ser uniforme e tão intensa quanto à alcançada com a utilização de corantes ou ceras (o que é feito em alimentos convencionais), o que também acaba por afetar o consumo do produto.

2. A embalagem como elemento de comunicação

Ao adquirir um produto, tomá-lo nas mãos, seja qual for sua categoria, é muito provável que o primeiro contato se faça por meio de uma embalagem. Sempre presente em nossas vidas, as embalagens tornaram-se parte do cotidiano. Por serem vistas e consumidas antes do próprio produto, tornaram-se indispensáveis no dia a dia, trazendo diversos benefícios tanto no sistema de acondicionamento dos produtos como auxiliando no próprio ato de consumo. Seria difícil imaginar nossa sociedade sem a facilidade e a eficiência das embalagens, que contribuem para o desenvolvimento da produção industrial e para a sociedade de consumo. Atualmente, elas se apresentam como uma ferramenta fundamental nas estratégias de marketing e de comunicação, tal seu poder de persuasão e sedução.

Embalagem e produto se tornaram, em muitos segmentos de consumo, uma única unidade, de tal maneira que é impensável conceber os dois separadamente. Muitos consideram embalagem e produto um único elemento, uma entidade indivisível chegando a ponto de não conseguir distinguir ou separá-los. Para Fábio Mestriner (2005, p. 41), elas são “parte integrante e indissociável de seu conteúdo”. A mesma ideia de unidade entre embalagem e conteúdo também é considerada por Reinaldo Moura e Eduardo Banzato:

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão se tornando tão interrelacionados que já não podemos considerar um sem o outro (1990, p. 88).

No entanto, nesse processo, muitas vezes o consumidor se deixa influenciar apenas pela comunicação visual presente nas embalagens sem sequer considerar suas funções primárias de contenção e conservação do produto, que permitem manter suas características por mais tempo, e os aspectos relacionados com a praticidade, tanto no que se refere ao transporte e armazenamento como no próprio manuseio e uso do produto.

Na opinião de Lincoln Seragini (1986, p. 64), é quase impraticável distribuir a maioria dos produtos comercializados sem a ajuda de embalagens, já que diversos produtos usados diariamente pereceriam sem sua proteção. Para Luciana Peregrino, diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE):

A embalagem tornou-se ferramenta crucial para atender à sociedade em suas necessidades de alimentação, saúde, conveniência, disponibilizando produtos com segurança e informação para o bem estar das pessoas, possibilitando a acessibilidade a produtos frágeis, perecíveis, de alto ou baixo valor agregado¹³.

O consumidor, por sua vez, tem contato com o produto que procura por meio das informações e dos elementos visuais contidos na embalagem. A identificação dos produtos se dá na maioria das vezes pela rotulagem. Normalmente toda embalagem com função comercial vem acompanhada do rótulo. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da Resolução RDC nº 259, define rotulagem como: inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento.

Porém nem sempre os rótulos fizeram parte das embalagens, assim como suas funções primárias de conter, manter e transportar não tinham como objetivos os aspectos mercadológicos, embora a distinção entre os produtos já fosse importante. Essa necessidade do homem em comunicar o produto embalado deu-se através do tempo. As primeiras manifestações de comunicação em embalagens vieram com as formas dos recipientes – o formato indicava seu conteúdo e do próprio material utilizado na confecção da embalagem – que melhor se adaptava à conservação dos produtos.

Os materiais encontrados na natureza caracterizam as primeiras evidências de embalagem do ser humano: folhas de plantas, troncos de árvores, cascas de frutos, couro e chifres auxiliavam o ser humano em suas necessidades.

Alguns materiais, como a madeira, o barro e a argila – presente nos jarros, ânforas, potes e barris – auxiliavam na identificação dos produtos líquidos que ali continham – como água, vinho e azeite. O tecido e os diversos tipos de materiais naturais – como a lã, a corda e o sisal utilizados em cestos e samburás – também caracterizavam o produto contido.

Com a exploração do comércio pelas rotas marítimas, o homem passou a ter a necessidade da comunicação para identificar os produtos que transportava, tanto no envio dos produtos como no seu recebimento. Caixas de transportes feitas normalmente de madeira precisavam conter informação dos produtos, como nome, procedência e destino. No final do século XV, embalagens de tecidos ou madeiras, comercializadas pelos mercadores, traziam rótulos estampados com desenhos elaborados, impressos em prensas de madeira sobre papel feito à mão, oriundos da invenção da prensa e dos tipos

¹³ Entrevista disponível em <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>.

móveis por Johann Gutemberg no ano de 1450 – embora os chineses já utilizassem essa técnica desde meados do século IX. A impressão sobre papel ganha impulso com o invento, aumentando assim a velocidade da impressão sobre papel e facilitando o processo de produção das embalagens.

Com o tempo, o mercado em escala global foi adaptando novos materiais e novas técnicas mais eficientes de embalagens, de maneira que os processos de produção foram evoluindo do artesanal para o industrial.

O período da revolução industrial, a passagem do artesanal para o mecânico e a fabricação em série trouxe grandes evoluções na produção de embalagens. No período final da primeira guerra, as embalagens já eram rotuladas com elementos gráficos próprios e característicos, individualizando a comunicação e despertando o interesse no consumo do produto.

No Brasil, a história da evolução da embalagem não foi diferente, a agricultura foi a área que mais dependeu de embalagens. A produção de embalagens em grandes quantidades nasceu da exportação dos produtos agrícolas, que era economicamente o principal produto de comercialização na época. Em 1808, ano em que ocorreu a abertura dos portos, a chegada de João VI modificou a economia, a cultura e a política brasileiras e, também, o destino das embalagens (CAVALCANTI, 2006, p. 24).

Com o advento dos sistemas de venda de autosserviço, o consumidor passou a escolher o próprio produto que desejava e viu aumentar consideravelmente suas opções de escolha. A partir de então a embalagem passou a ter outras importantes funções, que se somaram às funções primárias de conter, manter e transportar. A venda de produtos no sistema de autosserviço motivou uma completa reformulação na função das embalagens, já que não havia mais o vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características e estimular as vendas convencendo o consumidor a levá-lo (MESTRINER, 2002, p. 16). Segundo Mestriner (2004, p. 13), “a evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência da decisão de compra dos consumidores e começou a se ‘vestir’ para agradá-los”. A embalagem passou, então, a ter como objetivo influenciar na decisão de compra utilizando para isso artifícios visuais que se destacassem entre seus concorrentes.

À medida que o comércio se desenvolveu, a comunicação visual das embalagens tornou-se mais importante. Foi necessário ter apelo de conquista principalmente em produtos alimentícios, cuja imagem deve despertar interesse e vontade. “O conceito de *appetite appeal* é um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece

intencionalmente uma reação provocada no desejo do consumidor” (MESTRINER, 2009, p. 14).

Com isso, a embalagem passou a ser uma importante ferramenta de comunicação e conquista e isso se deu, em grande parte, pela linguagem visual, por meio dos elementos gráficos (cor, letra, forma e imagem). Portanto, como um produto de comunicação de massa, a embalagem carrega significados que vão além da simples relação entre produto e consumidor,

Não é mais suficiente que um produto seja simplesmente acondicionado em um frasco com rótulos informando os benefícios e a fragrância, ele agora precisa ser agradável esteticamente para que possa satisfazer o gosto dos consumidores [...] (CALVER, 2009, p. 8).

A transmissão de significados por meio da imagem e da marca, com o intuito de despertar o desejo de consumo, é um dos principais objetivos das empresas que dependem da embalagem como ferramenta de comunicação. Segundo Mestriner,

[...] o mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor (2001, p. 11).

A embalagem apresenta-se, então, como uma ferramenta de marketing eficaz, sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda. Segundo Mestriner (2004, p. 119), “aproximadamente 90% dos produtos têm a embalagem como seu único meio de comunicação com o mercado”. Alguns produtos, inclusive, utilizam a própria embalagem como meio de propaganda, explorando os espaços disponíveis na rotulagem para promover outros produtos, sugerir receitas, apresentar projetos que agreguem valor à marca. Em segmentos que contam com restrições legais, como a indústria de cigarro, a embalagem é o principal meio de comunicação.

Partindo desse pressuposto, há uma oportunidade em promover e informar as características dos produtos orgânicos que podem ser exploradas na própria embalagem, já que o baixo consumo desses produtos provém em grande parte da falta de investimento em propaganda.

Frente à batalha entre produtos com características similares, e considerando a rápida velocidade com que o consumidor normalmente dedica seu tempo às compras, a

embalagem precisa se destacar em um espaço de tempo muito curto. “Durante o processo de compra, o tempo de decisão frente à gondola não passa de cinco segundos em média, levando em conta que são segundos em movimento devido ao percurso do carrinho” (BLESSA, 2001, p. 30).

Nesse sentido, a embalagem é o vendedor silencioso, pois tem a função de atrair a atenção, provocar o interesse e o desejo, mostrar a qualidade do produto e fechar a venda em segundos.

Cabe à embalagem a função de atrair o olhar do leitor, antecipar-se em provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio das cores, formas, texturas, tipografia, logotipo, entre outros signos que constroem a linguagem da embalagem. Contudo, “é importante ressaltar que somente a presença de elementos codificadores não garante a linguagem, é necessário que estejam articulados entre si de maneira que possam representar algo ou ter um significado compreensível ao receptor” (CHINEM, 2010, p. 2).

Entre as diversas estratégias de comunicação utilizadas para construção da imagem de um produto, está o design de embalagem. O design de embalagem é uma atividade complexa, que envolve, além do design e da comunicação visual, o marketing, a produção gráfica, resistência de materiais, sistemas de impressão, comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos. O profissional responsável por essa tarefa deve explorar esse elemento para que consiga levar o produto exposto ao sucesso de negócio: a venda.

No entanto, promover um produto levando em conta todos os seus atributos e valores, assim como os atributos e valores da categoria na qual está inserido, não é tarefa fácil, pois a cada dia são oferecidos novos produtos com qualidades particulares, mas também similares aos já existentes. Cada elemento visual presente na embalagem deve ser cuidadosamente utilizado para que, ao final do processo, quando se apresentar para o consumidor, tenha potencial comunicativo para despertar o desejo da compra.

De acordo com Clotilde Perez:

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação, e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação [...] e devem ser planejados e executados com essa perspectiva sógnica, deve ser amplamente explorada, especialmente na embalagem primária e secundária (2004, p. 66).

Nesse caso, compreendemos o valor dos elementos gráficos presentes na embalagem e a importância da comunicação por meio dos elementos gráficos

formadores da informação. Segundo a ANVISA, por meio da Resolução RDC nº 259, as embalagens são categorizadas da seguinte maneira:

- **Embalagem:** é o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos;
- **Embalagem primária ou envoltório primário:** é a embalagem que está em contato direto com os alimentos (ex. leite, margarina, café);
- **Embalagem secundária ou pacote:** é a embalagem destinada a conter a(s) embalagem(ns) primária(s) (ex. bombons, creme dental);
- **Embalagem terciária:** é a embalagem destinada a conter uma ou várias embalagens secundárias (ex: caixa de embarque ou caixa de transporte).

Cabe também à embalagem a função de informar o consumidor sobre todas as características do produto, todos os aspectos contidos no produto como denominação do alimento, quantidade em massa (líquidos ou sólidos), prazo de validade e data de fabricação, lote, procedência, dados legais do fabricante. Em caso de produtos alimentícios, as exigências da ANVISA e do Ministério da Saúde são mais específicas e exigem a utilização de tabela nutricional, lista de ingredientes, etc.

Considerando, portanto, que a embalagem tem o difícil papel de comunicar os principais atributos dos produtos em muito pouco tempo, as marcas de produtos alimentícios orgânicos devem buscar na comunicação visual diferenciar-se dos produtos alimentícios nãoorgânicos.

Antes disso, contudo, é preciso que o segmento de orgânicos desenvolva sua própria identidade, é necessário que a comunicação visual por meio de seus elementos encontre a maneira correta de traduzir os atributos desse segmento.

Gildete Costa afirma: “Muitas vezes, as informações contidas nos rótulos das embalagens não são claras apresentando uma linguagem verbo-visual deficiente resultante da má visibilidade, legibilidade e compreensibilidade de signos verbais e visuais” (2011, p. 4).

2.1 Linguagem visual

De modo geral, a construção da identidade de uma marca passa, obrigatoriamente, pela definição de sua identidade visual. No campo da embalagem, particularmente, a maneira de apresentação do produto, que permite ao consumidor

identificar sua origem e propriedades, pode ser compreendida a partir do conceito de *Trade Dress*. Tal conceito

consiste num conjunto de características, que pode incluir, entre outras, uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites ou ornamentos, capazes de identificar determinado produto ou diferenciá-lo dos demais (DANIEL, 2006, p. 1).

Contudo, ainda que o *Trade Dress* de um produto seja uma forma de apresentação única e distintiva, é certo que algumas características que guardam relação com um produto podem ser encontradas em todos os *Trade Dresses* de um determinado segmento de mercado e, por consequência, venham a ser consideradas como códigos, ou padrão, de categoria.

E é justamente esse aspecto do conceito que interessa a presente pesquisa. Para Rafael Cardoso, certas semelhanças podem ser consideradas características formais significativas:

Em se tratando de garrafas d'água, fica evidente a ligação conceitual entre a transparência da embalagem e a ideia de pureza. Por experiência associamos água límpida à água limpa. Motivado por uma associação tão forte e essencial, era de se esperar que todas as garrafas d'água fossem transparentes (2012, p. 129).

Nesse caso, tais códigos não podem ser considerados exclusivos a uma marca do segmento. Eles têm maior abrangência e podem conter características que não tenham relação exclusiva com uma determinada marca. São justamente esses códigos que devem permitir ao consumidor distinguir os diferentes tipos de produtos nas gôndolas dos mercados. Diferente do que acontece no Brasil, são esses códigos que deveriam permitir ao consumidor diferenciar um produto alimentício orgânico de um produto alimentício não orgânico.

Para comunicar seus produtos por meio do design de embalagem, as marcas fazem uso de certas padronizações visuais convencionais. No campo das cores, por exemplo, observam-se tons frios e claros, com predominância para o azul, em produtos *light*; tons vermelhos e marrons, em embalagens de café; tonalidades claras (branco, amarelo, bege), no segmento de margarinas e manteigas. Em produtos como amido de milho (figura 4), por exemplo, as embalagens também são padronizadas pela cor.

Figura 4 – Embalagens de amido de milho que utilizam o padrão de cor amarelo



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=amido+de+milho&tbm=isch>

A definição dessas cores muitas vezes se faz em referência à própria cor do produto ou da matéria prima, já que a embalagem não pode ser pensada separadamente do produto – como no caso da utilização de verde e vermelho em molhos de tomate, vermelho em *catchup* (figura 5), amarelo em mostrada, e cores relacionadas às frutas em embalagens de sucos prontos para beber, pó para refresco ou pó para gelatina.

Figura 5 – Embalagens de Catchup disponíveis no mercado nacional



Fonte: https://www.google.com.br/?gws_rd=cr&ei=VsiAUojeL4ey4AOT24GwBw#q=catchup

Outro tipo de convenção cultural pode ser observado em outros elementos de comunicação visual, como na tipografia. Certas famílias tipográficas, com características semelhantes, assinam os rótulos de produtos com mesmas características – como, por exemplo, letras da categoria manuscrita, com curvas suaves, que representam produtos do segmento *light* (figura 6).

Figura 6 – Produtos alimentícios *Light* que utilizam letras similares entre si



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=produtos+light>

A estratégia de seguir a comunicação visual da categoria é defendida por várias teorias, como a de Giles Calver:

O comportamento do setor é importante no design porque fornece um sistema de referência. Assim como o posicionamento no mercado ajuda os consumidores a se relacionar com um produto, o reconhecimento do setor ajuda um produto a definir sua relevância. Cada setor do mercado tem um comportamento próprio e, com o tempo, esse comportamento pode resultar em uma linguagem visual forte. Alguns como Southgate chamam essa linguagem de “category equities” (linguagem visual da categoria) [...]. Ignore muitos desses sinais característicos da categoria, distancie-se demasiadamente da linguagem visual estabelecida e você correrá o risco de ter se afastado demais do quadro de referência do consumidor. Sua marca será simplesmente ignorada porque ela não pertencerá mais ao conjunto (CALVER, 2004, p. 54).

Entretanto, há que se considerar que em um mercado competitivo em meio a uma grande quantidade de produtos similares e visualmente padronizados, expostos nas gôndolas dos supermercados, mesmo que obedecendo a uma determinada linguagem visual de categoria, o fator de diferenciação pode ser um dos pontos positivos para o produto se destacar entre os outros.

Ainda que se deva considerar a linguagem da categoria¹⁴, que parte do princípio de que determinados códigos devem ser compartilhados, algumas empresas fazem uso da estratégia de semelhança no design da embalagem de seus produtos, reproduzindo apenas os principais elementos que compõem o *Trade Dress* de um concorrente ou de outro segmento. Fazendo uso dessa estratégia, essas empresas muitas vezes conseguem incrustar na mente do consumidor uma grande proximidade entre o conjunto imagem original, do concorrente ou do segmento ao qual não pertence, e o conjunto imagem contrafeito. Para Lucas Bernardo Antoniazzi (2010, p. 10), a violação do *Trade Dress*

ocorre quando determinada apresentação visual é copiada por um terceiro que, reproduzindo ou imitando tal signo distintivo, visa confundir o consumidor para que este consuma os seus serviços/produtos em substituição dos serviços/produtos do titular do *trade dress* original. Com isso, ele consegue ingressar em determinado segmentado mercadológico, ou expandir a comercialização de seus produtos ou serviços.

No que se refere às práticas imitativas, segundo Gino Giacomini Filho (2011, p. 220), essas estão relacionadas diretamente a dois princípios básicos da Gestalt: o da semelhança e o da proximidade. Ao se transportar tais princípios para o campo do design de embalagem, em particular, é possível observar que a semelhança pode envolver a imitação de um ou mais elementos gráficos (forma, imagem, cor, tipografia) ou o conjunto estético como um todo (padrão gráfico, identidade visual, associações de elementos). Quando se aborda a imitação de peças publicitárias, geralmente as análises e decisões repousam não em cima de um único elemento estético, mas sobre um conjunto desses (GIACOMINI FILHO, 2011, p. 220). O mesmo acontece no campo das embalagens dos produtos alimentícios orgânicos e dos produtos alimentícios chamados “saudáveis”.

Contudo, no caso do *Trade Dress* de produtos orgânicos, o que se percebe é que a linguagem da categoria não é alvo de imitação por parte de outros segmentos, assim como não pode ser apontado como o responsável pelas semelhanças. Produtos *diet*, *light*, naturais, integrais, funcionais, orgânicos, entre outros, seguem a mesma tendência estética de linguagem que busca explorar os potenciais benefícios saudáveis proporcionados pelos produtos.

¹⁴ Fábio Mestriner, autor do livro Design de Embalagens – Curso Básico - 2004, define linguagem da categoria como os sinais (visuais) básicos que identificam uma categoria de produtos por meio de suas embalagens.

2.2 Embalagem de produtos saudáveis

A busca por produtos mais saborosos, as práticas sustentáveis, a preocupação com o bem estar e com a segurança alimentar, entre outros fatores, tem elevado o consumo de alimentos considerados saudáveis. O aumento da diversidade desses produtos com características particulares tem de certa maneira exigido do consumidor uma atenção especial na hora da compra. A comunicação visual e a utilização dos elementos gráficos tem papel fundamental nesse quesito. Entretanto, analisando o panorama atual, percebe-se que elementos visuais são usados indistintamente, independentes do segmento.

