



Aline Rodrigues Botelho

**Design Informacional e Idosos:
o discurso das embalagens individuais de bebidas lácteas**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-
Graduação em Design do Departamento de Artes &
Design da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Vera Lucia Moreira dos Santos Nojima

Rio de Janeiro
Abril de 2017



Aline Rodrigues Botelho

**Design Informacional e Idosos:
o discurso das embalagens individuais de bebidas lácteas**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Vera Lucia Moreira dos Santos Nojima

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Alfredo Jefferson de Oliveira

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Claudia Stamato

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Mirella de Menezes Migliari

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Profa. Cyntia Ferreira de Oliveira

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 12 de Abril de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Aline Rodrigues Botelho

Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, no ano de 2012. Graduada em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual pela Universidade Federal do Espírito Santo, Ufes, em 2008.

Ficha Catalográfica

Botelho, Aline Rodrigues

Design informacional e idosos: o discurso das embalagens individuais de bebidas lácteas / Aline Rodrigues Botelho; orientadora: Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima – 2017.

122fl. il.(color.); 30cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design Rio de Janeiro, 2017.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design da informação. 3. Embalagem. 4. Discurso. 5. Idosos. I. Nojima, Vera Lúcia Moreira dos Santos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

Em primeiro lugar, a Deus por me permitir passar por todos os obstáculos ao longo desses quatro anos.

A minha orientadora, pelos incentivos, paciência, horas infinitas disponibilizadas, fossem elas do dia ou da noite (finais de semana e feriados!).

À PUC-Rio e à CAPES, pelas bolsas concedidas.

A meus pais, Marco e Lucia, por me apoiarem em todos os momentos, bons ou maus, servindo sempre como porto seguro.

A meu irmão Thomaz, pela constante ajuda e por aturar minhas lamentações.

A meu marido Vitor Guedes, por aguentar com imensa paciência (e prudência) meus constantes choros, desesperos, doenças, sentimento de impotência diante desta tese e ainda assim saber me incentivar e apoiar para que eu conseguisse concluir.

A meu amigo Luis Cláudio Belmonte, pelos livros emprestados, conversas trocadas e por não me deixar desanimar com este projeto.

As minhas amigas de doutorado, Isabela Mattos e Cristiana Fernandes, pelas conversas de incentivo e tranquilidade.

A Mariza Silvera, pela disponibilidade sem igual e que sem sua ajuda certamente teria me faltado muita coragem.

Aos tios, Maria Amélia e Luiz Marcelo, pela presteza em encontrar pessoas que pudessem fazer parte do meu grupo de foco.

. Aos entrevistados, pelo convite aceito e disponibilidade em contribuir com este projeto através de suas experiências.

Aos amigos, que direta ou indiretamente acompanharam e incentivaram minha trajetória. E ainda compreenderam minha total falta de atenção.

Aos professores que gentilmente aceitaram participar da comissão examinadora.

E aos funcionários do Departamento de Artes e Design, em especial Diego Pimenta, pelos constantes auxílios prestados.

Resumo

Botelho, Aline Rodrigues; Nojima, Vera Lucia Moreira dos Santos (orientador). **Design Informacional e idosos: o discurso das embalagens individuais de bebidas lácteas.** Rio de Janeiro, 2017. 122p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Quando houve a necessidade de armazenar e transportar produtos, industrializados ou não, surgiu a embalagem, que passou a ser vista como um produto além do produto, com direito a fábricas próprias, pesquisa de mercado, indagações tecnológicas, dentre outros critérios antes presentes apenas no que se pode chamar de “produto principal”. Atualmente os projetos concernentes, por um lado, constituem parte do vasto campo de atuação multidisciplinar; por outro, demandam conhecimentos e habilidades diversificadas de design e de outras áreas, para garantia da integridade e conservação dos produtos, relativamente à sua armazenagem e exposição nos pontos de venda. Embora seja um componente essencial de custo, que integra o valor físico tangível do produto, a embalagem cumpre, também, uma função de comunicação/informação, como elemento fundamental da imagem e do valor percebido do produto, ultrapassando muitas vezes o seu valor real. A embalagem é o principal elo entre consumidor, produto e marca; é intermediação e, principalmente, informação. A articulação das exigências às funções que ela assume para garantir a relação afetiva com seu conteúdo se expressa numa estratégia do design da informação. Dessa forma, considerando que o entendimento do design se assenta no raciocínio de uma amplitude transversal e multidisciplinar, esta tese, sob as especificações de uma metodologia qualitativa exploratória, apresenta um estudo das representações textuais ou ilustrativas estampadas em embalagens, que se propõem a comunicar e informar dados sobre os produtos nelas contidos e gerenciar significados inseridos num universo cultural de consumo. Os pressupostos teóricos que embasam o