Desde que seja cumprida a legislação de dados legais, regida pela ANVISA, as regras ou normas não são claras quanto à utilização de elementos gráficos na rotulagem de produtos alimentícios, o que torna mais difícil a identificação dos produtos na hora da compra.

Observando embalagens de produtos orgânicos e de outros segmentos, nota-se o predomínio da utilização de elementos (cores, imagens e texturas) que remetem à natureza, lembram produtos artesanais, caseiros ou “feitos pela vovó”. Predominam nessas embalagens imagens de campos e fazendas: o campo arado, a casa da vovó, culinária caseira, artesanal, texturas de madeiras, de toalhas quadriculadas feitas à mão ou de sacos de juta ou lã entre outros (figura 7).

Figura 7 – Produtos de diferentes segmentos que utilizam elementos similares



Fonte: <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-PT&tab=wi>

Ainda que o mercado brasileiro siga a tendência de grande parte dos países da Europa e América do Norte, no que se refere à produção de produtos orgânicos em grande escala, o mesmo não acontece com relação à preocupação na comunicação visual dos produtos. Segundo a revista ABRENEWS (2012, ed. 98, p. 7):

Surpreendentemente poucos produtos orgânicos que vemos no mercado têm embalagens diferentes ou exclusivas [...]. Uma surpresa ainda maior se considerarmos que esses produtos são posicionados como *premium*. Ou seja deveriam ser produtos únicos em embalagens inovadoras.

Impulsionado pelo consumo mundial e pela própria tendência do mercado interno, o mercado brasileiro amplia a diversidade de marcas, porém ainda não cuida dos aspectos relacionados à comunicação. Se há algum conceito de orgânicos que nos motiva e que sirva de referência em países da Europa e nos Estados Unidos não é o da comunicação visual dos rótulos. Algumas marcas exclusivas em produtos orgânicos repetem os mesmos conceitos visuais já explorados por outros produtos “saudáveis” de outros segmentos.

Muitos apontam o baixo volume de vendas dos produtos alimentícios orgânicos no Brasil, em relação aos produtos industrializados convencionais, como responsável pelo elevado custo do investimento no design de novas embalagens. Porém, considerando que a exploração da produção visual já está absorvida no custo da rotulagem, não se justifica a falta de investimento. Conforme Celso Negrão:

Do ponto de vista do design o que se detecta é que os produtos orgânicos passam sempre uma imagem de produtos antigos, com layouts criados como se fossem embalagens do início do século passado [...]. O que se pode observar em muitos casos de embalagens de produtos orgânicos é uma tendência de mostrar um estilo antigo, ou seja, de um produto da fazenda, como formas artesanais de embalar (*in*: NAPOLITANO, 2011, p. 49-50).

Até mesmo em algumas marcas que trabalham com linhas específicas de produtos saudáveis, como a *Mãe Terra* (figura 8), nota-se que a comunicação visual dos produtos é igual entre as categorias integral, orgânico e convencional. Embora haja um reforço na identidade da marca com a utilização dos mesmos elementos, exige-se do consumidor uma grande atenção no momento da compra para perceber as especificidades de cada tipo de produto.

Figura 8 – Linha de Produtos Integrais e Orgânicos da marca Mãe Terra



Fonte: <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-PT&tab=wi>

2.3 Elementos de inovação

Nota-se que a categoria de produtos orgânicos ainda não segue um padrão definido de design que possa ser facilmente identificado. A utilização de elementos trazidos de outras categorias se faz presente em algumas embalagens de produtos, principalmente em relação às imagens e às cores. É assim que percebemos o mercado de alimentos orgânicos hoje, oferecendo uma grande oportunidade para a inovação em sua comunicação.

A inovação rompe com os padrões atuais. No campo do design, a inovação de embalagem é algo bastante complexo que exige conhecimento e habilidade por parte do designer e que envolve conhecimento de diversas áreas, como design de produto, design gráfico, design de ambiente, produção de materiais, etc. Entre as várias definições de importância do designer está a de Gui Bonsiepe: “O designer como produtor das distinções visuais e da semântica da cultura cotidiana influi nas emoções, nos comportamentos e nas atitudes do usuário” (2011, p. 116).

A inovação na embalagem pode estar presente na forma do recipiente, no material, na fabricação, no próprio produto, na forma do rótulo, na linguagem visual e

todos os seus elementos, no processo de impressão, métodos de reciclagem, distribuição, reutilização e descarte, etc. Enfim, integra um sistema complexo de materiais, funções, formas e processos de engenharia, marketing, comunicação e economia.

John K. Galbraith trata os aspectos de inovação como uma oportunidade: “A inovação do produto e o redesign cumprem uma função econômica importante, e nenhuma empresa de peso introduz um novo produto sem cuidar da demanda por parte dos consumidores” (*apud* BONSIEPE 2011, p. 22). Nesse processo, o principal objetivo da marca é criar um diferencial em relação à concorrência e se destacar (CARDOSO, 2011, p. 130). Levando em conta os aspectos de inovação, Mestriner parte do princípio de que,

[...] inovações bem sucedidas de embalagem são o mais poderoso conceito de marketing que um produto pode apresentar no ponto-de-venda. A busca por inovação constitui conceito obrigatório e deve ser perseguida em todo projeto, por mais simples que seja (2005, p. 38).

O projeto inovador da embalagem comumente é elaborado por um designer, profissional ciente de que para alcançar um bom resultado é necessário que a metodologia de desenvolvimento seja composta por pontos-chave:

- Conhecer o produto;
- Conhecer o consumidor;
- Conhecer o mercado;
- Conhecer a concorrência;
- Conhecer tecnicamente a embalagem a ser projetada;
- Conhecer os objetivos mercadológicos;
- Ter uma estratégia para o design;
- Trabalhar integrado com a indústria; e
- Fazer a revisão final do projeto.

2.4 Design de embalagem e Responsabilidade ambiental

Um aspecto importante dos produtos orgânicos que pode ser explorado pelo designer no desenvolvimento da embalagem é a responsabilidade ambiental, um dos principais pilares do processo de produção orgânica, que se preocupa com a preservação do meio ambiente, desde a manipulação correta do solo, nas suas práticas de sustentabilidade ambiental, até a entrega do produto no ponto de venda. Isso porque, de maneira geral, a embalagem é vista com um dos maiores vilões do meio ambiente.

Excluindo o lixo orgânico, proveniente de restos e sobras alimentares, o aumento do consumo faz da embalagem um dos elementos mais poluidores do planeta, tanto no processo de fabricação quanto no descarte – seja pelo uso excessivo de papel, plásticos e matérias sintéticas, ou pelas embalagens a vácuo. A necessidade de seduzir o consumidor e destacar o produto na gôndola têm como resultado um enorme desperdício, principalmente devido ao tempo de vida útil, cada vez menor.

Na complexa tarefa do designer, de descobrir o melhor sistema para embalagens dos produtos, deve estar embutida a preocupação e a busca pela melhor solução visando o menor impacto ambiental, pois isso também acaba refletindo de alguma maneira nos valores da marca. De acordo com Martin Bunce, “os designers de embalagem precisam encontrar uma maneira de fugir do senso comum e transformar as suas criações em peças de design que estejam de acordo com o briefing proposto e, ao mesmo tempo, que cumpram um código de ética do design sustentável” (2006, p. 36).

Ao desenvolver o projeto, o designer atua como fator decisivo no mercado globalizado e altamente competitivo, diferenciando o produto dos demais de maneira positiva, promovendo a identificação com o consumidor e agregando valor ao significado do produto de modo a torná-lo mais cobiçado e valioso. “Com um mercado cada vez mais competitivo que contém uma maior variedade de nichos de produtos, o sobressair e a inovação na embalagem são primordiais” (2009, p. 14).

Nesse sentido, pensar o projeto de embalagem em seus aspectos sustentáveis tornou-se não mais um fator diferencial em benefício da marca, mas uma prática necessária para todas as empresas que as produzem. Se, por um lado, temos a praticidade trazida pela busca de soluções inovadoras por meio dos materiais e sistemas da fabricação, por outro, temos o aumento de impactos ambientais em decorrência do ato de consumir, que é símbolo de nossa sociedade capitalista. O consumismo desenfreado de nossa sociedade resulta em situações adversas à qualidade de vida no planeta, como o problema ambiental global que estamos testemunhando nesses últimos anos – a poluição, as mudanças climáticas, o desperdício dos recursos naturais, entre outros.

O termo “sustentabilidade ambiental” foi introduzido em 1987 pela *World Commission for Environment and Development* (WCED), também conhecido como relatório Brundtland, e refere-se “às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e ao que será transmitido às gerações futuras” (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 27).

A WCED considera o desenvolvimento sustentável aquele que atende às necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades. Nesse sentido, embalagens de produtos orgânicos devem refletir seus conceitos sustentáveis.

Segundo Napolitano (2011, p. 36), a definição de embalagem sustentável, consagrada mundialmente pela *Sustainable Packaging Coalition* (SPC) deve atender aos seguintes requisitos:

- ser benéfica, segura e saudável para comunidades e indivíduos durante todo o seu ciclo de vida;
- atender a critérios de desempenho e custo presentes no mercado;
- ser pesquisada, fornecida, manufaturada, transportada e reciclada usando energia renovável;
- maximizar o uso de materiais de fonte renovável ou recicláveis;
- obedecer às melhores práticas de produção e utilização de tecnologias limpas;
- ser constituída de ingredientes cujos resíduos são seguros aos indivíduos e ao meio ambiente em todas as prováveis circunstâncias de disposição;
- ser fisicamente desenhada para otimizar materiais e energia;
- ser efetivamente recolhida e utilizada em ciclos “*cradle-to-cradle*” biológicos ou industriais.

Esses itens sugeridos são estratégias que o designer deve ter em mente para conformar as embalagens desenvolvidas de encontro à consciência sustentável. Porém, esse esforço deve partir de todos os atores envolvidos no processo: fornecedores, fabricantes, designers e distribuidores.

Um dos tripés conceituais que rege a produção orgânica conta com a preocupação ambiental, questão que se potencializa quando relacionamos o produto com os aspectos negativos das embalagens ao meio ambiente que deve sugestivamente estar integrada aos valores do produto.

A preocupação com o impacto das embalagens no meio ambiente deve estar presente na atividade dos designers. O conceito *design for environment* prevê a utilização de processos industriais mais limpos, a utilização de menos material e a preferência por materiais recicláveis (MESTRINER, 2004, p. 9).

O crescimento da consciência ecológica, em nível mundial, tem estimulado a produção de embalagens recicláveis, de refis e de embalagens que ao serem descartadas podem ser compactadas reduzindo o espaço ocupado nos aterros sanitários e lixões, ou

também reaproveitadas após seu descarte – como exemplifica a figura 9 –, o que muitas vezes ocorre por meio do conhecimento de novos materiais e suas tecnologias.

Figura 9 – Embalagem de calçados Puma que otimiza a utilização de material



Fonte: http://fazdesign.com.br/wp-content/uploads/2011/07/awards11a_best_puma3-640x405.jpg

Os materiais renováveis são tidos como a grande solução ambiental, bem como embalagens responsáveis que não vendem somente o seu conteúdo, mas sim toda uma preocupação com as leis ambientais e preservação da natureza. Porém, essas inovações precisam ser absorvidas pelo mercado para que o custo de produção e fabricação desses novos materiais possa justificar o investimento e chegar ao consumidor com um valor acessível. O problema é que o uso de novas tecnologias, aliadas ao baixo consumo de produtos orgânicos, pode ainda provocar o aumento nos preços do produto final. O baixo poder aquisitivo da maioria da população e a pouca compreensão dos problemas ambientais ainda representam fortes obstáculos à adesão a apelos ecológicos.

Entretanto, se uma estrutura de design for bem solucionada, levando em conta a economia de materiais, tempo de produção, preocupações como transporte e peso, ela poderá auxiliar as empresas a fazer seu papel e conquistar sua fatia no mercado de consumidores fiéis.

Assim, o designer tem como desafio levar em conta a preocupação com o descarte da embalagem, suas possibilidades de reutilização e facilidade na reciclagem. Tal mudança de pensamento vai de encontro ao conceito dos 3R's (reutilizar, reduzir, reciclar). Os 3Rs são princípios para o gerenciamento da eliminação de resíduos sólidos e que vem sendo praticado por vários países na abordagem da questão de embalagens e outros artigos que compõem a parte sólida do lixo urbano (PENTEADO, 2011, p. 49).

A prática projetual dos 3R's tende a minimizar o impacto no meio ambiente e, por isso, deve permear os projetos de design. Um exemplo disso é o projeto chamado de *Brickcaps* desenvolvido pela empresa *Guadapack* que criou tampas de rosca para frascos e garrafas contemplando a reutilização, transformando-as em brinquedo de

montar após o uso. Diminuindo a quantidade de material plástico utilizado, a embalagem pode também ser reciclada após o descarte (figura 10).

Figura 10 – Brickcaps da empresa Gualapack são tampas de frascos que transformam-se em brinquedos de montar



Fonte: <http://www.gualapackgroup.com/index.php?pag=newint-en&idnews=8#&panel1-1>

Oferecer projetos sustentáveis aos consumidores por meio das embalagens é tarefa primordial e não mais fator diferencial. O desenvolvimento de embalagens sustentáveis é uma área de grande interesse para as organizações, consumidores, designers, embaladores e varejistas.

[...] mais de dois terços da população prefere embalagens recicláveis ou estaria disposta a pagar mais por embalagens ambientalmente responsáveis. Isso pode ser conseguido através da minimização de embalagens, maximização do uso de materiais reciclados [...] e a criação de um design de embalagens cujas partes individuais podem ser separadas para reciclagem (RONCARELLI, 2010, p. 120).

Atitudes sustentáveis agregam valores ao produto e, por consequência, atingem positivamente também a empresa que a comercializa, como, por exemplo, a Coca-Cola, cuja otimização do impacto ambiental a levou a sugerir mudanças nas garrafas plásticas da água Cristal (figura 11), levando em conta os valores sustentáveis de produção.

Figura 11 – Garrafa de água cristal que utiliza tecnologia minimamente impactante ao meio ambiente



Fonte: <http://embalagensustentavel.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Crystal-Eco-garrafa-torcida2.jpg>

Embora não exista no Brasil legislação que defina a aplicação da simbologia de reciclagem, a comunicação dos aspectos sustentáveis e da correta utilização de descarte e reciclagem estão presentes nas embalagens por meio de selos exclusivos das empresas ou símbolos padronizados pela ABNT, cujo objetivo além de informar é educar.

Segundo a ABRE, a simbologia de materiais plásticos recicláveis é a única no Brasil e no mundo estabelecida em Norma Técnica – NBR 13.230:2008 (figura 12). Ela prevê a identificação de seis diferentes materiais plásticos e uma sétima opção quando há a mistura de materiais plásticos. Dessa forma, a simbologia deve ser empregada para orientar uma ação, e não para agregar alguma informação ou valor subjetivo ao produto.¹⁵

¹⁵Disponível em: <http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/meio-ambiente-e-sustentabilidade/reciclagem/aplicacao-de-simbologia/>

Figura 12 – Símbolos aprovados pela Associação Brasileira de Embalagens ABRE e pelas normas da ABNT



Fonte: Compromisso Empresarial para Reciclagem CEMPRES

3. Imagem, Percepção e Comunicação Visual

Existem diversas teorias que discorrem sobre os diferentes tipos de imagem e suas respectivas naturezas. Para Santaella e Nöth, as imagens dividem-se em dois domínios básicos: o das representações visuais e o das representações mentais. O primeiro tipo, das imagens como representações visuais, é o que interessa a este trabalho. Elas são, para os autores, “objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual” (2005, p. 15).

Como representações visuais, boa parte das imagens que nos cercam, em algum momento no processo de percepção, tem autonomia de expressão, ou seja, são interpretadas, em um primeiro momento como construções independentes. Catalá (2011, p. 42), fazendo uso da teoria de Roland Barthes, se refere a esse fenômeno como punctum:

Essa autonomia provisória que se produz antes de ser captada por sua função comunicativa é como um punctum que aparece na esfera visual que nos rodeia, que ignora a vontade de seus criadores para chamar a atenção, um elemento que foi captado ao acaso porque é independente do fator comunicativo. Estabelecemos uma comunicação individual, particular com a imagem, à margem do fenômeno comunicativo de tal maneira que nos colocamos na posição adequada para compreender a imagem em sua visualidade pura, essa que alguns atualmente negam, mas devem ser consideradas fator da construção visual.

Reconhecer uma imagem e seus significados depende da capacidade de ver, perceber e interpretar do ser humano. Para Dondis, essa é uma condição do alfabetismo visual, pois “a visão é natural, criar e compreender mensagens visuais é natural até certo ponto, mas a eficácia em ambos os níveis, só pode ser alcançada através do estudo” (2011, p. 16). Há, nesse aspecto, um conceito de que, para compreendermos os códigos, sistemas de símbolos intrínsecos nas imagens, é necessário aprender a ver.

Partindo desse pressuposto, as embalagens devem fazer uso de diversos recursos que permitam alfabetizar e comunicar. No ponto de venda, o consumidor lê figuras, cores, texturas, além de letras e palavras, que são organizadas conforme certas convenções desenvolvidas pelos produtores. Os consumidores muitas vezes são atraídos pela embalagem sem se dar conta que essas são criadas para cumprir esse propósito.

Para comunicar, a embalagem faz uso de uma série de recursos visuais e táteis: formas, figuras, letras, cores, texturas e materiais que, segundo Santaella, “são responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor. Aquela impressão que brota da primeira olhada [...] podendo também sugerir qualidades abstratas” (in CHIACHIRI, 2011, p. VI). Esses elementos, para ela, possuem

propriedades com alto valor de sugestão e são responsáveis por despertar associações de ideias na mente do consumidor. Para Bill Stewart, o designer faz uso desses elementos “a fim de criar embalagens que comuniquem a mensagem certa com o objetivo de atender as necessidades racionais e os desejos emocionais dos consumidores-alvos” (2009, p. 7).

A importância da imagem como ferramenta de comunicação se deve ao fato de a maior parte da percepção humana nos dias atuais ser visual (SANTAELLA, 1993, p. 11). Sendo o homem um ser predominantemente visual, as correntes psicológicas da percepção confirmam a teoria de que a grande maioria das informações que o homem moderno recebe advém das imagens. Segundo pensamento de Alfredo Bosi (1995, p. 66):

O Olho, a fronteira aberta entre o mundo externo e o sujeito, tanto recebe estímulos luminosos (logo, pode ver, ainda que involuntariamente) quanto se move a procura de alguma coisa, que o sujeito irá distinguir, conhecer ou reconhecer, recortar do contínuo das imagens, medir, definir, caracterizar, interpretar, em suma pensar [...]. Em suma, há um ver-por-ver, sem o ato intencional do olhar; e há um ver como resultado obtido a partir de um olhar ativo.

Várias disciplinas têm buscado uma explicação para o significado da percepção visual. Para Dondis, um dos trabalhos mais significativos sobre a psicologia da imagem foi realizado pelos psicólogos da Gestalt, “[...] cujo principal interesse tem sido os princípios da organização perceptiva, o processo da configuração de um todo a partir das partes” (2007, p. 22). Segundo a teoria da Gestalt, quando olhamos uma imagem não vemos as partes isoladas, mas relações entre elas. Christian von Ehrenfels, filósofo vienense e precursor da psicologia da Gestalt faz a seguinte analogia, que, em parte explica, a teoria: “se cada um de doze observadores ouvisse um dos doze tons de uma melodia, a soma de suas experiências não corresponderia ao que seria percebido por alguém que ouvisse a melodia toda” (*apud* DONDIS, 2000, p. 12).

Para os teóricos gestaltistas, a percepção é regida por uma série de leis que constroem o fundamento material de nossa visão. Os fundamentos da teoria da Gestalt são baseados nas leis da percepção visual e na psicologia da forma, segundo a qual princípios de ordem, equilíbrio, clareza e harmonia visual favorecem e facilitam a compreensão e a rapidez de leitura, pois são fatores que constituem necessidade básica para o ser humano.

Na concepção de Rudolf Arnheim, o que uma pessoa percebe não é apenas um arranjo de objetos, cores, formas, movimentos e tamanhos; é talvez, e antes de mais nada, uma interação de mensagens dirigidas, visto que

[...] a configuração perceptiva é o resultado de uma interação entre o

objeto físico, o meio de luz agindo como transmissor e as condições que prevalecem no sistema nervoso do observador [...]. Toda experiência visual é inserida num contexto de espaço e tempo (1980, p. 41).

Arnheim afirma que “a visão não consiste na captação mecânica de elementos, mas sim na apreensão de esquemas estruturais significativos” (*apud* CATALÁ, 2011, p. 66). Em geral, a teoria da Gestalt surgiu como reação às propostas atomistas da percepção que consideram que nossos sentidos captam elementos isolados, sensações diversas que logo se agrupam em nossa mente. Para a Gestalt, a percepção tem que ver sempre como um campo perceptivo total, cujas leis de equilíbrio físico se relacionam com propriedades da vida psíquica. Nesse sentido, os conceitos da Gestalt se opõem ao subjetivismo, pois se apoiam na fisiologia do sistema nervoso para explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção.

Em seus estudos sobre o consumidor, Eliane Karsaklian define que “perceber é tomar conhecimento de um objeto. Para isso, é preciso focalizar a atenção sobre ele. A atenção é uma condição essencial para que haja percepção” (2000, p. 43).

Considerado as ideias gestaltistas, a função do design da embalagem é explorar os valores do princípio de harmonia visual para distinguir e potencializar as mensagens por meio dos elementos gráficos. É o conjunto desses elementos, portanto, que constrói a comunicação no primeiro momento.

O papel primário na diferenciação de um produto é dar substância a proposta de um produto e explorar cada característica da embalagem para que ela envolva os consumidores, seja por meio de imagens, cores, linguagem, forma, estrutura ou mesmo qualidade tátil dos materiais da embalagem (CALVER, 2009, p. 48).

A embalagem, por ser uma interface de comunicação composta por diversos elementos visuais, torna-se o elemento principal entre o produto e o consumidor. Nesse sentido, a interface vai além da estética, não é apenas um elemento decorativo, mas uma estrutura de interação entre o consumidor e as mensagens internalizadas nos elementos, como afirma Bonsiepe: “a interface revela o caráter da ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações. A interface transforma objetos em produtos. A interface transforma sinais em informação interpretável” (1999, p. 17).

A maneira como a imagem de uma embalagem é percebida pelo consumidor está ligada à sua construção visual, identificada pelas intenções e propostas aplicadas pelo designer na interface da embalagem. O espectador, diante disso, cria um contexto baseado na leitura da ordenação dos elementos. Fayga Ostrower (2009, p. 9) afirma que a maneira como os elementos gráficos estão distribuídos e ordenados no espaço

reservado para a comunicação das embalagens, que chamamos de rótulo, causa impacto direto na transmissão da mensagem.

No processo de comunicação promovido pelas embalagens, o discurso é composto por signos verbais e não verbais, que estabelecem diferentes tipos de relações. “[...] a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário” (SANTAELLA, 1999, p. 53). Nesse contexto, amplia-se o conceito de texto. “Toda imagem pode ser considerada um texto; e esta é uma reflexão sobre a significação de textos não verbais. Trata-se de verificar ‘o quê’ dizem as imagens, neste caso uma imagem visual, e ainda, de tentar mostrar ‘como’ ela fala” (JOLY, 2012, p. 89).

Usando como base o sistema de leitura verbal, muitos pesquisadores chegaram a considerar a possibilidade de o processo de leitura da imagem seguir a mesma orientação. Ostrower apoia-se na questão de que o comportamento cultural ocidental do movimento ótico da esquerda para a direita e de cima pra baixo caracteriza a organização da percepção visual.

A olharmos para uma imagem, não entramos, portanto, no meio da área, no eixo central, distribuindo-se o movimento simetricamente para os lados. Ao invés disso, olhamos para a esquerda do plano pictórico. A ação visual se inicia no alto do lado esquerdo – como se ali se encontrasse uma porta de entrada – seguindo numa forma de “S” invertido para a região do centro e termina no canto inferior do lado direito (1995, p. 178).

Tal crença baseia-se nos estudos de Edmund C. Arnold¹⁶ que advertiu sobre as zonas de visualização de uma página impressa ao defender que o movimento ótico estaria condicionado ao sistema de leitura ocidental. Na área impressa, segundo Arnold, encontram-se: 1- Zona primária, 2- Zona secundária, 3- Zona morta, 4- Zona morta, 5- Centro Ótico, 6-Centro Geométrico (figura 13).

¹⁶ Edmund C. Arnold, *Tipografía y Diagramado para Periódicos* (Nova York, 1965), pp. 118-127.

Figura 13 – Zonas de visualização de uma página impressa

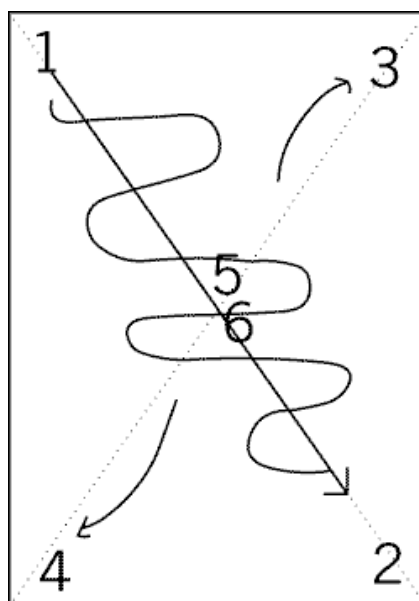


Figura baseada no livro *Diagramação* de Rafael Cardoso (1985, p. 49)

Contudo, ainda que essa convenção tenha sido adotada por designers e diretores de artes na produção de embalagens e peças publicitárias, é preciso ter consciência de que o processo de leitura difere da leitura verbal.

[...] qual a diferença entre ler linhas escritas e ler uma pintura? A resposta é a aparentemente simples. Seguimos a linha de um texto da esquerda para a direita, mudamos de linha de cima para baixo, e viramos as páginas da direita para a esquerda. Olhamos uma pintura: passamos nossos olhos sobre sua superfície seguindo caminhos vagamente sugeridos pela composição da imagem. Ao lermos as linhas, seguimos uma estrutura que nos é imposta; quando lemos as pinturas, movemo-nos de certo modo livremente dentro da estrutura que nos foi proposta. (FLUSSER, 2010, p. 104).

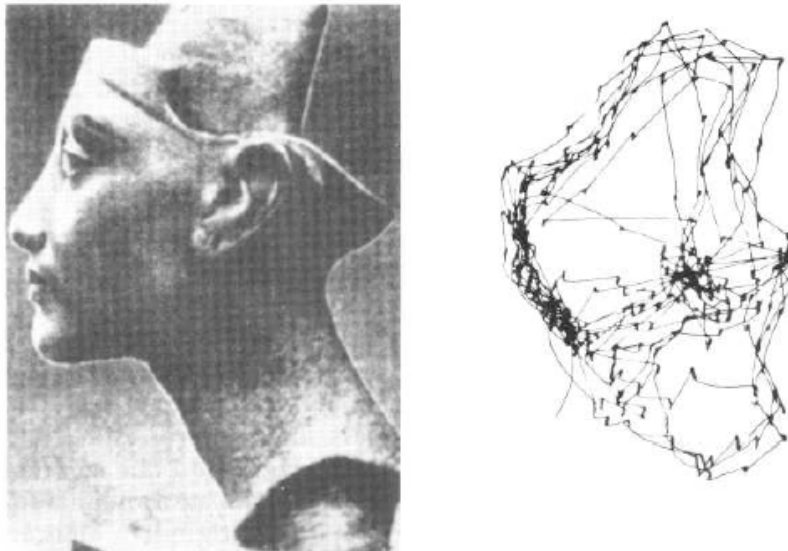
Flusser defende a ideia de que a percepção constitui-se em uma totalidade e que, quando se busca construir a compreensão dos elementos captados do fenômeno observado, se faz primeiro de maneira geral e depois se aplica a segregação dos elementos, fragmentando-os.

[...] precisamos seguir o texto se quisermos captar sua mensagem, enquanto na pintura podemos apreender a mensagem primeiro e depois tentar decompô-la. Essa é, então, a diferença entre a linha de uma só dimensão e a superfície de duas dimensões: uma almeja chegar a algum lugar e a outra já está lá, mas pode mostrar como lá chegou [...] poderemos dizer que a leitura de imagens é mais rápida porque o tempo necessário para que suas mensagens sejam recebidas é mais denso (2010, p. 105).

O sentido de visualização também é discutido por Jacques Aumont que mostra que durante a busca visual cada olhar particular se torna único e varia conforme

aspectos culturais, emocionais e físicos. Assim, para o autor, olhamos as imagens de maneira aleatória (figura 14). Segundo ele, olhamos as imagens por fixações sucessivas sem qualquer regularidade nas sequências de fixação (1993, p. 60).

Figura 14 – Movimento dos olhos quando da exploração ocular



Fonte: AUMONT, 1985, p. 60.

Enquanto a ideia de leitura visual linear parte do princípio de que todo observador percorre um percurso sequencial determinado, a ideia de leitura visual de imagens em superfícies sugere uma série de percursos arbitrários, fazendo com que a imagem possibilite diferentes experiências, não apenas para diferentes observadores, mas também para um mesmo observador toda vez que estiver novamente diante de uma mesma imagem.

No caso das embalagens, especificamente, não é comum encontrar composições em que predomine uma leitura linear. Normalmente tanto os signos verbais como os visuais trabalham em conjunto exercendo, um sobre o outro, distintos modos de tensão. Em função disso, entendemos a leitura visual de uma embalagem em movimentos visuais livres, não lineares. Joly conclui que “quer queiramos, quer não, as palavras e as imagens revezam-se, interagem, completam-se e esclarecem-se com uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se umas às outras” (2012, p. 133).

3.1 Elementos visuais da comunicação

Para Dondis, existem elementos visuais básicos “que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais que se quer

promover” (2007, p. 19). O designer, responsável por criar na embalagem um ambiente sedutor e informativo, tenta, utilizando esses elementos, sintetizar toda a mensagem que comumente está carregada de valores e atributos.

Ao conjunto dos elementos visuais presentes na embalagem denominamos composição, tal sua importância que Arnheim, em estudos relacionados às artes visuais, a define como a “distribuição de elementos visuais que cria um todo, autônomo, equilibrado e estruturado de tal maneira que a configuração de forças reflete o sentido do enunciado artístico” (2002, p. 239). É por meio da soma desses elementos que o apelo comunicativo é transmitido.

Dondis diz que “o processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. O resultado das decisões compositivas determina o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador” (2007, p. 29). Portanto, a compreensão do resultado final e a maneira como a embalagem vai se apresentar ao consumidor exigirá do designer conhecimento da utilização dos elementos visuais para a solução de comunicação.

A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento. São esses os elementos visuais; a partir deles obtemos matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências (DONDIS, 2007, p. 30).

A utilização desses elementos vai ao encontro do planejamento gráfico visual determinado pelo designer que deve gerar signos potenciais na mente do consumidor. Há, porém, antes da utilização dos elementos, a compreensão de como a composição da embalagem efetuará a mensagem.

3.1.1 Equilíbrio

Dentre os elementos compositivos, o que mais se destaca na concepção da linguagem visual da embalagem é o equilíbrio.

O Equilíbrio é considerado a referência visual mais forte sobre a percepção humana. O Equilíbrio Físico é o estado no qual todas as forças, agindo sobre um corpo, compensam-se mutuamente. Consegue-se o equilíbrio, na sua maneira mais simples, por meio de duas forças de igual resistência que puxam em direções opostas. A definição é aplicável para o equilíbrio visual. Como um corpo físico, cada padrão visual finito tem um fulcro ou centro de gravidade (ARNHEIM, 1991, p. 11).

Na composição visual, o equilíbrio traduz o princípio de ordem, que desperta a sensibilidade harmoniosa no homem, e se torna fundamental no direcionamento do olhar e no posicionamento da embalagem em relação às outras e em relação a ela mesma. “O senso de estabilidade; a maneira certa e errada de fazer determinada coisa; o volume de ar necessário à respiração; o modo mais satisfatório de combinar aos elementos de um livro ou de um cartaz – todas essas coisas são uma questão de sensibilidade” (HURLBURT, 1977, p. 62).

O designer ou profissional gráfico deve gerenciar de maneira sutil o equilíbrio em uma embalagem de acordo com seu objetivo. O equilíbrio simétrico – em que nas duas partes de composição encontram-se pesos equivalentes – é utilizado em grande escala no design de embalagem, pois facilita a compreensão das mensagens. Contudo, o equilíbrio não requer necessariamente simetria. A assimetria – em que há tensão entre forças visuais que sugerem maior peso para um dos lados – também pode ser uma estratégia de design.

É importante compreender que, se o equilíbrio simétrico sugere harmonia e organização, a assimetria pode sugerir dinamismo e energia ao produto. Da mesma maneira, a falta de equilíbrio, tensão, também está carregada de outros significados que podem ir ao encontro da proposta ou intenção da mensagem. A tensão é, segundo Dondis, um meio visual capaz de criar um efeito em resposta ao objetivo da mensagem. “Não há porque atribuir juízo de valor a esse fenômeno. Ele não é bom nem mau” (2007, p. 27). A utilização dos recursos do equilíbrio como aspecto compositivo, em um primeiro momento, deve despertar a capacidade de compreensão da mensagem que o designer pretende evidenciar.

3.1.2 Cor

No design de embalagem, poucos elementos visuais transmitem significados tão expressivos quanto a cor (MESTRINER, 2002, p. 53). De maneira geral, a cor é uma forma de comunicação em si, capaz de expressar sentimentos diferentes em mentes diferentes em momentos e lugares diferentes.

Somos envolvidos por cores dotadas de significados; somos programados por cores, que são um aspecto do mundo codificado em que vivemos [...]. Quando uma parte importante das mensagens que nos programam hoje em dia chega em cores, significa que as superfícies se tornaram importantes portadores de mensagens. (FLUSSER, 2007, p. 128).

A interpretação da cor depende do contexto onde está inserida. “O impacto que a cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode, entretanto, ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento da cor” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 13).

Em uma embalagem, a cor é um dos primeiros elementos a atingir o consumidor. Como lembra Modesto Farina, “o grau de atenção despertado, é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor” (2006, p. 168). A cor tem o poder de despertar atenção, criar relação por meio das emoções, transformar um produto em uma marca e virar sinônimo de uma linguagem de categoria. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolvem e seu potencial sugestivo de desencadear uma rede de associações positivas ou negativas. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível.

Considerando que com o surgimento do autosserviço a embalagem passou a ser o seu próprio vendedor, na disputa pela atenção do consumidor no ponto de venda, a cor assumiu importante tarefa, tornando-se uma ferramenta mercadológica fundamental. Isso porque, de certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso podem e devem ser usadas estrategicamente como um instrumento didático. “Dentro do mundo da embalagem, a cor é fundamental. Os consumidores estão expostos a inúmeras mensagens visuais diferentes [...]. A cor faz reconhecível e recordável a embalagem” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 121). Por se constituírem uma linguagem praticamente imediata, as cores têm a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus conseguintes problemas de decodificação.

Desde a revolução industrial, com a descoberta de máquinas de impressão como as que deram origem à atual rotogravura¹⁷, as cores, impressas nos rótulos dos produtos, passaram a exercer a função de comunicar os atributos do produto. O responsável pelo desenvolvimento desse sistema foi George Baxter, que, por volta de 1850, patenteou o método de cromolitografia, a qual permitiu a impressão em cores nos rótulos. A cromolitografia é um método de impressão de imagens em cores superpostas por processos litográficos. Os novos rótulos coloridos (figura 15) tornavam os produtos mais atraentes e logo os fabricantes perceberam que, decorados dessa forma, vendiam mais (LIMA, 2004, p. 34).

¹⁷ Processo de impressão gráfica originária da indústria têxtil do século XIX muito utilizado em projetos de embalagens para altíssimas tiragens (OLIVEIRA, 2000, p. 65).

Figura 15 – Rótulos em cores impressos por volta de meados do século XIX



Fonte: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS4405.pdf> acesso em 22/10/2013.

Baseado no princípio da impressão litográfica desenvolvida na Europa por volta de 1796 – em que as matrizes (originais) eram de pedra – a tecnologia mecânica de impressão chegou pouco tempo mais tarde no Brasil (figura 16).

Figura 16 – Rótulos brasileiros impressos no final do século XIX



Fonte: História da Embalagem no Brasil - Pedro Cavalcante e Carlos Chagas, 2006, p. 33/ 34

Atualmente, as cores atendem a algumas estratégias de posicionamento e comunicação. Elas podem ser programadas como parte da identidade de uma marca, auxiliando a identificá-la visualmente. Devido a sua utilização ao longo do tempo, e seu uso contínuo, elas podem tornar o produto reconhecido (figura 17); podem também servir para estabelecer associação por meio da semelhança, inserindo o produto em linguagem de categoria específica já culturalmente aceita e identificada (figura 18); ou podem, ainda, ser utilizadas para diferenciar o produto frente a seus concorrentes, criando uma distinção em relação ao padrão visual da categoria (figura 19).

Figura 17 – Embalagem de palha de aço BomBril que utiliza a mesma paleta de cores desde 1948



Disponível em: <http://www.guarulimp.com.br/image/cache/data/bombril-500x500.jpg>

Figura 18 – Embalagens de limpa vidros disponíveis no mercado brasileiro



Composição montada pelo autor com imagens disponíveis em:
<https://www.google.com.br/search?q=limpa+vidros&hl=ptBR>

Figura 19 – Embalagem de limpa vidros marca Dry Wash



Disponível em: <http://www.walmart.com.br/arquivos/ids/2459898>

Comparando a figura 18 à figura 19, nota-se uma descaracterização de linguagem por conta principalmente da utilização da cor. No entanto, é fato que, como veremos a seguir, outros elementos além da cor promovem a comunicação – como, por exemplo, o formato estrutural. É no conjunto dos elementos compositivos da embalagem que internalizam os signos a serem interpretados pelo consumidor.

Tendo a cor o papel de comunicar, de maneira implícita, atributos do seu produto, é compreensível que diferentes tipos de produtos façam uso da cor verde em suas embalagens para comunicar qualidades relacionadas ou não à natureza (figura 20). Entretanto, a distinção de um produto não recai somente na utilização da cor, cabendo a outros elementos individualizar essa comunicação.