desenvolvimento da pesquisa em relato estão pautados nos princípios semióticos das funções estética, simbólica e prática do design, e na análise do discurso. Tomou-se, para análise e discussão, a embalagem de produtos originários do leite, adicionados de frutas, que comportasse porções individuais voltadas a atender novos nichos do mercado, indivíduos que moram sozinhos, sobremaneira os idosos. Foram identificados os aspectos que configuram a interdiscursividade e a intertextualidade da comunicação dessas embalagens, na dimensão cultural de consumo em que vivemos. As questões de credibilidade apresentadas nas informações sobre os produtos, para os quais se almejava uma implicação válida e significativa, foram levantadas, analisadas e sistematizadas. Tais aspectos consistem em proposições orientadoras para o projetar de embalagens como formas que, hoje mais do que nunca, melhor “falem a língua” das pessoas a quem os produtos se destinam.

Palavras-chave

Design da Informação; embalagem; discurso; idosos.

Abstract

Botelho, Aline Rodrigues; Nojima, Vera Lucia Moreira dos Santos (Advisor). **Informational Design and the elderly: the discourse of individual packaging of dairy drinks**. Rio de Janeiro, 2017. 122p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

When the need for storing and transporting products, processed or not, the packaging came up, which came to be seen as a product in addition to the product, with its own factories, market research, technological inquiries, among other elements previously present only in what you might call the “main product”. Currently, the concerning designs, if, on the one hand, are part of a vast multidisciplinary field, on the other, require diverse skills and knowledge of design and other areas, to ensure the integrity and preservation of the products, both in transport and in storage and exhibition at stands. Although it is a key component of cost, which includes the physical value of the product, the packaging fulfills a function of communication/information, as a fundamental component of image and perceived value of the product, that is often much bigger than its real value. The packaging is the main link between the consumer, the product and the brand; Is the intermediation and, mainly, information. The articulation of the requirements to the functions that it assumes to guarantee the affective relation with its content is expressed in an information design strategy. Thus, considering that the understanding of Design is based on the line of thought of a transversal and multidisciplinary amplitude, this thesis, under the specifications of an exploratory qualitative methodology, presents a study of the textual or illustrative representations stamped on packaging, that propose to communicate and inform data about the products contained and manage meanings inserted in a cultural universe of consumption. The theoretical assumptions that support the development of research in the report were based on the semiotic principles of aesthetic, symbolic and practical functions of design, and on the discourse analysis. Pack of products originating from milk, with fruit containing individual portions used to attend to new market niches, mainly of individuals

who live alone, especially the elderly, were taken for analysis and discussion. The aspects that configure the interdiscursivity and the intertextuality of the communication of these packages in this cultural universe of consumption in which we live have been identified. Questions of credibility presented in the information on the products, for which a valid and meaningful implication were desired, were collected, analyzed and systematized. They consist of propositions guiding the design of packaging as ways that, today more than ever, it is better to “speak the language” of the people for whom the products are intended.

Keywords

Information Design; Packaging; Speech; Elderly

Resumen

Botelho, Aline Rodrigues; Nojima, Vera Lucia Moreira dos Santos (tutor). **Diseño informacional y personas de edad avanzada: el discurso de los envases individuales de bebidas lácteas**. Rio de Janeiro, 2017. 122p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Cuando hubo la necesidad de almacenar y transportar productos, industrializados o no, surgió el embalaje, que pasó a ser visto como un producto más allá del producto, con derecho a fábricas propias, investigación de mercado, indagaciones tecnológicas, entre otros criterios antes presentes sólo en el mercado. Que se puede llamar "producto principal". Actualmente los proyectos concernientes, por un lado, forman parte del vasto campo de actuación multidisciplinario; Por otro, demandan conocimientos y habilidades diversificadas de diseño y de otras áreas, para garantizar la integridad y conservación de los productos, en cuanto a su almacenamiento y exposición en los puntos de venta. Si bien es un componente esencial de costo, que integra el valor físico tangible del producto, el embalaje cumple, también, una función de comunicación / información, como elemento fundamental de la imagen y del valor percibido del producto, superando a menudo su valor real. El embalaje es el principal eslabón entre consumidor, producto y marca; Es intermediación y, principalmente, información. La articulación de las exigencias a las funciones que ella asume para garantizar la relación afectiva con su contenido se expresa en una estrategia del diseño de la información. De esta forma, considerando que el entendimiento del diseño se basa en el razonamiento de una amplitud transversal y multidisciplinaria, esta tesis, bajo las especificaciones de una metodología cualitativa exploratoria, presenta un estudio de las representaciones textuales o ilustrativas estampadas en envases, que se proponen comunicar y Informar datos sobre los productos en ellas contenidos y gestionar significados insertados en un universo cultural de consumo. Los presupuestos teóricos que fundamentan el