Figura 20 – Embalagens nacionais que fazem uso da cor verde e suas variações



Fonte: Montagem pelo autor com imagens disponíveis em: <http://www.google.com.br/img>

3.1.3 Forma

Para Mestriner, “a forma é o principal elemento de diferenciação da embalagem” (2005, p. 52). Quando exclusiva e única, ela consegue criar ligação direta com a marca e, conseqüentemente, distinguir-se dos concorrentes. Gomes define forma da seguinte maneira:

[...] figura ou a imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto. Tudo o que você vê possui forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informações (2000, p. 41).

Grande parte dos produtos é reconhecida à distância, mesmo antes do acesso a qualquer tipo de informação presente no rótulo. O desenho estrutural da embalagem, nesses casos, cria uma identidade única de reconhecimento imediato que se deve principalmente à exclusividade da forma. Segundo Santaella,

[...] quando se trata de representações sólidas, tridimensionais [...], seus contornos, sua protuberância [...] dá à representação um caráter de singularidade, unicidade, que a define com um objeto que bate à porta do sentido da visão, que insiste em se mostrar presente (2005, p. 197).

Muitas marcas – como, por exemplo, a Coca-Cola – construíram suas identidades em função da originalidade dos formatos de suas embalagens. O reconhecimento da forma, no entanto, só é possível em comparação a um fundo sob certas condições de luminosidade e contraste. Aumont parte do princípio de que “se a apresentação se realizar com luz fraca e for breve, a pessoa terá apenas uma vaga consciência de ter visto alguma coisa, sem saber direito o quê” (2002, p. 69).

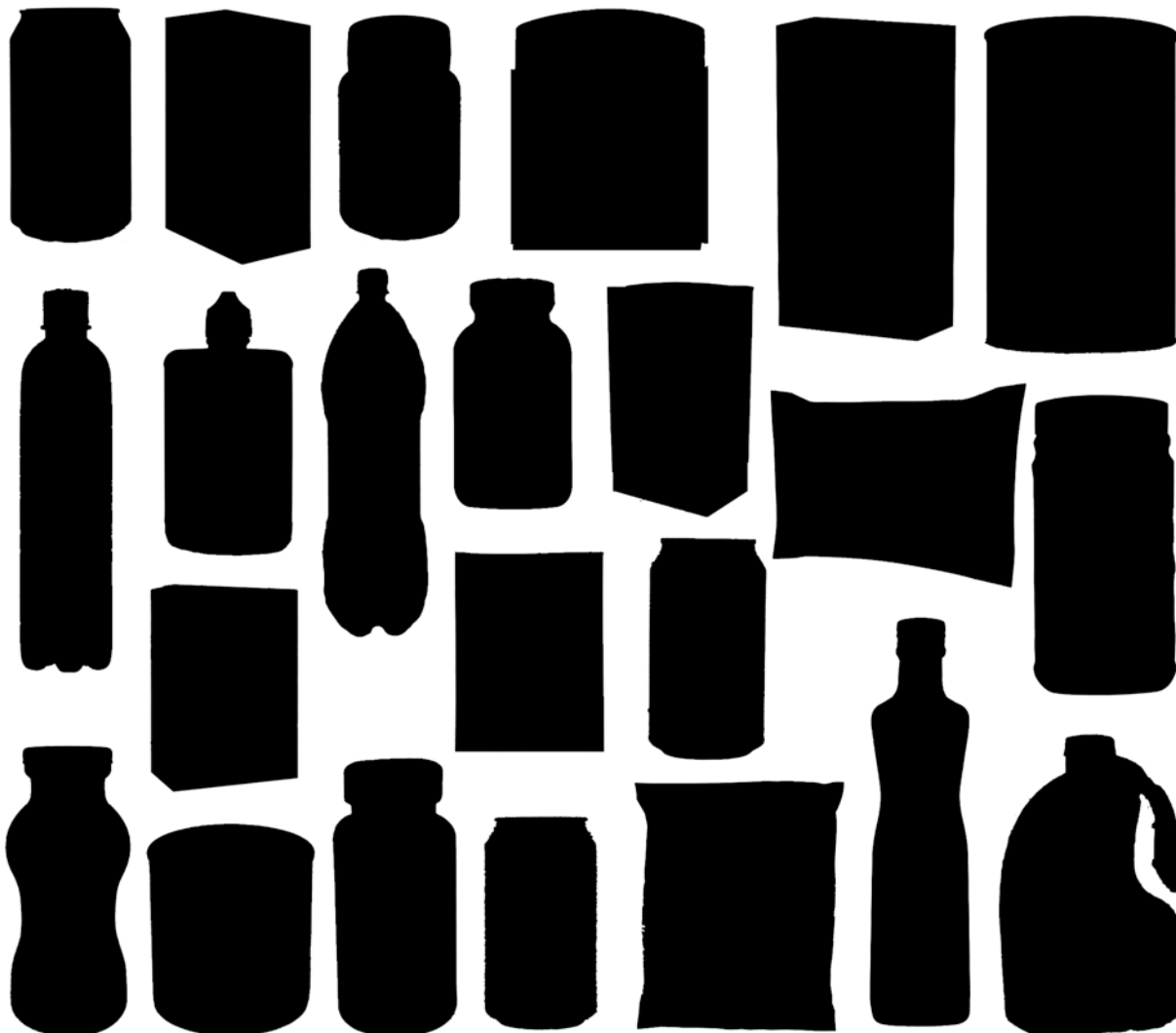
Essa distinção entre contrastes foi proposta pelos psicólogos da percepção para designar a divisão do campo visual em duas regiões, separadas por um contorno.

[...] ela [a figura] tem uma forma. [...] ainda que não seja um objeto reconhecível é percebida como se estivesse mais perto, como se tivesse cor mais visível; é, nas experiências, mais facilmente localizada, identificada e nomeada. [...] O fundo, ao contrário, é mais ou menos informe, mais ou menos homogêneo, e é percebido como se estendendo atrás da figura (AUMONT, 2002, p. 69).

Alguns formatos de embalagem sobre um fundo neutro não são facilmente reconhecíveis (figura 21). Um observador mais atento poderá, quando muito, situar a forma em algumas categorias, mas dificilmente poderá afirmar com certeza o tipo de produto ou marca. Outros formatos, ao contrário, são bastante familiares aos olhos do consumidor (figura 22). Segundo matéria da revista Embalagem Marca (2011, nº 145, p.

48), “além de chamar atenção, formatos exclusivos podem se tornar precisos patrimônios de marca”.

Figura 21 – Silhuetas que caracterizam as formas da embalagem



Fonte: Montagem pelo autor baseado nas imagens da figura 20

Figura 22 – Silhuetas de embalagem que priorizam a forma como ferramenta de identificação



Fonte: http://tudibao.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/11/Quiz_embalagem_1.jpg

Figura 23 – Embalagens que representam as silhuetas das imagens da figura 22



Fonte: http://tudibao.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/11/Quiz_embalagem_2.jpg

Para se destacar em relação aos seus concorrentes, a embalagem deve criar diferenciais (CARDOSO, 2010, p. 130). Perez (2004, p. 66) defende que a embalagem, no seu aspecto promocional, deve se destacar frente aos concorrentes e causar impacto “para que possa ser vista e diferenciada”. Ela ainda acrescenta que “as formas tornam-se associadas a um produto ou a uma empresa pela combinação repetida” (2004, p. 66). Com o passar do tempo e o longo período de exposição, o formato da embalagem torna-

se parte familiar de uma identidade. Manuel Müller¹⁸ defende que, “considerando que temos muitos rótulos similares disputando espaço nas gôndolas, cabe à forma da embalagem fazer o papel de destaque da marca na hora da decisão de compra”.

Um dos mais conceituados designers contemporâneo, o anglo-egípcio Karin Rashid, defende que “houve um tempo em que marcas podiam desenvolver identidades etéreas [...]. Isto está cada vez mais difícil [...]. Hoje uma embalagem icônica, de *shape* carismático, é capaz de criar uma marca por si só” (REVISTA EMBALAGEM MARCA, SETEMBRO 2011, p. 50). A indústria de beleza já tomou consciência da importância de formatos exclusivos. Frascos de perfumes de marcas reconhecidas, por exemplo, utilizam embalagens próprias para cada um dos seus produtos.

Os avanços tecnológicos e as novas descobertas de materiais têm facilitado bastante a produção de novos formatos, oferecendo oportunidade de inovação às empresas que pretendem investir nesse segmento. Os benefícios se tornaram maior à medida que a facilidade de fabricação, aliada ao custo mais atraente, vem despontando no mercado. Cabe ao designer adquirir conhecimento das novas tecnologias. De acordo com Ronaldo Santos, presidente da 3D Modeling, empresa de moldes para novos formatos, “o que entendemos é que, uma vez que o designer começa a ter conhecimento das limitações inerentes aos processos de produção de embalagens, seu trabalho tende a ficar cerceado” (REVISTA EMBALAGEM MARCA, SETEMBRO 2011, p. 53).

Considerando a forma da embalagem, a falta de uma linguagem específica para produtos orgânicos abre uma oportunidade para o desenvolvimento de formatos exclusivos, gerando a possibilidade de comunicação de características próprias desse segmento. Os aspectos inovadores no design de embalagem para a categoria de orgânicos possibilitaria diferenciar esse tipo de produto de outros com aspectos similares. Mestriner complementa que “frascos diferenciados são cada vez mais necessários para destacar o produto nos cenários congestionados das gondolas” (2005, p. 52).

3.1.4 Letra

Sobre a importância da letra, Mestriner salienta que, “da mesma forma que a cor evoca sensações e pode ser associada a uma série de atributos, a tipologia também pode ser utilizada para agregar ao produto valor e significado” (2005, p. 58). Sobre potencial

¹⁸ Manoel Müller é diretor da agência de comunicação Müller Camacho e da Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDSIGN) em entrevista para a revista Embalagem Marca (2011, ed. 145, p.50).

sígnico das formas das letras, José Benedito Pinho considera que “cada um dos tipos exerce uma ação psicológica variável, evocando sentimentos como peso, rigidez, leveza, alegria e movimento, que vão contribuir decisivamente na construção da personalidade” (1996, p. 40).

Considerando que na escolha da família tipográfica as letras constituem uma mensagem, elaborando conotações emocionais e simbólicas, interessa a este trabalho não só o potencial verbal delas, mas, principalmente, os aspectos visuais que compõem as palavras, a maneira como elas são distribuídas no espaço de rotulagem e a maneira como elas são visualmente tratadas. Hulburt explica que “as experiências dos psicólogos da Gestalt confirmaram também, que as palavras, e a disposição ou arranjo das palavras, são mais importantes para legibilidade tipográfica do que a forma e as características individuais das letras” (1975, p. 137).

As letras traduzem significados psicológicos que emanam de seus traços retos ou curvos, estruturas grossas ou finas e detalhes presentes em sua anatomia. Embora as letras tenham como principal função informar por meio da linguagem verbal, elas também traduzem personalidade, transmitem sensações e despertam interesse.

A tipografia manipula as dimensões silenciosas do alfabeto, empregando hábitos e técnicas que são vistos mas não são ouvidos, tais como o espaçamento e a pontuação. Em vez de tornar-se um código transparente de gravação do discurso falado, o alfabeto desenvolveu recursos visuais próprios, ganhando poder tecnológico ao deixar para trás suas conexões com o mundo falado (LUPTON, 2006, p. 67).

No conjunto compositivo da embalagem, é necessária compreensão da letra em harmonia com os outros elementos (figura 24). É preciso também considerar as referências culturais relacionadas ao contexto em que o produto está inserido e os códigos de categoria. Niemeyer comenta que os critérios de escolha do tipo dependerão dos requisitos de usabilidade, “determinados por três critérios ergonômicos: legibilidade, leitabilidade e pregnância” (2003, p. 70). Entende-se por legibilidade a facilidade de identificação do tipo em seu caráter individual, por meio de suas linhas, seus traços retos ou curvos, considerando também o contraste figura/fundo; leitabilidade entende-se como a facilidade com que o ser humano lê determinadas palavras individualmente, conjunto de palavras ou mesmo longos blocos de texto; a pregnância refere-se à característica de se perceber a forma do tipo. Esses aspectos devem ser detalhadamente planejados para que a mensagem seja de fácil compreensão.

Figura 24 – Embalagens que utilizam apenas letras em seu rótulo



Fonte: <http://www.pinterest.com/luizgustavox/packinlabels/>

As letras foram fundamentais para a comunicação e a organização no comércio das primeiras embalagens. Contudo, até o início da imprensa e dos sistemas de impressão gráfica, as palavras eram grafadas de maneira rudimentar em processos artesanais. Devido aos avanços tecnológicos e à criação de softwares para elaboração de letras digitais, observa-se novas fontes surgirem no mercado quase diariamente. O crescimento da produção de fontes nos dias de hoje se deve ao fato de o designer ter a necessidade de fontes exclusivas (figura 25) para determinada comunicação ou produto. São letras criadas com o intuito de integrar-se ao layout de forma orgânica. Para Cecília Consolo, “a tipografia especialmente desenhada se integra à ilustração, contribuindo para a eficácia do seu poder de comunicação” (2005, p. 33). Mestriner reforça esse cuidado com a escolha das fontes:

A tipologia adotada e a maneira como se trabalha com ela definem a personalidade final do produto, pois, passado o primeiro impacto despertado pelo conjunto e despertado o desejo de compra, entra em ação a informação complementar, que acaba fechando a venda (2005, p. 58).

Figura 25 – Embalagens que utilizam tipos desenhados exclusivamente



Fonte: http://bl8g.files.wordpress.com/2012/10/packs_808_angrybirds2.png

A utilização do tipo e seus objetivos de transmitir significados para seu consumidor vêm de encontro ao que Ana Claudia Gruzynski, com base na teoria semiótica de Peirce, afirma:

A atividade de criar tipos e organizá-los com arte no espaço alia-se tanto à articulação de uma linguagem formal como ao manejo de forças culturais e estéticas. O primeiro aspecto revela seu lado mais conservador, vinculado à existência de um sistema simbólico de signos verbais regido por uma série de convenções sociais e culturais genéricas. O ponto de vista icônico/indicial, por outro lado, mostra sua face mais maleável e passível de ser trabalhada segundo preferências subjetivas e levando em conta adaptações ao contexto (2000, p. 16).

Nota-se, portanto, que o uso da tipografia na embalagem não é apenas um caso de escolha arbitrária de determinada fonte para que as informações sejam lidas, mas implica em um planejamento para definição de qual tipografia é a mais indicada para o sucesso da embalagem e terá possibilidade maior em poder transformar a informação textual em uma comunicação visual eficiente e adequada (ZUKOWSKY, 2011, p. 77).

Levando isso para o universo das embalagens de produtos orgânicos, há a possibilidade de criar uma linguagem de categoria por meio do tipo, já que ele é portador tanto de significados como de informação.

3.1.5 Textura

A percepção da embalagem, como processo sinestésico, desperta sensações visuais e táteis. A textura da embalagem como componente tátil nem sempre se origina do próprio material fabricado, na maioria das vezes ela é visual, sendo que o sentido se baseia apenas naquilo que vemos. Segundo Dondis, “é possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas, onde há uma textura real as qualidades táteis e óticas coexistem, que permitem à mão e ao olho de forma única e específica uma sensação individual” (2007, p. 42).

De maneira geral, “a textura se define como uma sensibilização e/ou a granulação de superfícies como paredes pintadas, tramas de tecidos, cascas de árvores, papéis, etc.” (MUNARI, 1973, p. 65). Segundo Marizilda dos Santos Menezes:

A informação visual é representada por texturas visuais, táteis e relevos, enquanto a informação tátil é representada por texturas táteis e relevos, bem como pela sensação que a textura visual pode evocar. Nas duas situações, esses elementos podem ser elaborados por meio de imagens, desenhos e superfícies concretas, desde que representados graficamente (2009, p. 123).

Diversos tipos de materiais que confeccionam as embalagens oferecem associações diferentes – papel, cartão, vidro, metal e plástico – que possibilitam uma grande variedade de apelos visuais e táteis. Porém, é frequente observar, por exemplo, plásticos com textura de madeira, metais com textura de papel, papel com textura de folhas e galhos (figura 26). Na primeira embalagem, têm-se a impressão da textura de cartucho de papel e na outra a impressão de saco de lã, contudo as duas são impressas em plástico.

Figura 26 – Embalagens que fazem uso de texturas visuais



Fonte: Montagem pelo autor com imagens disponíveis em <http://www.google.com.br/img>

A forte associação presente nas texturas das embalagens, que normalmente indicam seu conteúdo ou sua origem, é comprovada por ambos os sentidos, já que no ponto de venda a manipulação e o manuseio das embalagens é livre. Por essas livres condições de toque, o designer tem a sua disposição uma ótima ferramenta de conquista.

Em termos ergonômicos, o fator tátil restringe-se apenas a determinados objetos com os quais o usuário estabelece ou mantém uma interface operacional, que pode ser de uso, de manutenção e outros. Esses são responsáveis pelas associações de ideias, como limpeza, calor, leveza, frio, frescor, suavidade, etc. Existe uma gama de tipos de materiais que possibilitam uma grande variedade de apelos visuais e táteis.

Como bem lembram Farina, Peres e Bastos:

A identificação do produto no mercado não é feito somente por meio de marcas. A embalagem é, também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, ela pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo (2006, p. 135).

É sobre essa afirmação que as embalagens de produtos orgânicos devem se alicerçar, pois como não há uma linguagem específica nesta categoria é importante criar uma identidade por meio das formas, cores, letras e texturas.

Sobre a importância do designer nesse processo, Bonsiepe afirma que “o design tem a ver com os aspectos estéticos e decorativos dos produtos: forma, cor, textura. Integra o trabalho da engenharia e torna os produtos atrativos na visão dos consumidores” (1999, p. 35). Tal conjunto de elementos dispostos na superfície da embalagem transmitem informações e despertam sensações.

4. Análise semiótica dos signos da embalagem

Ao fazer a interrelação entre o produto e o consumidor, a embalagem pode ser definida como meio de comunicação de massa. Em seu processo de comunicação, ela utiliza elementos visuais, carregados de significados, que geram associações simbólicas na mente do consumidor. Sobre essa condição, Santaella declara:

[...] o simples ato de olhar já está carregado de interpretação, visto que é sempre o resultado de uma elaboração cognitiva, fruto de uma mediação sgnica que possibilita nossa orientação no espaço por um reconhecimento e assentimento diante das coisas que só o signo permite (1984, p. 68).

Considerando que o consumidor tem à sua disposição uma grande variedade de produtos similares, a escolha por uma marca em detrimento de outra é determinada, em grande parte, pelo aspecto visual, pela composição gráfica. A imagem de uma embalagem acaba sendo identificada com o produto por associação e assim se torna apta a sugestões. Entender as mensagens pelos diferentes tipos de signos é fundamental para levar a embalagem a ter potencial de comunicação.

Para Joly (1996, p. 23), dentre todas as teorias que podem abordar a imagem (matemática, informática, estética, psicologia, retórica, sociologia, entre outras), a que consegue dar conta de forma mais geral e “globalizante” é a teoria semiótica.

Em termos gerais, a semiótica é entendida como a ciência que estuda os signos, os quais são sinais que representam algo, podendo ser objetos perceptíveis ou apenas imagináveis. Em outras palavras, segundo Peirce, signo é tudo aquilo que representa algo para alguém (1938, p. 51). Santaella define a semiótica como:

[...] a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagem. Portanto ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem (2002, p. 58).

É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor, desde o nível puramente emocional, sensorio, até os níveis metafóricos e simbólicos. Isso permite a compreensão dos elementos de comunicação como forma, cor, textura, letras, composição e as suas relações, dando possibilidade de analisar as mensagens em vários níveis.

Segundo Peirce, signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto é que produz um efeito interpretativo. Santaella completa:

Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto [...] ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade (2002, p. 53).

Sob esse ponto de vista, é possível operacionalizar de maneira lógica os sistemas de signos produzidos pela embalagem, que ativam diferentes linguagens, tais como a verbal, cromática, visual e tátil. A comunicação visual das embalagens direciona o estudo das representações da relação da tricotomia dos signos que, segundo a teoria de Peirce, é classificada da seguinte forma:

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias: a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com o seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou com um signo de razão (2008, p. 51).

Na relação com um objeto, um signo pode ser denominado Ícone, Índice ou Símbolo. Esses diferentes tipos auxiliam na compreensão das representações nos dispositivos de mídia. Cada um deles terá a função de persuadir ou informar; despertar no consumidor o desejo pela coisa anunciada ou implantar uma ideia na cabeça deste por meio de sua linguagem sedutora (PEIRCE, 2008, p. 52).

Essas três tricotomias, tomadas em conjunto, dividem todas as relações triádicas em dez classes de signos. Essas dez classes, por sua vez, possuem subdivisões conforme os correlatos existentes forem sujeitos individuais ou fatos individuais, e conforme os correlatos que são leis forem sujeitos gerais, modos gerais do fato ou modos gerais da lei (PEIRCE, 2008, p. 50).

Em sua corporificação, os signos se apresentam de diversas maneiras: visuais, sonoras, táteis, textuais, entre outras. São ‘aquilo que são’ quando temos contato com eles, em um primeiro momento, por meio dos sentidos, e tornam-se signos – ou seja, adquirem significado – quando há verdadeira interpretação.

Peirce estrutura o seu estudo sobre os signos em três categorias universais, que correspondem aos níveis de uma concepção triádica em que o ser humano se insere:

- A **primeiridade** caracteriza a mera qualidade de uma impressão, a consciência imediata que temos dela. O que existe surge-nos simplesmente como é, sem nenhum significado ou relação com outra coisa. Uma abstração

pura que é pré-reflexiva, como um sentimento de sensação ainda inconsciente. É o que está na sua mente no instante em que vive, ou seja, é a compreensão superficial e básica de algo que não foi, ainda, significado;

- A **secundidade** caracteriza a comparação entre duas ou mais coisas, a nossa reação relativa ao mundo e aos fatores externos. É a categoria da existência, da ocorrência. A própria existência do homem supõe uma relação com o universo, o tempo e o espaço, ou seja, uma ação. O objeto da primeiridade é compreendido na sua relação com outros objetos; o registro do sentimento é um fato de secundidade.
- A **terceiridade**, por último, caracteriza a capacidade de interpretação efetiva do objeto e a sua representação por meio de signos. O ser humano contextualiza a sensação que recebe de acordo com a sua experiência e elabora uma relação relativa ao objeto. Um caráter genérico, “um signo, ou representamen, é algo que, numa qualquer relação ou a um qualquer título, representa uma coisa para alguém” (PEIRCE, 2008, p. 46).

Para Peirce, o signo, nesse contexto, adquire uma visão de três conceitos, ramificando-se em representamen (o próprio signo); objeto, ligado à secundidade; e interpretante, ligado à terceiridade. Cada uma destas divisões, no entanto, refere-se a três novos níveis de signos:

- **Representamen:** diz respeito ao que dá fundamento ao signo, pode ser dividido em qualissigno (remetendo para uma qualidade que é um signo), sinsigno (remetendo para um fato que particularize e individualiza) ou legissigno (remetendo para uma lei, uma norma, uma convenção e as regras);
- **Objeto:** diz respeito à capacidade referencial do signo, pode ser dividido em Ícone (que potencialmente remete à representação física de um objeto, possui alguma semelhança com o objeto representado, tem alto poder de sugestão, tem condição de substituir qualquer coisa que a ele se assemelhe); Índice (remete a um fenômeno, se refere ao objeto por meio de alguma modificação sugerida pelo próprio objeto); Símbolo (remete a um objeto por meio de uma representação arbitrária por força de uma convenção de ideias, é um signo portador de uma lei muitas vezes sem lógica ou relações aparentes);
- **Interpretante:** que diz respeito às possibilidades de interpretação do signo, a maneira como chega na mente, que por sua vez processa o signo, pode ser dividido em Rema (remetendo para a abstração, de teor geral, uma possibilidade qualitativa destituída de pretensões); Dicente (remetendo para

algo ou indicando algo de existência real); Argumento (remetendo para uma lei, um enunciado, com premissas e conclusões) (PEIRCE, 2008, p. 55).

Juntamente com os conceitos desenvolvidos pela teoria da Gestalt, a classificação semiótica proposta por Peirce será a base para analisar os signos presentes nas embalagens, objeto desta pesquisa.

4.1 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa cuidará do estudo da linguagem visual em embalagens no segmento de produtos alimentícios orgânicos industrializados. Não faz parte do *corpus* de análise os produtos hortifrúteis e carnes, já que esses, em sua maioria, não contam com embalagens industrializadas. Na análise das embalagens, foram observados os elementos de comunicação visual (cor, forma, letra, imagem, texturas, composição, etc.) presente nos rótulo ou em seu próprio recipiente.

O critério adotado para a escolha das embalagens analisadas teve como ponto de partida a seleção de uma rede de supermercados, já que este é o principal canal de distribuição de produtos orgânicos – segundo pesquisa realizada pelas empresas *Organic Services*¹⁹ e *Vitalfood*²⁰, que contou com o patrocínio do SEBRAE e Grupo Pão de Açúcar. Essa informação é confirmada pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO): “A maior representatividade do comércio de orgânicos está nos supermercados, estes estabelecimentos concentram 90% das vendas²¹”.

De acordo com Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA)²² o aumento significativo das ofertas de produtos orgânicos pelos supermercados parte de alta procura de seus clientes cada vez mais exigentes no que diz respeito à compra de alimentos social e ecologicamente corretos. Segundo o departamento de economia da ABRAS, o Estado de São Paulo é o grande mercado para os orgânicos no país, responsável por 56,3% do faturamento total. Assim, foi feita a seleção de uma loja da capital do Estado. Com base nesses dados e em levantamento feito pela ABRAS (Ranking ABRAS, 2012), sobre as principais redes supermercadistas do país²³, a

¹⁹ Organic Services é uma empresa de consultoria internacional com sede na Alemanha e com subsidiária em constituição no Brasil. Oferece uma ampla gama de serviços relacionados ao desenvolvimento de projetos orgânicos e sustentáveis que envolvem alimentos, cosméticos e matérias-primas para a indústria farmacêutica.

²⁰ O site Vitalfood foi idealizado com o objetivo de proporcionar uma vida mais saudável por meio do incentivo ao consumo de alimentos produzidos de forma sustentável.

²¹ Disponível em: <http://www.abad.com.br/noticias/noticias.php?codigo=1052>

²² Disponível em: http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=11120335

²³ Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=27057>

seleção das marcas de orgânicos analisadas foi realizada em um dos mercados da Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) – detentora das marcas Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas, Assaí e Ponto Frio –, já que esta apresenta-se como a maior rede supermercadista brasileira. Entre as bandeiras da CBD, de acordo com Sandra Caires Sabóia, gerente de produtos orgânicos do grupo, o supermercado Pão de Açúcar é o pioneiro na comercialização de produtos orgânicos no Brasil e oferece hoje em torno de 600 itens – entrevista dada ao portal Organicsnet²⁴. Dessa maneira, foram analisadas apenas marcas de produtos industriais orgânicos que são comercializadas na rede Pão de Açúcar.

Segundo pesquisa realizada pela *Euromonitor International* em 2010, os produtos que puxaram a alta em termos de venda no mercado de orgânicos industrializados foram o **suco** (aumento de 37%), **café** (23%) e **biscoitos** (22%)²⁵. Entre as marcas de sucos, cafés e biscoitos orgânicos, expostos nas gôndolas do supermercado Pão de Açúcar, selecionamos aquelas que apresentam uma maior variedade de formatos (quadrado, horizontal e vertical) e materiais (cartucho/papel, pote/plástico, saco/BOPP), cuja variação de formatos e materiais vai de encontro ao pensamento de Fábio Mestriner (2002, p. 52): “a forma é o principal elementos de diferenciação na embalagem [...] nada expressa de maneira tão evidente a personalidade do produto”. Sob essa ótica, o objetivo é reunir embalagens cujos formatos sejam distintos, porém estes dependem das possibilidades de resistência e estrutura dos materiais escolhidos para sua fabricação, sendo que a escolha de formatos se relacionam diretamente com o material usado. Esses dois aspectos (formato e material) permitem abarcar os principais elementos de composição no universo das embalagens.

Por fim, foi selecionado em cada segmento uma embalagem de marca exclusiva de produtos orgânicos e outra de marca que também comercialize produtos não orgânicos. Acreditamos que essa amostra será representativa para que possamos compreender a linguagem visual na categoria de orgânicos.

No *corpus* de análise, temos produtos orgânicos de marcas exclusivas de orgânicos (figura 27), produtos orgânicos (figura 28) e produtos convencionais (figura 29) da mesma marca, todos comercializados nos supermercados Pão de Açúcar da cidade de São Paulo.

²⁴ Organicsnet é um projeto empreendido pela Incubadora de Empresas da SNA e com o apoio do Sebrae, tem foco na agricultura orgânica brasileira e foi aprovado para receber um financiamento do Fundo Multilateral de Investimento (FOMIN).

²⁵ Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/?p=1327>

Figura 27 – Produtos orgânicos de marcas exclusivas



Figura 28 – Produtos orgânicos de marcas convencionais



Figura 29 – Produtos da mesma marca em versão convencional



Fonte: Figs. 27, 28 e 29, acervo do autor

4.2 Café Orgânico marca Cia. Orgânica

A marca CIA. Orgânica está no mercado desde 2002 e trabalha, exclusivamente, baseada nos princípios da agricultura orgânica. Em linhas gerais, a embalagem de 250g se apresenta no formato retangular vertical, em caixa com seis faces: frente, verso, lateral esquerda, lateral direita, tampa e fundo. Nas análises, foi considerada apenas a face frontal da embalagem, já que essa é a predominantemente responsável pela comunicação com o consumidor no ponto de venda. Para Calver (2009, p. 38), “a parte que permanece visível na prateleira deve envolver os consumidores, atrair atenção e desencadear considerações”.

Figura 30 – Café Orgânico Cia. Orgânica



Fonte: Acervo do Autor

No que se refere especificamente aos elementos que compõem o invólucro do produto (material e forma), percebe-se que a embalagem não possui linhas estruturais comumente utilizadas por outros produtos da mesma categoria. Logo, a silhueta não permite ao produto ser distinguido pela exclusividade, necessitando, assim, dos elementos gráficos da rotulagem para ser reconhecido.

Convém destacar, como escreve Cardoso, que a utilização do termo “forma” nos leva a definições ambíguas:

É um termo escorregadio em muitos idiomas, e com boa razão; porém nas línguas latinas, ele possui uma falta de especificidade especialmente problemática. Entre nós não há o costume de distinguir o aspecto da ‘forma’ referente à aparência e à superfície – daquele que se refere à volumetria e ao contorno (o qual, em inglês, corresponderia à palavra *shape*) (2012, p. 31).

Adotamos aqui o termo “forma” tanto no que se refere à imagem impressa no rótulo quanto ao aspecto de *shape*, que cabe no discurso de Gomes Filho (2009, p. 41): “a forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração [...]. A forma nos informa sobre a aparência externa do objeto”.

Levando em conta os aspectos de contraste entre a forma do objeto e um fundo neutro, sobressai seu contorno, sua silhueta. Muitas vezes, apenas por meio da silhueta é possível identificar um produto – como a silhueta da garrafa tradicional do refrigerante Coca-Cola. Nesta análise, consideramos primeiramente a forma tridimensional do invólucro – largura, altura e profundidade – e, em seguida, as formas impressas no rótulo.

Ao considerar o aspecto icônico da silhueta é possível afirmar que o potencial de sugestão do invólucro é muito vago e aberto. Ele pode sugerir uma embalagem de diferentes tipos de produtos, tanto na categoria de alimentos quanto em outras. Alguns formatos, por si só, sugerem uma categoria específica de produto – como, por exemplo, potes de margarina ou sorvete; outros dependem do contexto – como, por exemplo, embalagem tipo Tetrapak de sucos ou leite; e outros, em menor número, podem até indicar uma marca particular – como a já citada garrafa de Coca-Cola. Essa sugestão se deve ao caráter icônico da forma. No caso do objeto de análise, a forma não é suficiente para sugerir uma categoria de produto, muito menos uma marca.

Contudo, ao tomar a embalagem em mãos, é possível perceber algumas características próprias do material que trazem as primeiras impressões sobre o produto embalado. A embalagem é fabricada em papel cartão com gramatura aparentemente entre 300 a 350 g/m², impressa em sistema *off-set*²⁶, sem acabamento especial na superfície, apenas corte e vinco. O sistema de fechamento das abas é feito por colagem, o que dá certa resistência de manuseio. Tais características, principalmente o fato de não haver beneficiamento gráfico na etapa de pós-impressão, caracterizam a embalagem

²⁶ Processo de impressão planográfico baseado na litografia, em que as áreas de impressão se separam das áreas de não impressão pelo processo físico-químico que separa a água da tinta à base de óleo.

como um tipo de material rudimentar, o que sugere um produto feito de forma artesanal, sem a utilização de tecnologia. Esse aspecto rústico sugere determinadas qualidades do produto que estão relacionadas às especificidades dos produtos orgânicos, que são livres de qualquer sistema de industrialização. Atua na produção de sentido, portanto, um signo de propriedade qualitativo icônico. Esse tipo de signo possui alto poder sugestivo e, por isso, é normalmente utilizado na comunicação visual publicitária e no design de embalagem, pois tem o intuito de conquistar o consumidor por meio de associações mentais, explorando o grau de influência dos ícones nessas mensagens (CHIACHIRI, 2011, p. 4).

O uso da textura como elemento de comunicação deve ser pensado tanto sob a dimensão visual como a tátil. Como lembra Dondis, “é possível que uma textura não apresente qualidades táteis, apenas óticas”, contudo, “onde há uma textura real as qualidades táteis e óticas coexistem” (2007, p. 70), ou seja, a mão e o olho podem experimentar sensações individuais.

Na embalagem analisada, percebe-se visualmente a textura rústica que se comprova com o toque no papel sem acabamento. A sensação de aspereza sugere reconhecer o produto como artesanal, sem influência de técnicas artificiais, qualidades essas que vão ao encontro da filosofia de produção orgânica. Todo sentido gerado pelas qualidades materiais do invólucro se deve ao potencial do signo qualitativo icônico.

Na concepção peirceana, o ícone diz respeito à capacidade de referência em função de caracteres semelhantes. A relação do signo com o objeto, nesse caso, se dá por uma qualidade comum aos dois. “São esses ícones que se responsabilizam pela rede de sugestões de sentido que a mensagem publicitária é capaz de produzir no receptor” (CHIACHIRI, 2010, p. 14). Contudo, tal signo só pode sugerir, não permite ao observador ter a certeza, podendo induzir ao erro.

A iconicidade presente na materialidade também se observa no aspecto cromático. Na embalagem há o predomínio da cor amarela com pouca saturação²⁷ nas faces principais. A baixa saturação também é um dos atributos das cores preto, verde oliva e bege cru – embora essa última seja a própria cor do material. Assim como a textura, a baixa saturação também sugere um produto feito artesanalmente, de maneira rudimentar. São cores que remetem ao início das técnicas de impressão, além de darem a sensação das primeiras embalagens de saco de linho e juta do início do século. Essas associações também se aproximam da filosofia dos produtos orgânicos.

²⁷ Um dos três atributos da cor, a saturação lhe confere a intensidade e força em função da quantidade de pigmento presentes em uma determinada cor.

Pelo fato de não haver a utilização de figuras, ilustrações, toda a comunicação informativa é feita por texto verbal, o qual é composto por letras da família sem serifa²⁸, em formato compacto e condensado. O logotipo da empresa está em letras de corpo maior, porém de cor mais suave em relação a todas as outras letras presentes na embalagem. A comunicação verbal segue uma ordem de importância baseada no corpo das letras e na utilização dos espaços de maior visualização. Neste caso, a zona ótica se encontra no centro da embalagem, onde estão presentes as informações mais relevantes. Segundo Rafael Souza Silva, “[...] o centro ótico ou centro real de qualquer peça impressa está situado um pouco acima do centro geométrico, quando do cruzamento das diagonais” (1985, p. 48).

O alinhamento centralizado dos textos e as características descritas fazem uma alusão às embalagens de sacaria de café comercializadas no Brasil (figura 31), sendo que, pela semelhança, sugerem tradição.

Figura 31 – Detalhe da sacaria de café comercializada no Brasil



Fonte: <http://www.colombia.travel/pt/turista-internacional/viagem-e-ferias-o-que-fazer/rotas-tematicas-da-colombia/cafe/clima-e-localizacao-geografica>

Alguns elementos gráficos em forma de selos são distribuídos pela embalagem. O selo IBD, marca da empresa certificadora de produtos orgânicos, está nas duas faces principais, que ficam de frente para o consumidor. O selo SisOrg, obrigatório pelo MAPA, confere ao produto a qualidade de orgânico. Um terceiro selo, que se encontra em uma das laterais da embalagem, é chamado de “Cafés do Brasil”, o qual também padronizado pelo MAPA, e garante a qualidade de um produto genuinamente brasileiro. Esses três selos agem como símbolos no processo de semiose visando gerar um

²⁸ Dentre as classificações das letras, encontram-se as famílias sem serifa, cujas principais características são a simplicidade dos traços, homogeneidade da espessura e ausência de ornamentos nas extremidades das linhas.

interpretante argumentativo. Comunicam, por meio de convenções, os atributos dos orgânicos agregando-lhes valores. “O interpretante do argumento representa-o como um caso de uma classe geral dos argumentos, classe esta que, no conjunto, sempre tenderá para verdade [...]. Portanto, o argumento deve ser um símbolo ou um signo cujo objeto é uma lei ou tipo geral” (PEIRCE, 2008, p. 314).

Como se pôde observar, toda a comunicação sustenta-se praticamente no poder de sugestão. Ao se deparar com esta embalagem, em um primeiro instante, percebe-se um caráter rústico, artesanal, sugerindo os conceitos da agricultura orgânica.

Para que possamos compreender a maneira como as embalagens de produtos orgânicos se apresentam ao consumidor, é importante que se faça não apenas análise individual dos elementos presentes nas embalagens, mas também das marcas que trabalham suas mensagens em produtos orgânicos quando este se apresenta como extensão de linha de produtos, como veremos a seguir.

4.2.1 Café 3 Corações

Observando as versões “Orgânico” e “Tradicional” das embalagens de 250g do café torrado e moído da marca 3 Corações (Figura 32) – produtos de extensão de uma mesma linha – nota-se claramente uma unidade visual entre ambas, decorrente da identidade da marca.