desarrollo de la investigación en relato están pautados en los principios semióticos de las funciones estética, simbólica y práctica del diseño, y en el análisis del discurso. Se tomaron para el análisis y la discusión, el envasado de productos originarios de la leche, añadidos de frutas, que comportara porciones individuales dirigidas a atender nuevos nichos del mercado, individuos que viven solos, sobre todo a los ancianos. Se identificaron los aspectos que configuran la interdiscursividad y la intertextualidad de la comunicación de esos envases, en la dimensión cultural de consumo en que vivimos. Las cuestiones de credibilidad presentadas en la información sobre los productos, para los cuales se anhelaba una implicación válida y significativa, fueron planteadas, analizadas y sistematizadas. Tales aspectos consisten en proposiciones orientadoras para el diseño de envases como formas que, hoy más que nunca, mejor "hablan la lengua" de las personas a quienes los productos se destinan.

Palabras-clave

Diseño de la Información; Envase; El discurso; Los ancianos.

Sumário

1 Introdução	20
1.1. Sobre a abordagem transversal: design e comunicação	22
1.2. Percurso metodológico	24
1.3. Estrutura da tese	25
2 Escolhas <i>versus</i> Necessidades	29
2.1. Quem é esse idoso?	30
2.2. Como se apresenta o alimento?	33
2.3. Qual a importância dos produtos lácteos e frutas para o idoso?	36
3 Embalagens para alimentos	39
4 O design da informação nas embalagens: critérios de análise	44
5 Tríades do design	50
6 Análise das embalagens de bebidas originárias do leite	55
6.1. Marcas Seleccionadas	56
6.1.1. Danone	57
6.1.2. Batavo	60
6.1.3. Nestlé	61
6.1.4. Piracanjuba	64

6.2. Análise das embalagens: relação da tríades do design com as categorias fenomenológicas da semiótica	66
6.2.1. Danone	66
6.2.2. Batavo	72
6.2.3. Nestlé	77
6.2.4. Piracanjuba	86
6.3. Análise paramétrica das embalagens	88
7 Entendendo o consumo de bebidas lácteas	90
7.1. Questionário	90
7.2. Grupo focal	95
7.2.1. Participantes	97
7.2.2. Desenvolvimento da pesquisa	97
7.2.3. Resultados	99
8 Design da informação e embalagens de bebidas lácteas: aplicando os critérios	102
8.1. Atratividade	102
8.2. Acomodação na quantidade de informação	104
8.3. Qualidade das informações	109
8.4. Legibilidade	110
9 Considerações finais	114
Referência bibliográfica	120

Lista de Figuras

Figura 1: Pirâmide populacional 1980	31
Figura 2: Pirâmide populacional 2017	31
Figura 3: Pirâmide populacional 2030	32
Figura 4: Identidade visual da Danone: bem-estar com um sorriso marcante	57
Figura 5: Nova identidade visual da Activia	58
Figura 6: Identidade visual da Corpus	59
Figura 7: Versão Padrão. A tarja azul varia, segundo o local	60
Figura 8: Identidade visual valoriza a origem	61
Figura 9: Rótulo do primeiro produto Molico, o leite em pó	62
Figura 10: Desenvolvimento gráfico da marca Molico	62
Figura 11: Marca da Molico 2017	63
Figura 12: Evolução da marca Neston, principalmente no quesito cores	63
Figura 13: Marca do Neston utilizada nas latas de cereais	64
Figura 14: Marca do Neston utilizada nos demais produtos da linha	64
Figura 15: Cores vibrantes e tipografia simplificada	65