Figura 32 – Embalagens das versões Orgânico e Tradicional de café da marca 3 Corações



Fonte: Acervo do Autor

Por conterem características visuais semelhantes em vários aspectos, facilmente percebe-se que as embalagens fazem parte da mesma linha de produto. Por outro lado, os elementos visuais distintos sugerem qualidades diferentes entre elas. Desse modo, nesta análise, foram verificados os potenciais de sentidos gerados pelas relações de semelhança e contraste entre os elementos constitutivos do invólucro e da rotulagem.

No que se refere especificamente aos elementos que compõem o invólucro do produto (material e forma), percebe-se que as embalagens são de um mesmo padrão, ambas se apresentam em forma retangular tipo bloco vertical, característica comum à categoria de café embalado a vácuo. Dessa maneira, os aspectos relacionados à silhueta da embalagem, de maneira geral, têm alto poder sugestivo. Contudo, por sugerir uma categoria de produtos composta por uma série de tipos e de marcas concorrentes, o desenho estrutural do invólucro, por si só, não permite ao observador distinguir a marca pela exclusividade. Portanto, como no caso anterior, a comunicação deste produto não se dá simplesmente por meio da forma, cabendo à rotulagem essa função.

No contato com material, as qualidades táteis trazem novas percepções sobre o produto – nota-se uma fina película com cores vibrantes, resultado de um bom processo de impressão, com perfeição nos detalhes. O primeiro toque permite perceber a diferença entre as suas texturas, já que cada uma delas é produzida com um tipo de material. Enquanto a versão “Tradicional” oferece uma qualidade plástica de brilho excessivo por conta do seu acabamento, que remete a algo com qualidade industrial e sintética, a versão “Orgânica” é impressa em material fosco, opaco, que traz, portanto, a qualidade de aspereza, sem brilho. Tais qualidades geram a sensação de um produto não industrializado, rústico, se comparado ao “Tradicional”, aspectos de qualissigno.

De maneira geral, os materiais e formas das embalagens são determinados em função de uma série de fatores: facilidade no manuseio do produto; aspectos logísticos relacionados ao transporte e acondicionamento; necessidade de conservação do produto; custo de produção; padrão adotado na categoria, etc. Esses fatores permitem considerar o signo “invólucro” como tendo sido determinado por regras, normas, convenções e aspectos relacionados à tecnologia disponível, ou seja, como um legissigno. Contudo, para o consumidor, no ponto de venda, eles podem tão somente sugerir um tipo de produto com determinadas características. Atuam, então, como ícones.

Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Como, na semiótica de Charles S. Peirce, são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei –, são também três os tipos de relações que o signo pode ter com o objeto a que se

aplica ou que denota. Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, um legissigno, o signo será um símbolo.

Dizer que as convenções da categoria determinam o design da embalagem é dizer que este é um legissigno. Para Peirce, um legissigno “é uma lei que é um signo, normalmente essa lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legissigno” (2008, p. 52). Uma regra, uma norma, uma legislação determinada socialmente ou culturalmente convencionada se torna uma lei, e é nesse aspecto que determinamos os legissignos. Santaella reforça essa teoria: “trata-se aqui de conseguir abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (2002, p. 31).

Contudo, como exposto anteriormente, para o consumidor que não tem conhecimento de tal convenção, esse signo pode tão somente sugerir um tipo de produto com determinadas características. Nesse sentido é que o signo atua como ícone, pois, para o consumidor habituado a comprar café a vácuo, essa embalagem se assemelha a uma embalagem de café a vácuo.

Logo, se uma convenção funciona para determinado observador como signo de semelhança, tem-se um legissigno icônico, cujos aspectos são entendidos por Coelho (1999, p. 63) como “uma lei ou convenção que se apresenta como signo de algo”. Tal signo exerce sentido por meio de semelhanças.

Os legissignos icônicos estão aptos apenas a gerar intepretantes remáticos. O interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial que consiste nas possibilidades de interpretação do signo. É o sentido que o signo pode gerar na mente de alguém. Segundo Coelho (1999, p. 61), um interpretante remático “é um signo para seu interpretante funcionar como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar”. Conclusão: se o formato e material das embalagens são determinados em função de regras do design e normas da categoria, para o consumidor comum ele poderá tão somente sugerir um tipo de produto.

Analisando as cores das duas embalagens, percebe-se que, apesar do predomínio de verde em uma e amarelo na outra, ambas utilizam na parte superior a cor vermelha. A utilização da cor vermelha, a princípio, faz referência às cores da marca (função simbólica), mas também sugerem ligação com a própria matéria prima do produto.

Figura 33 – Plantação de café natural em grão momentos antes da colheita



Fonte: <http://www.google.com/img>

Na parte central inferior, a utilização do verde para versão orgânica sugere um produto ligado à natureza, de matéria prima natural e pura. As tonalidades dos verdes são similares aos verdes das matas, campos e plantações. Assim também é o tratamento de cores da ilustração que complementa essa sugestão de natureza. Essa predominância das tonalidades verde e vermelha também estabelece relação com a matéria prima do produto comercializado (figura 33). Já a versão “Tradicional” tem como cor predominante o amarelo, que remete diretamente às cores utilizadas na marca (corações amarelos no logo). Por se tratar da versão “Tradicional” essa relação com a marca fica mais aparente.

Frente às embalagens, é natural que um observador estabeleça com mais facilidade a relação entre o verde e a natureza (aspecto icônico) do que entre o amarelo e a marca (aspecto simbólico). Contudo, ainda que o aspecto icônico possibilite ao observador relacionar o produto com a natureza, é preciso considerar que tal signo se origina também de uma convenção do design de embalagem para o setor de alimentos. Tal convenção objetiva fazer com que o consumidor compreenda que dentro daquela embalagem verde há um produto natural, ou seja, nesse caso, o legissigno tem uma função indicial. Em outros termos, é uma convenção que serve para indicar ao consumidor um tipo de produto. E como qualquer índice, tal signo traz em si aspectos qualitativos relacionados aos benefícios que produtos naturais podem trazer para a saúde.

Ocupando também uma área de destaque, observa-se a presença de um texto verbal que identifica as características principais dos produtos: “Tradicional” e

“Orgânico”. Esses termos são escritos em letras da família manuscrito²⁹. Essa família de letras confere à embalagem, em função do seu traçado solto e aspecto contemporâneo, uma imagem mais atual. Sua presença na posição central da área, a inclinação ascendente em ângulo suave, assim como a cor branca despertam a atenção visual em ambas as versões. Além de seu caráter indicial, de mostrar ao indivíduo que tipos de produtos estão nessas embalagens, predomina no desenho da palavra, no movimento e na cor os aspectos qualitativos icônicos relacionados à suavidade e leveza.

Nas duas embalagens, a metade inferior é destinada à aplicação de uma forma que chamaremos de figura. Na versão “Orgânico”, percebe-se uma figura com aspectos de uma ilustração manual. Há um tratamento artístico nos traços com tonalidades de verde e cuja identificação no primeiro momento não fica evidente. Analisando com um pouco mais de atenção, nota-se em primeira instância algo que se parece com vagens e ervilhas, que se pode fazer relação com grãos de café ainda verdes. Porém, em uma análise minuciosa, percebe-se duas pessoas: uma mulher virada para o lado esquerdo com algo que lembra uma peneira nas mãos e um homem virado para o lado direito também com uma peneira, provavelmente no processo de colheita do café. Na versão “Tradicional”, a comunicação da figura é mais evidente, nota-se uma xícara de café sobre um pires. A presença de formas, que se assemelham à fumaça que parte do líquido, sugere que o café está quente, pronto para ser consumido. Tal fumaça passa por trás do texto principal e, em movimento sinuoso, conduz a vista até a marca fazendo uma ligação com o produto.

Em ambos os casos, as figuras fazem ligação ao produto embalado, porém a primeira (“Orgânico”) refere-se ao processo que antecede a produção e a outra (“Tradicional”), ao contrário, refere-se ao instante de uso do produto. A primeira sugere o caráter natural do produto, a outra, o sabor e o aroma. Esses aspectos são reforçados pelas frases escritas abaixo das palavras “Orgânico” e “Tradicional”, respectivamente: “Cultivo Controlado” e “O seu café do dia-a-dia!”. As duas figuras, em suas relações com os produtos, funcionam como signos icônicos gerando interpretantes remáticos: a sugestão de ser um produto natural e a sugestão de paladar e aroma agradáveis.

No centro ótico da embalagem, ocupando uma área em torno de 25% do total, encontra-se o logotipo da marca (legissigno-simbólico). O fato de o logo estar na área superior lhe dá uma condição melhor de visualização. Estratégia assertiva que vai de encontro ao pensamento de Mestriner: “o logo precisa ter uma presença visual

²⁹ Categorias de família de letras cuja principal característica é que parecem ter sido escritas à mão.

predominante no design, pois será o principal elemento de identificação do produto pelos consumidores” (2005, p. 53). As marcas de modo geral despertam efeitos de ordem emocional e funcional, sendo que cada elemento de uma marca carrega sensações individuais. Esses efeitos muitas vezes provêm de experiências colaterais.

Para Peres, “quando as mensagens tiverem o poder de representar ideias abstratas, convencionais, arbitrárias, estaremos nos referindo aos símbolos [...] ele pode designar o objeto com total liberdade” (2004, p. 156). Neste caso particular, o desenho da marca com três corações representados graficamente, não faz nenhuma ligação com o produto café. Trata-se então de um símbolo, mas um símbolo que tem como função gerar um interpretante discente, fazer com que o consumidor saiba que o produto que está dentro daquela embalagem é de tal marca. Para Coelho (1999, p. 61), “um dicissigno ou dicente é um signo de fato, signo de uma existência real”.

Na versão “Orgânico”, notamos ainda a presença de outro símbolo, um selo que confirma a chancela de um produto orgânico e que também é definido e compreendido em função de uma convenção.

No que se refere à composição, os elementos de ambas as embalagens são distribuídos de forma equilibrada, repousados sobre o eixo axial vertical, o que caracteriza um alinhamento simétrico que transmite a sensação de algo conservador. Assim como outras categorias de produtos que utilizam embalagens em formatos verticais, notamos que o equilíbrio simétrico se faz presente em boa parte delas. Podemos considerar o equilíbrio desses elementos como um signo qualitativo icônico, capaz de sugerir potencialmente essas sensações características da simetria: segurança, confiança, etc.

Analisando as embalagens das versões “Tradicional” e “Orgânico” do café da marca 3 Corações, percebe-se que as estratégias de semelhanças e contrastes estabelecidas visam fazer com que o observador possa perceber que os dois produtos fazem parte de uma mesma linha, ao mesmo tempo em que se pode notar que cada um deles possui características distintivas. Esses caracteres específicos dos produtos, especialmente na versão “Orgânico”, apresentam-se em cores, texturas, figuras e letras que indicam a especificidade do produto. Esses signos indiciais, por sua vez, estão carregados de iconicidade. Contudo, ainda que os ícones e índices cumpram a principal função de comunicar, é preciso considerar que esses signos sempre se originam de convenções. São, então, legissignos-icônicos e legissignos-indiciais responsáveis ao mesmo tempo pela manutenção da identidade da marca e pela comunicação das especificidades dos produtos.

4.2.2 Considerações parciais

Ao analisar os elementos visuais da embalagem de café da marca 100% orgânica, a primeira impressão que se tem é que há maior liberdade do designer no processo de criação, já que ele não está preso a regras que visam a manutenção da identidade da marca, em função da necessidade de estabelecer unidade entre diferentes produtos de uma mesma linha, como acontece com a marca 3 Corações. No entanto, percebe-se que tal design ainda recai sobre referências antigas da comunicação visual, apresentando um leiaute conservador, com aspecto artesanal, aparentemente processado manualmente, livre das interferências tecnológicas e industriais. Para Cardoso, essa estratégia é comum em produtos desse tipo, já que a transferência de memória está apta a levar o consumidor a resgatar valores antigos:

Se determinado objeto me remete a minha avó, vou atribuir a ele as qualidades que associo a minha infância. Trata-se de uma transferência psíquica de valor baseado no princípio da associação [...]. O novo é quase sempre aterrorizante, precisamente porque ele carece das camadas de familiaridade com que a memória acolchoa nossa relação com o mundo externo (2012, p. 110-111).

Por outro lado, quando observamos produtos de uma determinada marca cuja linha apresenta um portfólio variado de características distintas, nota-se que a preocupação maior é tentar manter a identidade visual da linha por meio da ligação por repetição e semelhança de alguns elementos visuais. Nesse caso, é comum a cor, a figura e um termo verbal serem os responsáveis pela distinção dos tipos.

Na comunicação com o observador, percebe-se que, em aspectos gerais, há a predominância de signos icônicos, devido ao seu poder de sugestão, seguido de signos indiciais, que permitem ao consumidor constatar as especificidades dos produtos. Contudo, tanto esses ícones quanto esses índices são determinados em função de convenções do design, de legissignos.

4.3 Suco de Uva Tinto Integral Isabel Orgânico

O Suco de Uva Tinto Integral Isabel Orgânico, da marca AECIA, é comercializado na versão de 500ml. Nos aspectos gerais, a embalagem se apresenta em formato vertical em recipiente de vidro transparente, com tampa plástica branca e rótulo colado ao centro, onde se encontram todas as informações sobre o produto.

Figura 34 – Suco de Uva Tinto Integral Isabel Orgânico AECIA



Fonte: Acervo do Autor

Por conta da transparência da garrafa, a cor que predomina na embalagem é a do próprio suco de uva tinto, tom vinho, vermelho escuro. Tal cor divide atenção com as cores do rótulo.

O rótulo ocupa aproximadamente 2/3 da área cilíndrica da embalagem e, aparentemente, é composto por três cores: dois tons de verde, roxo e cru, do próprio material impresso. Com corte em linhas retas, o rótulo tem formato convencional. Nota-se uma textura de papel rústico, sem acabamento, que é percebida pela visão antes mesmo do toque, o que se confirma em seguida. Na parte frontal do rótulo, que é o nosso objeto de interesse, mostra-se a assinatura visual da empresa. Logo abaixo, em uma tarja vertical roxa, encontra-se o nome do produto, “Suco de Uva Tinto Integral Isabel”, escrito de forma centralizada, com boa leitura em função do contraste de cores. Logo abaixo, a palavra

“Orgânico”, em tamanho menor. Percebe-se, no lado direito, a figura de um cacho de uva em desenho e no rodapé um selo escrito orgânico, além do texto: “não fermentado – não alcoólico”. O volume, 500ml, está deslocado do eixo central de visão, ocupando parte da frente e parte da lateral esquerda.

Na análise da distribuição dos elementos no espaço percebe-se um alinhamento simétrico, por conta do peso da marca e da faixa roxa logo abaixo. Esses elementos dão força de equilíbrio, porém eles fogem da simetria exata, aquela cujos elementos estão distribuídos semelhantemente de um lado e do outro, em efeito espelho. O peso da ilustração do cacho de uva é contra balanceado pelo texto e pelo selo de orgânico ao lado esquerdo. Percebemos também que os elementos se interligam, proposta de proximidade, cuja característica é um dos princípios básicos da teoria da Gestalt, que leva a composição à unidade. “Elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro de um todo” (GOMES FILHO, 2009, p. 34).

A forma, assim como definida no capítulo 3, diz respeito ao desenho estrutural do invólucro, que lhe confere certa silhueta em contraste com um fundo. Esse contraste é maior ou menor dependendo da localização na gôndola e da iluminação. Garrafas de vidro de maneira geral servem para armazenar diferentes tipos de líquidos, fazendo com que essa embalagem não determine a exclusividade para este produto, pois sucos de outras marcas e sabores utilizam embalagens semelhantes.

Ainda que essa garrafa, em certos aspectos, tenha um desenho diferente que possa sugerir um produto de qualidade melhor, esses traços não são o bastante para identificá-lo como um produto pertencente a uma marca específica – a forma do invólucro, nesse caso, é definida em função da segurança, da ergonomia³⁰.

A tampa de plástico, por outro lado, segue tendência padrão de mercado, o que prejudica a identificação do produto como orgânico. Ao contrário do plástico, que traz muitos prejuízos à natureza, na produção orgânica é preciso considerar o respeito ao meio ambiente.

As dimensões também seguem padrão para este tipo de produto. Assim, considerando os padrões relacionados ao tipo e dimensões da embalagem, material utilizado na confecção da tampa e aspectos de segurança determinados pela ergonomia,

³⁰ De acordo com a Associação Brasileira de Ergonomia (ABERGO), por meio da Norma ERG BR 1000, “entende-se por Ergonomia o estudo das interações das pessoas com a tecnologia, a organização e o ambiente, objetivando intervenções e projetos que visem melhorar de forma integrada e não dissociada a segurança, o conforto, o bem-estar e a eficácia das atividades humanas” (2003, p. 3). Disponível em: http://www.abergo.org.br/arquivos/normas_ergbr/norma_erg_br_1000_organismo_certificador.pdf.

percebe-se que no desenho estrutural da embalagem predominam os legissignos. Contudo, por não haver uma ligação direta de identificação com o produto ou a marca, para o consumidor, o potencial de qualissigno se sobressai, ou seja, considerando apenas o invólucro, o consumidor apenas poderá supor que se trata de uma embalagem de suco.

Mesmo antes de se aproximar do objeto, pela transparência e reflexo, tem-se a impressão que o material é vidro, o que se comprova apenas ao toque. O que impede essa verificação imediata é o fato de haver diversos invólucros de materiais plásticos e sintéticos muito similares ao vidro.

Em função do vidro, confere-se o sentido de produto inviolável. Sua transparência incolor completa a sensação de segurança, tal a possibilidade de apresentar o produto ao consumidor. A transparência do vidro, desse modo, serve para mostrar o produto como ele é, pois a cor e a textura percebidas pelo observador são indícios do estado do produto. Na ótica peirciana, são signos gerados pelo próprio objeto. De acordo com Yuri Ball³¹, o *shopper*³² prefere investir na compra de um produto que consiga ver o seu conteúdo, o que garante mais segurança.

Dentre os materiais oferecidos para as embalagens de líquidos, o vidro é o mais antigo. Utilizado desde os primórdios da embalagem, o vidro também permite criar uma forma exclusiva e personalizada (figura 35) dando a possibilidade de se tornar um símbolo (MESTRINER, 2005, p. 73).

Figura 35 – Garrafa de vidro da Coca-Cola, fator de identificação exclusiva do produto



Fonte: <http://www.google.com/img>

³¹Yuri Ball é presidente da empresa Kobber Alimentos que fabrica entre outros produtos, granola embaladas em saco plástico transparente.

³²O *shopper* é a pessoa que realiza uma compra, sendo ela consumidora ou não.

Disponível em: <http://varejo.espm.br/shopper-marketing-a-influencia-no-momento-da-compra>

É preciso considerar também que a embalagem de vidro, apesar de consumir muita energia para ser produzida, é 100% reciclável, o que o torna um material adequado à filosofia dos produtos orgânicos, já que os materiais similares, os plásticos, são inimigos do meio ambiente.

Em relação à textura, salvo alguns poucos tratamentos feitos na superfície das embalagens de vidro, elas são padrão: são lisas, sem aspereza ou rugosidade. Sobre as texturas dos materiais, Perez comenta:

A superfície dos objetos cumpre o mesmo papel da pele nos seres humanos, ou seja, é um órgão especializado na interface entre interior e exterior. A textura contém qualidades ópticas, térmicas e táteis e, portanto, carrega valores culturais e simbólicos decorrentes de sua qualidade (2004, p. 100).