Figura 16: Vista frontal da embalagem de Activia	67
Figura 17: Vista lateral da embalagem de Activia	68
Figura 18: Vista posterior da embalagem de Activia	68
Figura 19: Vista frontal da embalagem de Corpus	69
Figura 20: Vista lateral da embalagem de Corpus	70
Figura 21: Vista posterior da embalagem de Corpus	70
Figura 22: Vista frontal da embalagem de Paulista	71
Figura 23: Vista posterior da embalagem de Paulista	72
Figura 24: Vista frontal/posterior da embalagem de Batavo	73
Figura 25: Vista lateral-1 da embalagem de Batavo	74
Figura 26: Vista lateral-2 da embalagem de Batavo	74
Figura 27: Vista frontal da embalagem de Batavo Pense Zero	75
Figura 28: Vista lateral-1 da embalagem de Batavo Pense Zero	76
Figura 29: Vista lateral-2 da embalagem de Batavo Pense Zero	76
Figura 30: Vista frontal da embalagem de Molico	78
Figura 31: Vista lateral-1 da embalagem de Molico	79
Figura 32: Vista lateral-2 da embalagem de Molico	79
Figura 33: Vista frontal da embalagem de Neston	81

Figura 34: Vista posterior da embalagem de Neston	81
Figura 35: Vista lateral da embalagem de Neston	82
Figura 36: Vista frontal da embalagem de Neston Fast	83
Figura 37: Vista posterior da embalagem de Neston Fast	85
Figura 38: Vista lateral da embalagem de Neston Fast	85
Figura 39: Vista frontal/posterior da embalagem de Piracanjuba	86
Figura 40: Vista lateral-1 da embalagem de Piracanjuba	87
Figura 41: Vista lateral-2 da embalagem de Piracanjuba	87
Figura 42: Disposição dos produtos no grupo de foco	98
Figura 43: Interação com as embalagens	98
Figura 44: Interação com as embalagens	98
Figura 45: Interação com as embalagens	99
Figura 46: Interação com as embalagens	99
Figura 47: Interação com as embalagens	99
Figura 48: Interação com as embalagens	99
Figura 49: Informação extra Molico – Tamanho real x ampliado	105
Figura 50: Informação extra Corpus – Tamanho real x ampliado	106
Figura 51: Informação extra Batavo Zero – Tamanho real x ampliado	106

Figura 52: Informação extra Piracanjuba – Tamanho real x ampliado	107
Figura 53: Informação extra Neston – Tamanho real x ampliado	108
Figura 54: Informação extra Piracanjuba – Tamanho real x ampliado	108
Figura 55: Baixo contraste	111
Figura 56: Batavo tradicional – Tamanho real x ampliado	112
Figura 57: Batavo Pense Zero – Tamanho real x ampliado	112

Lista de Tabelas

Tabela 1: Correlação entre as dimensões da linguagem, os fundamentos do design e as funções dos produtos	53
Tabela 2: Diferenciando bebida láctea e iogurte	56
Tabela 3: Análise paramétrica	89

A persistência é o caminho do êxito.
Charles Chaplin

1 Introdução

A prática atual de consumo de produtos variados e de fácil acesso é uma atitude comum à sociedade. Uma acessibilidade de menos esforço veio se moldando no decorrer dos séculos, a variedade de produtos foi obtida, criada principalmente para que as empresas de bens de consumo atendessem a todos os nichos sociais.

Faz-se necessário pontuar, na história da humanidade, como ocorreram as transformações, as mudanças do tipo de moradia, de hábitos, do *modus vivendi*. A embalagem, um grande aliado do produto, quase algo dele indissociável, sofreu alterações significativas. As embalagens surgiram da necessidade de armazenar e transportar os alimentos, principalmente. Esta consciência nasceu quando o ser humano “aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento” (MING, 2005, p.25). Acredita-se que as primeiras eram confeccionadas com materiais extraídos/encontrados na natureza, tais como a casca do coco e a folha de bananeira. Posteriormente, os materiais foram sendo beneficiados e criados novos tipos de embalagens, como baús, cestos, barris, potes de barro, dentre outros. Desta forma, qualquer objeto que guardasse em seu interior, e zelasse “por sua como que saúde através de viagens não de todo suaves” (FREIRE, 2005, p.11) poderia ser tido como embalagem.