A sensação tátil é sugerida também pela textura do rótulo, que devido as suas qualidades se mostra rústica, lembrando produto natural, sem investimento industrial. Isso leva o produto ao encontro das qualidades de princípios orgânicos. Ambos os elementos juntos, textura do vidro com textura do papel, transmite a sensação de produtos oriundos de fazendas ou indústrias artesanais.

O rótulo de cor parda, crua, com impressão em tonalidades de verdes, roxo e preto, é um tanto opaco, isso por conta do sistema de impressão sobre papel poroso. Em seu conjunto, as cores utilizadas têm uma forte associação com o produto comercializado, são cores que remetem à natureza. A utilização do verde sugere as folhas de videira ou parreira e a tarja vertical roxa sugere a própria cor do produto (figura 36). Assim, tem um forte poder singular, indicial, pois aponta para a fruta em questão. Porém, como todas as cores, levam o signo ao seu caráter de qualidade, de relação icônica, com o objeto, que o transporta para a produção de efeitos de sugestão.

Figura 36 – Imagem de plantação de uva pronta para colheita



Fonte: <http://www.google.com/img>

Impresso em letras com serifa³³, o texto presente na face frontal da embalagem, “Suco de Uva Integral Isabel”, indica, de maneira direta, do que se trata o produto. O termo “Isabel” diz respeito ao tipo de uva com que o produto é feito. Porém, é necessário conhecimento técnico – “experiência colateral”, nos termos de Peirce – para identificar essa informação. Em seguida, logo abaixo, em letra menor, a palavra “Orgânico”, em família sem serifa, indica a principal característica do produto. Os termos “Não fermentado e não alcoólico” estão presentes de maneira pequena no rodapé, sugerindo que essa informação não tem relevância, embora seja obrigatória por regulamentação da ANVISA. A quantidade de produto presente na embalagem, embora informação fundamental, encontra-se em lugar não tão privilegiado, na lateral inferior esquerda. O desenho da letra, dentro do contexto, transmite sensações.

Nota-se ainda a presença de um elemento em forma de elipse na parte superior do rótulo, com o desenho de uma casa com algumas árvores em volta, desenhado na cor preta, e, abaixo, uma área verde com a denominação “AECIA”. Tal conjunto sugere tratar-se de uma marca. Neste caso, uma cooperativa fundada em 1988 e que hoje é denominada: Associação de Agricultores Ecologistas de Ipê e Antonio Prado.

Também se percebe a presença do selo SisOrg, certificação obrigatória em produtos orgânicos. Apesar de o selo apresentar uma proporção menor que os outros elementos, ainda ocupa uma área de destaque. Em relação à marca, a presença de uma casa com árvores sugere produtos oriundos do campo ou da fazenda. Mas, como exposto anteriormente, de forma geral, selos, marcas e símbolos nos levam com mais ênfase aos legissignos; portanto são, em sua natureza, convencionais-simbólicos.

A utilização de uma ilustração a traço (figura) que se assemelha a um cacho de uva está presente no lado esquerdo inferior o rótulo. Sua presença carrega significados de relação com o produto, ou seja, algo proveniente da uva. É comum produtos utilizarem em suas embalagens figuras, fotos ou desenhos que fazem relação como o produto, pois, além de deixar a comunicação mais agradável esteticamente, a figura reforça a mensagem do rótulo por meio dos sinais.

Como foi possível observar, assim como na embalagem de café da marca 100% orgânica, o design dessa embalagem apoia-se apenas em referências tradicionais, relacionando o produto – por meio do invólucro, texturas e cores – à produção artesanal. Contudo, ainda que em seu conjunto os elementos compositivos informem que se trata de um produto orgânico, a utilização de tampa plástica contraria a filosofia de produtos

³³ Categoria de tipos em cujas extremidades nota-se a presença de remates salientes (SPIEKERMANN, 2003, p. 187) e que remete, por conta de sua história e aplicações, a elementos tradicionais ou antigos.

desse tipo. Para um consumidor bem informado sobre tudo o que envolve a produção orgânica, esse elemento acaba prejudicando o processo de comunicação.

4.3.1 Suco de Uva Aliança

As embalagens a serem analisadas fazem parte de linha de produtos da marca Aliança, cooperativa que reúne outras 5 cooperativas vitivinícolas das Serras Gaúchas, região Sul do País. O produto é o suco de uva tinto integral e integral orgânico, que se apresentam em garrafa contendo 1 litro.

Figura 37 – Suco de Uva Integral e Orgânico Aliança



Fonte: Acervo do Autor

Em linhas gerais, as embalagens apresentam as mesmas características: garrafa de vidro transparente, formato vertical com tampa de metal na cor dourada e rótulo colado ao centro. A cor que predomina na embalagem é bem escura em razão do líquido.

Ambos os rótulos utilizam praticamente as mesmas cores, fundo claro com impressão na cor marrom. A única diferença é que um dos produtos (orgânico) utiliza a cor verde, enquanto a outra versão (integral) não. Outra diferença é a textura aparente de papel rústico no rótulo da versão orgânica. Os rótulos se encarregam de transmitir toda a informação dos produtos. A marca “Aliança” vem ao centro em tamanho maior que a denominação do produto. Nota-se a presença de diferentes figuras ilustrativas na parte de cima dos rótulos, ambas praticamente no mesmo alinhamento.

Ainda em relação aos aspectos diferenciais, percebe-se que, enquanto uma embalagem traz, no lado direito, dois símbolos em forma de selo, e utilização de cor verde, a outra traz um rótulo com área branca menor, deixando a parte inferior para outro elemento, na cor marrom, com textos em branco.

Em sua forma estrutural, essas embalagens têm as mesmas características da anterior, ou seja, não é exclusiva deste produto e desta marca, o que não garante o reconhecimento por meio da forma. O reconhecimento da forma depende de algumas variáveis, como a cor, que depende, por sua vez, das condições de iluminação do ambiente de exposição.

Por ter um corte diferenciado, o formato do rótulo pode chamar a atenção pela exclusividade, mas, ainda assim, não permite identificação com o produto. O formato do rótulo, de maneira geral, é tão importante quanto o formato da embalagem.

O design de um rótulo deve considerar sua forma como uma entidade em si mesma, em seu relacionamento com o design de embalagem como um todo [...] sua forma pode permitir também que os consumidores percebam melhor o produto no interior da embalagem (RONCARELLI, 2010, p. 52).

Figura 38 – Embalagens de sucos que privilegiam a harmonia de formatos entre rótulo e recipiente



Fonte: RONCARELLI, 2010, p. 52

Em relação à forma, embalagens e rótulos de produtos orgânicos e produtos integrais tendem a se confundir, pois não há fator de distinção entre eles por meio da forma. Suas silhuetas costumam ser idênticas.

A qualidade física do material é um dos elementos responsáveis por apresentar a textura. Conforme Peres reforça, “quando nos referimos à textura estamos muitas vezes nos referindo à superfície dos produtos e embalagens [...] são responsáveis pelas associações de ideias como limpeza, calor, leveza, frio, frescor, suavidade” (2004, p. 101). Alguns produtos utilizam a textura de sua superfície como elemento essencial na mensagem, mas não é este o caso. De maneira geral, os sucos não trazem relação com a textura, deixando esse atributo a outros elementos. O que normalmente se tem é uma embalagem de vidro com acabamento padrão, sem a intervenção de técnicas específicas. Apenas vidro liso com rótulo em papel colado sobre a garrafa. Em razão disso, o material e a textura levam o signo ao caráter qualitativo icônico remático, uma mera possibilidade lógica.

As cores na embalagem, em aspectos gerais, causa um contraste entre a transparência do vidro e o rótulo. Enquanto o rótulo tem predominância em cores claras, a garrafa, devido à cor do produto, apresenta cores escuras. O conjunto de cores pode sugerir produtos oriundos da natureza.

A diferença entre ambos os rótulos fica por conta da inserção da cor verde na versão orgânico, que, em comparação ao outro, deixa a embalagem com maior apelo de natureza, enquanto a outra, pela tonalidade do marrom escuro, sugere um produto mais “intenso”. Como não há ligação existente com o produto nas cores do rótulo, predomina o aspecto qualitativo do signo, pura sensação.

No que se refere aos aspectos visuais das letras, a palavra “Aliança”, termo que se destaca, sugere que se trata de uma marca. Por não haver relação direta com o produto, trata-se de um nome fantasia, criado com letras que parecem ter sido desenhadas para esse propósito. São letras de desenhos suaves que sugerem certa delicadeza.

Enquanto o produto integral utiliza letras manuscritas, o produto orgânico utiliza letras retas, sem serifas. Tanto uma versão como a outra não faz ligação direta com os produtos.

Em ambos os rótulos, percebe-se a presença de desenhos ilustrativos na parte superior, sendo que, na versão orgânica, uma figura que se assemelha a um galho de videira com um cacho de uva e duas folhas. Tem-se, aqui, uma ligação direta com o produto, porém isso não caracteriza especificamente a versão orgânica. Na versão

integral, a comunicação com o produto suco de uva fica ainda mais distante devido à presença de um desenho que se assemelha a um borboleta, tanto na parte superior como repousada na marca Aliança, figura esta que não faz ligação nenhuma com o produto, a não ser uma discreta referência à natureza.

Assim como as letras que formam as palavras, os sinais são compreendidos como convenções que se determinam em caráter de lei. Portanto, têm uma força maior como legissigno. Os sinais presentes nesses rótulos, como a marca Aliança e o selo SisOrg, remetem a um produto orgânico.

Os elementos que fazem parte da composição são dispostos aparentemente de maneira arbitrária, porém respeitando o equilíbrio. Como há a presença de figuras do lado esquerdo, nota-se esse equilíbrio na disposição de outros elementos no lado direito para balancear os pesos. Portanto, temos, em ambos os casos, uma comunicação comportada, tal qual a sensação de uma linguagem visual equilibrada.

4.3.2 Considerações parciais

Na análise feita nas embalagens de suco de uva orgânico da marca AECIA, percebe-se que a linguagem visual não estabelece uma identidade própria e faz uso de composição e elementos similares a qualquer outro produto com apelo natural, saudável ou artesanal oferecido no mercado. A filosofia de produto orgânico encontra-se subjetivamente por sugestão na maior parte dos elementos compositivos. Apenas a palavra “Orgânico” e selo SisOrg indicam os diferenciais do produto.

Já na marca Aliança, percebe-se que a preocupação em manter a identidade da linha, por meio da semelhança e repetição de seus elementos, é maior que a necessidade em se comunicar o produto orgânico de maneira diferenciada. Nesta marca, privilegia-se o uso de padrões gráficos da linha reforçando sua identidade visual, fato já considerado na análise anterior das embalagens de café.

4.4 Cookies Orgânicos da Marca Native

Tomaremos para análise a embalagem de Cookies Orgânicos da Marca Nativa em sua versão de 40g. Produto embalado em formato saco que não possibilita visualmente a identificação do material, podendo ser plástico, laminado ou papel.

Fig. 39 – Cookie Orgânico Native



Fonte: Acervo do Autor

Destaca-se a utilização da cor verde em grande parte da área impressa. No fundo da embalagem, na área verde, nota-se algumas ilustrações de estilo infantil com cor verde clara. A palavra “Native” sugere a marca do produto, que na cor branca cria certo destaque na embalagem.

As informações são encadeadas no formato descendente, que surge logo abaixo da marca obedecendo uma certa hierarquia com as informações “Cookie”, depois “Orgânico”; em seguida uma representação fotográfica, aparentemente, de um biscoito tipo cookie; logo abaixo em um box retangular a informação “sabor baunilha” e no rodapé da embalagem informações adicionais, “Fonte de Fibras – 0% de gordura trans”. No lado direito da embalagem, nota-se um selo com a palavra “Orgânico” em destaque.

O produto é embalado no sistema *flow-pack*³⁴, similar a outros tantos produtos de categorias diferentes, que pode variar de chocolates a sabonetes, excluindo, portanto, a embalagem da categoria de biscoitos ou mesmo de produtos orgânicos. A cor verde que predomina em toda embalagem causa um bom contraste entre figura e fundo deixando mais aparente o desenho de sua forma.

Mesmo antes de notar a sensação do material que possibilita várias interpretações, percebe-se a textura aveludada ou acetinada da embalagem. Tal característica não é padrão de um ou de outro material, mas sim do sistema de acabamento gráfico, que segundo Mario Carramillo Neto “são as operações complementares visando a finalização do impresso”. Portanto, acabamento é uma etapa posterior à impressão que tem como objetivo agregar valores ao projeto gráfico beneficiando o material com técnicas e produtos exclusivos (1997, p. 59). A textura presente no material é tanto visual como tátil, o que transmite certa qualidade ao produto.

A relação da cor verde com os produtos alimentícios saudáveis são estreitas por conta dos significados presentes na própria cor, que remetem à natureza, às folhagens das árvores e das plantas. Contudo, como já observado, diversos outros produtos, de categorias mais diversas, também fazem uso da cor verde para transmitir significados como refrescância ou sabor. Essas possibilidades variantes não garantem que a cor verde se relacione diretamente com um ou com outro produto, por isso as cores têm potencial de sugestão.

No caso do produto em análise, a marca Native é uma empresa que comercializa 100% de produtos orgânicos, portanto as cores que melhor promovem tais características se encontram nas variações tonais da cor verde. Nesta embalagem, por exemplo, mais da metade da área de cobertura é decorada com a cor verde – nota-se apenas a presença da cor branca no preenchimento da marca, a cor preta na palavra que denomina o produto “Cookie” e as cores do próprio produto de sabor baunilha presente na fotografia.

Além da marca, que praticamente é composta por letras, as palavras “Cookie” e “Orgânico” são categorizadas como letras manuscritas, passando a sensação de produtos artesanais, caseiros. As palavras “sabor baunilha” e “fontes de fibra – 0% de gordura

³⁴Sistema de embalar no qual a embalagem é formada ao mesmo tempo que o produto é embalado. Processo contínuo em que o equipamento recebe o produto sobre o filme, dobra e sela o filme longitudinal formando um tubo, selando nas extremidades, fechando-o. Disponível em: http://www.guiadaembalagem.com.br/palavra_60-flow_pack_.htm#sthash.6a01E1A6.dpuf

trans” têm características de desenhos diferentes, que cumprem o papel de informação. Aqui, nota-se que não há interesse de sugestão, apenas de informação obrigatória. Como não há ligação direta entre o desenho das letras e o seu conteúdo orgânico, ficamos no nível de qualissigno icônico em relação às letras.

Notamos dois sinais presentes nesta embalagem, a marca, cujo objetivo é comunicar e identificar a empresa, e o selo SisOrg, que obrigatoriamente deve ser utilizado. Ambos cumprem a mesma função observada nas análises das embalagens anteriores.

A embalagem utiliza como estratégia de comunicação e persuasão a fotografia de biscoitos tipo Cookie. Essas figuras aparecem na parte inferior da embalagem, fazendo a forma de um círculo, em diversos pontos de vistas e tamanhos, sugerindo perspectiva, que segundo Dondis é um “método para a criação de muitos dos efeitos visuais especiais de nosso ambiente natural. Temos na perspectiva uma imagem bidimensional que representa o mundo tridimensional onde vivemos (2007, p. 62).

A fotografia também é composta por um espiral por baixo dos biscoitos, que sugere de maneira sutil a mistura do produto em seu processo de fabricação, bem como a qualidade suave do biscoito.

Nota-se a presença de um terceiro elemento que compõe a fotografia, no canto inferior direito, uma planta ou flor com folhas ao redor e, logo abaixo, tiras de algo que lembra galhos secos amarrados ao meio. Como este elemento está próximo ao termo “sabor baunilha”, nos leva a crer na possibilidade de ser a figura da baunilha, que faz relação existente com o produto. Todo esse conjunto nos remete de forma direta ao produto e ao sabor oferecido. Porém, não há na fotografia elementos que remetam diretamente a produto orgânico.

Nessa fotografia, que comunica o produto figurativamente, temos aspectos de sinsígnio, sendo que ela indica o produto que há dentro da embalagem e o sabor. As figuras atuam no nível de sinsígnio dicente, um signo de algo que afeta diretamente, dá informações sobre fatos concretos e materiais (COELHO, 1971, p. 62).

A maneira como os elementos estão distribuídos na superfície da embalagem mostra uma composição equilibrada simetricamente, norteadas por um eixo vertical que distribui os elementos de maneira equivalente. A presença do selo SisOrg não tira essa qualidade de alinhamento simétrico, apresentando, portanto, uma composição comportada, que não causa incômodo visual.

Toda a embalagem praticamente tem o poder de sugestão, o que caracteriza a predominância dos signos de primeiridade. Os elementos visuais não deixam clara a

relação de produto orgânico, essa comunicação só se efetiva por meio dos signos verbais. Porém, quanto ao produto cookie de sabor baunilha, os signos se fortalecem mais por conta da presença da fotografia, de caráter indicial.

4.4.1 Cookies Jasmine

A tecnologia de impressão gráfica coloca à disposição do mercado diversas alternativas para o envase de produtos alimentícios. Nesse sentido, o designer tem nas mãos a possibilidade de sugerir alternativas criativas e inovadoras. Porém, a relação custo x benefício ainda é fator decisivo na escolha dos materiais de produção e do sistema de impressão. Mesmo tendo consciência de que fatores de exclusividade, tanto na forma como no material, são fundamentais para o sucesso de um produto, as empresas acabam optando por soluções padrões já oferecidas pelo mercado. É o que acontece com a embalagem do Cookies da marca Jasmine.

Figura 40 – Cookies Orgânico e Integral Jasmine



Fonte: Acervo do Autor

Considerando o ponto de vista do consumidor comum notamos que as embalagens claramente utilizam os mesmos elementos gráficos a fim de criar uma identidade marcante. Embora alguns elementos sejam diferentes – como a cor, a fotografia e a presença de uma faixa central horizontal –, todos os outros se encarregam de transmitir

essa organização visual, criando assim a sua identidade marcária. As diferentes cores sugerem que os produtos possuem características distintas.

A sensação de textura acetinada, que se comprova com o toque, é o que brota quando se observa o material. Isso se deve ao brilho que se projeta devido às circunstâncias do acabamento conferido à embalagem. Ainda que o material, em sua natureza, seja metalizado, a metalicidade não chega aos olhos nem ao tato. É necessário ter conhecimento específico para deduzir esses aspectos. A percepção das qualidades matéricas, nesse caso, limita-se aos aspectos icônicos.

Há uma grande quantidade de textos presente em ambas as embalagens, são recursos que o designer tem à disposição para informar os benefícios agregados que o produto oferece. Porém, algumas palavras tem maior destaque do que outras e, provavelmente, respeitam uma hierarquia de informações encadeadas em ordem decrescente. Luli Radfahrer define a importância da hierarquia na composição visual da seguinte maneira:

Onde há hierarquia, há uma ordem de visualização em que cada coisa fica em seu lugar. Da mesma forma que títulos, subtítulos e parágrafos em um texto, cores e formas existem em uma composição visual para serem ‘lidas’. E é exatamente porque essa acontece sempre, e na maior parte das vezes nem é percebida, que ela é tão importante (2010, p. 3).