A expansão das cidades levou a sociedade a se afastar do comércio, surgiu então a produção de envoltórios ou receptáculos para acondicionar, guardar e proteger, basicamente alimentos e bebidas.

No comércio, formado principalmente por armazéns, trabalhadores ou donos dos estabelecimentos cumpriam a função de divulgar os produtos, “atrás de um balcão, o vendedor ainda tem chance de influenciar a compra de um produto, procurando ‘fazer a cabeça’ do cliente” (MARTENSEN, 2005, p.39). Os comerciantes não tinham que se preocupar com maneiras de chamar a atenção para o produto, somente a qualidade do mesmo bastava e, às embalagens, cabiam as funções de proteger e transportar seu conteúdo interior. Este cenário mudou

completamente a partir da recessão de 1929, e com a criação permanente do autosserviço, ou seja, com o surgimento dos supermercados. Agora, os clientes estavam sozinhos para fazer as próprias escolhas; a embalagem era a única que podia exercer o papel de vendedor, embora de modo silencioso.

Uma das maneiras encontradas pelos produtores foi dispor determinada mercadoria, de modo a ocupar um espaço maior nas prateleiras do supermercado, para atrair o olhar do consumidor, essencialmente pela estética. Sendo assim, variações sutis em um mesmo produto, uma simples troca de fragrância, por exemplo, eram um atributo suficiente para mudar a cor do rótulo, o que despertava de modo eficiente a atenção do possível comprador. Além disso, uma pequena alteração no produto poderia induzi-lo a levar os dois tipos, sendo que apenas um seria o suficiente (CAVALCANTI e CHAGAS, 2006; FORTY, 2007; SOLOMON, 2002).

O consumidor compra, em um primeiro momento, para experimentar, em seguida, adéqua este novo produto a uma função específica, de acordo com suas necessidades. Neste contexto, as embalagens assumiram um caráter único, no que diz respeito à primeira compra, em que o usuário desconhece a eficácia do produto e consome apenas porque foi induzido, seja pela mídia ou pela embalagem, no momento único de interação nas gôndolas do supermercado.

Conforme explica Solomon (2002, p.23), tudo o que está visível para o cliente no ato da compra ou foi veiculado pelas mídias, ou tem o intuito de conquistá-lo: “[...] podemos ser influenciados pelo formato e a cor de uma embalagem, bem como por fatores mais sutis, como o simbolismo usado em um nome de marca, em um comercial ou até mesmo na escolha de um modelo para a capa de uma revista”. Este ponto de vista emprestou à apresentação da embalagem a aplicação de importância similar à do produto, surgiu conseqüentemente todo um aparato para uma criação estética atraente, para a seleção da tecnologia a ser utilizada, para avaliação da demanda de mercado e critérios afins, anteriormente pertinentes somente ao produto. Essa relevância permitiu criar e aplicar, aos invólucros, a informação acerca do que se vende, propriedades antes inimagináveis aparecem, como a possibilidade de cores, formatos, materiais, texturas e outros.

As embalagens hoje precisam conter dados, além de atrair pela beleza, devem informar o potencial e as benfeitorias dos produtos. A partir do levantamento

bibliográfico, analisando autores como Niemeyer (2010), Formiga (2012), Correia (2009), Negrão e Camargo (2008), Mestriner (2002), além de textos fornecidos pela Resolução RDC nº 259, da Anvisa, tornou-se possível elencar quatro principais características que toda informação na embalagem, seja ela de caráter verbal ou ilustrativo, deve cumprir: legibilidade, atratividade, acomodação na quantidade de informação e qualidade nas informações indicativas para consumo. Características essas que serão aprofundadas no capítulo 3.

Sendo assim, nada melhor do que entender a criação de uma embalagem sob os princípios do design da informação, visto que é, segundo Lipton (2007, p.1), “o estudo e prática de se trazer clareza e compreensibilidade a produtos visuais voltados a orientar, ensinar, explicar ou informar”.

Partindo dessas características, o trabalho em relato analisou embalagens de produtos de origem láctea com adição de frutas, em porções individuais, ciente de que estas quantidades reduzidas de produtos se operam para atender novos nichos de comércio, principalmente o de indivíduos que vivem sozinhos.

A análise do comportamento de pessoas que fazem parte da *nova* terceira idade aponta que possuem uma rotina diferente dos avós da literatura. Elas adotam outro ritmo de vida, a saúde delas está em melhor estado e também buscam por maior praticidade na hora de se alimentar.

Tais ponderações levam a refletir acerca das funções que a embalagem deve assumir, assim como às exigências obrigatórias para a mesma, de modo a criar uma relação afetiva do consumidor com o produto através das informações nela registrada. Isto está expresso na estratégia do design da informação, no que concerne à compreensão do designer baseada na transversalidade, multidisciplinaridade, nos princípios semióticos das funções estética, simbólica e prática do design e na análise do discurso.

1.1.

Sobre a abordagem transversal: design e comunicação

É sabido, principalmente na sociedade globalizada, que pessoas fazem uso de objetos para se identificar e se diferenciar. Sendo assim, pode-se dizer que os objetos produzidos são dotados da capacidade de se comunicar, tanto com o

usuário quanto com outras pessoas, bem como significar e expressar-se. De acordo com Santaella e Nöth (apud BRAIDA; NOJIMA, 2014a, p.37), “assim como a comunicação, também os signos, isto é, a produção e trocas simbólicas, sempre existiram e são fatores de constituição da própria condição humana”.

Alguns autores consideram o design como fenômeno de comunicação, como Forty (2007, p.325), que aborda o campo como um “meio de representação” que contém e transmite ideias “sobre a natureza do mundo”. Deste modo, estudos sobre design têm considerado os produtos oriundos desta área como signos complexos, que constroem e desconstróem diversos sistemas de significação no contexto do usuário. Esses significados estão presentes num panorama mediado pela linguagem entre o projeto, a apropriação e uso dos produtos. Por outro lado, as ideias acerca das relações entre o homem e a natureza, assim como as alterações no cotidiano, têm gerado novas alternativas de consumo e alimentação.

Com base na premissa de que o design é um fenômeno de comunicação e linguagem, os estudos da presente pesquisa são pautados por duas vertentes: num primeiro momento, pela semiótica (BRAIDA e NOJIMA, 2014; NIEMEYER, 2010; SANTAELLA e NÖTH, 1998; NOJIMA, LEON, ALMEIDA JR., 2006), visto que está implícita em toda e qualquer manifestação da linguagem. Em segundo, pela transversalidade, expressa na (re)integração das diversas dimensões dos saberes humanos.

Tem-se em vista que qualquer manifestação argumentativa do design está intrinsecamente ligada ao produto resultante da atividade projetual. Deste modo, o foco da tese está centrado em aspectos de linguagem, assim como nas questões de forma, função e significado, colocadas na busca de soluções eficientes e inovadoras, permitindo que os produtos assumam a capacidade de materializar, traduzir e/ou transmitir identidade a algo ou a alguém.

A pesquisa aqui relatada visa a um estudo voltado, sob as especificações de uma metodologia qualitativa exploratória, para a projeção de embalagem como uma das formas que, hoje mais do que nunca, melhor faculta o livre acesso a bens e serviços. Este processo busca gerar otimização à qualidade de vida para o público acima de 60 anos, possuidor de novos padrões de rotina.

Tem por objetivo, portanto, encontrar e estruturar as informações necessárias ao design de informação aplicado a embalagens, visto que este campo,

aliado à comunicação, tem a capacidade de atrair públicos, e por obrigação, orientá-los.

1.2. Percurso metodológico

A partir do princípio de que para o público consumidor toda embalagem serve de informação tanto verbal quanto ilustrativa, adotando assim uma linguagem sincrética (NIEMEYER, 2007), e portanto, devendo por isto possuir quatro características desejáveis: legibilidade, atratividade, acomodação na quantidade de informação e qualidade na informação de indicativos para consumo, características estas corroboradas por Niemeyer (2010), Formiga (2012), Correia (2009), Negrão e Camargo (2008), Mestriner (2002), além de textos fornecidos pela Resolução RDC nº 259, da Anvisa. Impôs-se aqui o desenvolvimento de um trabalho de verificação das mensagens que ocorrem simultaneamente nas embalagens. Ou, em caso de negativa, proceder a análise acerca da forma como tais informações se apresentam ao consumidor, sendo possível assim investigar de que modo o design de informação se apresenta nas embalagens individuais de bebidas compostas por produtos lácteos e frutas. Pretendeu-se assim estabelecer um diálogo com base em temas transversais entre as áreas que se ocupam com a atividade de projeção do design de embalagem e design de informação.

Para execução da proposta acima mencionada, a pesquisa seguiu algumas etapas que abrangem todos os temas e trabalhos pertinentes à mesma.