Constatamos se tratar de embalagens de Cookies por conta da mensagem verbal já estampada da face central da embalagem, seguida da palavra “Integral” – que em uma das versões está sobre uma faixa de cor dourada e na outra não.

Na análise dos signos visuais presente nas letras, percebe-se alguns potenciais de sugestões. A denominação do produto, “Cookies”, é elaborada com letra de características próprias, que lembra as famílias manuscritas. Esse tipo de família tipográfica fortalece a ideia de produto artesanal. É interessante perceber que as letras manuscritas também deixam o produto mais leve. Ambas as embalagens têm o preenchimento das letras na cor branca, o que cria um bom contraste entre figura e fundo, permitindo identificação e leitura mesmo à distância. Logo abaixo temos a palavra “Integral” com o mesmo estilo.

Ao observar o lado esquerdo da embalagem, notamos que há informação de referência ao sabor, por meio do texto dentro de um box e da figura desse elementos. No produto de sabor “Castanha do Pará”, exibe-se uma fotografia que, pela semelhança, remete ao produto, criando uma comunicação direta, já que este produto está inserido de certa forma em nossa cultura; já na versão de sabor “Quinoa e Amaranto”, a fotografia que ilustra o texto é ainda desconhecida de nossos hábitos alimentares. Portanto, a

relação icônica não é tão clara. Ao contrário disso, são os signos verbais que indicam que tipo de fruta é representada na ilustração.

Nota-se de maneira evidente o termo “Jasmine”, dentro de uma área de cor clara, na parte superior da embalagem, que nos traz a ideia de marca. Logo abaixo do logotipo, encontra-se a frase “Coma Bem, Viva bem”. Textos informativos, como “Nova embalagem”, na parte superior, e em um box de informação no canto inferior direito, apresentam outras qualidades do produto.

A presença de fotografias em ambas as embalagens, que ocupam boa parte da superfície comunicativa, representam uma relação direta com o produto. O biscoito integral de Castanha do Pará é ilustrado em um tamanho exagerado em comparação ao produto real. Considerando o potencial icônico da imagem, pode ser que haja uma interpretação errônea, por parte do consumidor, sobre o tamanho dos cookies.

Segundo Dondis, a escala está entre os elementos básicos da comunicação, o que lhe confere importância na análise da linguagem visual de qualquer projeto gráfico: “a escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente” (2007, p. 72).

No caso dessa embalagem, pode haver engano, já que a ilustração do produto que dá sabor, a Castanha do Pará, está configurada em escala real e a fotografia do cookie está demasiadamente grande – em torno de três vezes maior. Portanto, quando se compara a castanha em fruta seca com o cookie percebe-se o desajuste visual – que provavelmente tenha sido planejado propositalmente para chamar atenção na prateleira. O potencial singular desse signo será o responsável por induzir o consumidor ao erro. Observa-se ainda que há uma textura, que decora o fundo colorido, sem relação com o produto, apenas com apelo estético.

O conjunto de cores é uma ferramenta bem explorada pelas embalagens. A linha de Cookies Jasmine conta com outros sabores além desses analisados, cada sabor com uma cor específica. Observando rapidamente, na versão sabor castanha do pará, há o predomínio de tons azul, branco e marrom claro, e na versão orgânica o predomínio de tons vermelhos, seguido de bege e marrom claro. Tais cores não fazem analogias ao sabor, no caso dos tons da castanha do pará, nem ao produto orgânico, que utiliza tons vermelhos. Portanto, devido à inexistência de relação ao sabor da castanha e ao produto orgânico, a cor perde seu potencial de sinsígnio.

As embalagens privilegiam a força da identidade visual em detrimento a uma ligação específica de categoria para os produtos orgânicos. A relação do produto na embalagem fica a cargo da fotografia.

Como a marca, por meio do logotipo, e o nome cookie, logo abaixo, estão centralizados, percebe-se que há certo equilíbrio, que é quebrado com a fotografia levemente tensionada para o lado direito, enquanto as informações textuais se contrabalançam ao lado esquerdo. Uma composição equilibrada assimetricamente “valoriza extraordinariamente o objeto ou a composição do ponto de vista plástico ou de instigação e excitação psicológica” (Gomes Filho, 2009, p. 60).

Depois de feita toda a leitura e compreender que se trata do mesmo produto, mas de sabor diferente, percebe-se que há o selo SisOrg em proporção pequena, que passa quase despercebido. Na verdade, com os produtos à mão, percebemos que há uma informação de produto orgânico, de maneira discreta, que ocupa a lateral da face frontal. Porém, como a embalagem em saco faz volume tridimensional, a palavra “Orgânico” fica escondida na lateral que o volume faz (figura 41). Portanto, é necessário tomar o produto às mãos para que a comunicação se efetue.

Figura 41 – Embalagem de Cookies Orgânico cujo texto se encontra na lateral da embalagem



Fonte: Acervo do Autor

Como nas análises anteriores, nota-se o caráter de legissignos presentes na marca do produto e, na versão orgânica, a presença do selo SisOrg. Esses signos se fazem presentes também nessas embalagens, com poder em seu aspecto argumental.

4.4.2 Considerações parciais

A análise de biscoitos tipo cookie revelou que não há linguagem específica para a categoria de biscoitos orgânicos, tão pouco a preocupação em se criar uma. A utilização de elementos que remetem à natureza, como cores e letras, estão presentes,

porém não fica evidente essa relação. A marca cuja linha de produtos conta com a versão orgânica privilegia a identidade por meio de seus elementos reforçando a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança de hábitos alimentares tem elevado o crescimento do consumo de produtos alimentícios considerados saudáveis. Segurança com a saúde familiar, preocupação com o meio ambiente e exigência com o paladar estão entre os fatores que levam o consumidor à escolha por produtos orgânicos, que, entre os saudáveis, é o único que adota critérios particulares de cultivo, desde a preparação do solo até a distribuição no ponto de venda.

Embora se perceba um crescimento constante de mercado através dos anos, o volume de produção e consumo ainda não é suficiente para que haja investimentos inovadores em embalagens. Boa parte desses produtos é concentrada em cooperativas oriundas do pequeno agricultor. A falta de comunicação ainda é um dos maiores entraves no consumo de alimentos orgânicos e a embalagem se torna peça fundamental e uma boa oportunidade para promover os atributos desse tipo de produto.

De modo geral, toda embalagem comunica a marca e o produto por meio de seus aspectos visuais. Quando elementos visuais semelhantes são utilizados em algum grupo específico de produto, cria-se uma linguagem de categoria que passa a se tornar referência, facilitando sua identificação pelo consumidor.

Nas análises realizadas na presente pesquisa, conclui-se que ainda não há uma linguagem específica para a categoria de produtos orgânicos, embora no Brasil, produtores, fabricantes e designers tenham preferência pela utilização de elementos visuais que sugerem a filosofia dos orgânicos, como a utilização de cores verdes, e por elementos de aspectos mais antigos, que lembram épocas passadas ou produtos artesanais. Encontramos esses aspectos da comunicação visual nas figuras e texturas das embalagens analisadas.

Em relação às formas das embalagens, não se identifica exclusividade nem identidade que seja única desses produtos. Devido ao alto custo para criação e execução de embalagens inovadoras, entre materiais e processos, o mercado de orgânicos recorre às formas e aos materiais padrão. Contudo, esses são apresentados sem traços distintivos dos produtos saudáveis ou mesmo convencionais.

Nas análises de produtos exclusivamente orgânicos, nota-se que as empresas produtoras tratam suas embalagens de forma convencional, sem se preocupar em destacar seus atributos, tornando-os similar aos outros produtos não orgânicos. Não se identifica uma comunicação visual característica desses produtos. Porém, ainda sim, há uma preocupação em colocar esses produtos em uma categoria de saudável ou artesanal

quanto à embalagem, criando uma sutil relação por meio de alguns elementos visuais, como a cor, a textura ou as figuras.

Quando uma marca de empresa alimentícia oferece ao mercado uma linha de produtos na qual o orgânico está entre eles, a preocupação recai sobre a identidade da marca e a maneira como essa linha será reconhecida. Os elementos visuais presentes nas embalagens seguem um padrão gráfico normalmente presente nas formas, letras e composição, o que permite a facilidade do consumidor relacionar visualmente os produtos entre si. Assim, não há aspectos que caracterizem o orgânico dentro da linha como produtos de qualidades específicas.

Percebendo o mesmo cenário, Napolitano salienta:

O desconhecimento é a principal razão para o não consumo de produtos orgânicos. Isso representa uma grande oportunidade de negócio por meio de educação. E embalagens adequadas que representem o universo dos produtos orgânicos podem ser decisivas na hora da verdade: a hora da compra [...] As embalagens devem refletir os cuidados que os produtores têm para obter esses produtos (2011, p. 5).

Portanto, a oportunidade em se criar uma linguagem visual inovadora específica, que facilite e identifique a categoria de produtos orgânicos e que reflita seus conceitos, ainda não é explorada pelas empresas fabricantes, produtores ou cooperativas, cabendo ao consumidor a hábil tarefa para encontrar no vasto universo das embalagens o produto orgânico que busca.

Por requerer investimento na indústria de embalagem a fim de tentar comunicar os conceitos da produção orgânica, podemos entender que há um risco mercadológico e de comunicação que muitas vezes o fabricante de orgânicos prefere não correr. Talvez por isso haja a insistência em utilizar os padrões visuais já consolidados, sugerindo tanto às empresas quanto aos designers que se utilize os métodos de repetição e semelhança determinados pelo mercado, garantindo a manutenção da compra. Porém, isso seria objeto de estudo em uma outra pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANTONIAZZI, Lucas Bernardo. **Trade Dress e concorrência desleal: O sistema legal de vedação à concorrência é suficiente para garantir a proteção desse instituto? Algumas observações e sugestões.** Coordenação central de extensão – programa pós-graduação. PUC Rio. Rio de Janeiro, 2010.

ANVISA **Resolução RDC nº259** Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/36bf398047457db389d8dd3fbc4c6735/RDC_259.pdf?MOD=AJPERES Acesso em 18/07/2013

ABRENEWS - **Publicação Bimestral da Associação Brasileira de Embalagens**, ed. 98, pg. 7, São Paulo: 2012.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual.** Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 2000.

AUMONT, Jacques. **A Imagem.** São Paulo: Papirus, 1993.

AZEVEDO, Elaine de. **Portal Orgânico.** disponível em: http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_é_alimento_organico. Acesso em 28/11/2012.

AZEVEDO, Wilton. **Os signos do design.** São Paulo: Global, 1996.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo: Saraiva, 2004.

BECKEDORFF, Carolina Rossin. **Mercado de Orgânicos sob o olhar de suprimentos.** In: NAPOLITANO, Assunta (org.). Guia de Embalagens para produtos orgânicos. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011, p. 28-30.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.

BONTEMPO, M. **Alimentação Orgânica. Medicina Natural.** São Paulo: Nova Cultural, 1999. ABRAS. In: Associação Brasileira de Supermercados. Site oficial. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/consumidor/>>. Acesso em: 14/03/2012.

BRASIL. **Decreto n. 6.323**, de 27 de dezembro de 2007. Dispõe sobre a agricultura orgânica. Presidência da República, Casa Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007/2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 27/03/2012.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagem?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAMARGO FILHO, W. P. **Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos**. In: Revista Informações Econômicas, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 55-69, 2004.

CARDOSO, J. B. F.; BERTOLDO; T. **Embalagem de marcas próprias**: elementos de semelhança e diferença na construção gráfica. Regista *LOGOS – A Cientificidade da Comunicação: Epistemologias, Teorias e Políticas*. V. 19, nº 02, 2º semestre 2012.

CARDOSO, J. B. F., RODRIGUES, L.G., BERTOLDO, T. **Comunicação dos rótulos de alimentos orgânicos**. São Paulo, IV PRÓ-PESQ PP, 2013. (no prelo)

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARRAMILLO NETO, Mário. **Produção Gráfica II**: papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo: Global, 1997.

CARRANO, Sergio Henrique Soares. **Estudo sobre rotulagem do alimento orgânico**. Rio de Janeiro : Sociedade Nacional de Agricultura, 2008. 30 p. - (OrganicsNet Cartilha, 1)

CATALÁ, Josep M. **A forma do real**. Introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

CAVALCANTI, P. **História da Embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

CHESKIN, Luiz. **Por Que se Compra**: A pesquisa motivacional e sua aplicação. São Paulo: Pioneira, 1994.

CHIACHIRI, Roberto. **O Poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica, São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CHINEM, Marina Jungue; A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária. São Leopoldo, **UNIrevista** - Vol. 1, nº 3: (julho 2006) ISSN 1809-4651. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Chinem_Florio.PDF> Acesso em: 28/11/2012.

_____; **As variantes sógnicas da embalagem**: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=44258>>. Acesso em: 27/11/2012.

COELHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2007 (coleção debates).

COLLARO, Antonio Celso. **Produção Visual e Gráfica**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

COSTA, Gildete Fernandes da. **Aspectos linguístico-ergonômicos em rótulos**: avaliação da linguagem verbo-visual de rótulos de embalagens para alimentos

achocolatados. Natal, RN, 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

DANIEL, D. A. **Litígio envolvendo conjunto-imagem (Trade Dress) no Brasil: a área nebulosa de proteção da propriedade intelectual.** Disponível em: <http://www.daniel.adv.br/port/articlesPublications/denisDaniel/TRADE_DRESS.pdf>; 2006. Acesso em 30/09/2013.

DAROLT, M.R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente.** Londrina: IAPAR, 2007. 36 p. Disponível em : <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/publi_alimentos.pdf>. Acesso em 27/11/2012.

_____. **A evolução da agricultura orgânica no contexto brasileiro.** Disponível em: <www.planetaorganico.com.br/brasil.htm>. Acesso em 10 de outubro de 2010.

_____. **Comparação da Qualidade do Alimento Orgânico com o Convencional** In: STRIGHETA, P.C & MUNIZ, J.N. Alimentos Orgânicos:Produção, Tecnologia e Certificação.Viçosa : Universidade Federal de Viçosa - UFV, 2003, p. 289-312. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/OrgConvenc.pdf>. Acesso em: 27/11/2012.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DOUGHERTY, Brian. **Design gráfico sustentável.** São Paulo: Rosari, 2011.

DULLEY, R. Agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agroecológica ou ecológica? In: *Informações Econômicas*, SP, v.33, n.10, out. 2003 – disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/OUT/publicacoes/pdf/seto3-1003.pdf>>. Acesso em 30/09/2013.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial.** Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos>>. Acesso em: 12/03/2013.

FARIAS, P. Hipoícones: imagens, diagramas e metáforas na semiótica peirceana e no design da informação. In: LEÃO, L. **Cibercultura 2.0.** São Paulo: Nojosa, 2003. p. 151-166.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, e BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores.** 5ª ed., São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FERLAUTO, C. **A fôrma e a fôrma.** São Paulo: 2004, 2004.

FILHO, J. G. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual da forma. 9ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

FLUSSER, V. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico:** uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Tipologias de imitação estética na propaganda**. In: Revista Matrizes, v. 4, n. 2, 2011. p. 216-238.

GOLDENBERG, Jacob e MAZURSKY, david. **Creativity in product innovation**. Cambridge: Cambridge university Press, 2002.

GOMES, Angela Nelly. **O Novo consumidor de produtos naturais**: Consumindo conceitos muito mais do que produtos.<Disponível em: <http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/NOVOCONSUMIDOR_PRODUTOSNATURAIS.pdf>. Acesso em: 27/11/2012.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.

HAMM, U.; GRONEFELD, F.; DARREN, H. **Analysis of the European market for organic food**. Organic marketing initiatives and rural development. Wales, United Kingdom: School of Management and Business, University of Wales Aberystwyth, 2002.

HURLBURT, Allan. **Leiaute: O Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 1986.
JOLY, M. Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

KANDINSKY, Wassily. **Ponto e linha sobre plano**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no ser humano**. Estudos em design, n. 3, v. 8 p. 87-98, 2000.

LAS CASAS, A. L; SUSZEK, A. C. A Importância da Comunicação no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v.7, n.3, Setembro / Dezembro – 2009. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/93>>. Acesso em: 27/11/2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MALAGUTI, Cyntia. **Requisitos ambientais para o desenvolvimento de produtos** : manual técnico / Cyntia Malaguti. São Paulo : CSPD - Centro São Paulo Design, 2005. Disponível em: <http://antigo.sp.sebrae.com.br/principal/sebrae%20em%20a%C3%A7%C3%A3o/eco_negocios/arquivos_eco_negocios/manual_eco_web.pdf>. Acesso em: 27/11/2012.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2002.

_____. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

_____. **A construção da linguagem visual das embalagens**. Marketing, São Paulo, n.94, p. 41-43, jul. 2000. Disponível em: <http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/a_construcao_da_linguagem_visual_das_embalagens.pdf>. Acesso em: 27/11/2012.

MIRANDA, L. **Cresce a variedade de alimentos mais saudável**. São Paulo: Jornal OESP, Biotecnologia, 2001, p. A11.<Disponível em: <http://www1.unimed.com.br/nacional/bom_dia/saude_destaque.asp?nt=15360>. Acesso em: 27/11/2012.

MORO, Eduardo João. **Supermercados e alimentos orgânicos no Brasil: estratégias e tendências**. 2007. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/novosite/arquivos/Edu%20Moro.pdf>>. Acesso em: 27/11/2012.

MOURA, R. A; BANZATO, J. M. **Embalagem, unitização e containerização**. São Paulo: Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais. 1990.

NAPOLITANO, Assunta (org.). **Guia de Embalagens para produtos orgânicos**. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011.

NEGRÃO, Celso. *O papel mercadológico de embalagem de produtos orgânicos* In: NAPOLITANO, Assunta (org.). Guia de Embalagens para produtos orgânicos. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011, p. 48-50.

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

NEIMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OSTROWER, Fayga. **A sensibilidade do intelecto**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____. **Criatividade e processos de criação**. 24^a ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RADFAHRER, Luli. **Design é Uma Conversa**. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/textos/artigos-revista-webdesign/design-e-uma-conversa/>>. Acesso em: 09/09/2010.

RONCARELLI; SARAH. **Design de Embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SERAGINI, L. O Universo da Embalagem. **Revista Alimentos & Tecnologia**. Ano I, nº 8, mar/abr-1986. Edição especial.

SEVERO, Vânia Marisa Niederauer Flores. **Aspectos Cognitivos em Rótulos: Avaliação dos Textos Informativos em Três Embalagens de Café**. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção), UFRN/PEP, Rio Grande do Norte.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

_____. **Controle Remoto de Papel: O efeito do zapping no jornalismo impresso diário**. São Paulo: Annablume, 2007.

SCHIMAICHEL, G. L.; RESENDE, J. T. V. A importância da certificação de produtos orgânicos no mercado internacional. **Revista Eletrônica Lato Sensu**, Ano 2, n. 1, jul/2007. Disponível em: <<http://www.unicentro.br>>. Acesso em: 10/01/2013.

STEWART, Bill. **Estratégias de design para embalagens**. São Paulo: Blucher, 2009.

STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. R. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Editora UFV: Viçosa, 2003.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. São Paulo: Rio Books, 2003.

SUSZEK, A. C. **A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos**. *Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*. Programa de Pós-Graduação em Administração. São Paulo: PUC, 2006.

VASQUES, S. F. Alternativas à agricultura convencional. **Revista Verde** (Mossoró – RN – Brasil), v. 1, n. 3, p. 152-158, janeiro/março de 2008.