De início, teve-se o aprofundamento nas diferentes áreas, das quais se pode tomar o produto do design como produto/linguagem. Por estudos teóricos em bibliografia de referência, pela aplicação de técnicas de pesquisa para a verificação da percepção e da leitura que identifica os produtos (previamente selecionados) e denota as dimensões emocionais no apelo simbólico e estético.

Em seguida iniciou-se o estudo técnico das embalagens, que consistiu na análise da formulação, exame dos processos projetuais e de fabricação, incluindo a legislação pertinente. Ou seja, seleção e entendimento da legislação que rege a criação, desenvolvimento e fabricação de embalagens, especificamente no que concerne a alimentos; levantamento e classificação da matéria-prima com que são

confeccionadas. Para tanto realizou-se uma análise para verificar a conveniência de uso, aparência, adequação aos processos de fabricação e possibilidade de que as mesmas possam ativar uma intersemiose visual e tátil. Inicialmente foi aplicado um questionário, em supermercados, em três cidades distintas no intuito de conhecer o consumo pelo público alvo. Foi também aplicada a técnica de grupo focal em um conjunto de pessoas acima de 60 anos, que fizessem suas próprias compras no supermercado. Visava-se uma análise da percepção e da leitura da embalagem de produtos alimentícios, para visualizar se, num único e breve momento, a mesma atrai dimensões emocionais no apelo simbólico e estético, identifica o produto, garante praticidade e viabilidade comercial. Se há operacionalização de maneira lógica dos sistemas sígnicos produzidos pela embalagem, por meio dos materiais estudados.

Em um terceiro momento, iniciou-se o entendimento do que expressam os produtos, abordando o design de informação, traduzido pela descrição das características, das qualidades de utilidade, funcionalidade, praticidade e segurança das embalagens anteriormente analisadas.

A etapa pós-recolhimento de material de pesquisa consistiu na análise dos dados colhidos à luz dos estudos realizados na perspectiva de responder ao problema desta tese e verificar o que realmente as embalagens estudadas informam ao consumidor.

Finalizando a etapa metodológica, foi preciso verificar a definição dos pressupostos que demonstraram a combinação entre as relações dos domínios dos conhecimentos transversais. Por este motivo, foram utilizadas como técnicas de pesquisa a observação direta e intensiva, técnicas fotográficas e de escaneamento de material gráfico; grupo focal com idosos, para verificar como interagem com o produto; a análise do conteúdo para a interpretação dos dados selecionados; análise bibliográfica, para a fundamentação teórica e confronto de ideias.

1.3. Estrutura da tese

Esta tese está elaborada em nove capítulos. A introdução refere-se ao primeiro. Com o intuito de contextualizar o assunto abordado a partir de

embasamento teórico, os primeiros capítulos fazem parte da revisão bibliográfica, sendo estruturados de modo a explicar a respeito de alimentação, embalagem, idoso e a importância do design da informação na embalagem.

No segundo capítulo, intitulado “Escolhas *versus* Necessidades”, uma abordagem sobre consumo e a principal diferença entre o consumo de necessidades básicas e necessidades hedônicas inicia a temática. Enriquecem e fundamentam este assunto os estudos de: Solomon (2002), em seu livro *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*; de Barbosa e Campbell (2006), na obra *Cultura, consumo e identidade*; e o artigo de Cavalcante et al. (2015), *Sentidos da alimentação fora do lar para homens idosos que moram sozinhos*, que faz a ponte importante para o primeiro subcapítulo 2.1 “Quem é esse idoso?”. Para compor esta questão, são utilizados dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, além de definições cunhadas pela Organização Mundial da Saúde – OMS, que determina em que idade a pessoa passa a ser incluída na categoria idoso. Além disso, corrobora-se a temática com textos do Programa de Mobilização e Educação para o Consumo Alimentar – PMECA; seu site apresenta a cartilha *Alimentação por faixa etária*, cujo objetivo é orientar acerca da alimentação nas diferentes fases da vida, incluindo a nutrição da pessoa idosa, assim como estudos de Kuwae et al. (2015) contribuem para o mesmo assunto, e de Kuznier (2007) acerca do aumento contínuo da população idosa contemporânea.

Feito o elo da importância da alimentação para o público idoso, o subcapítulo seguinte se baseia em explicar “Como se apresenta o alimento?”. Para tanto, utiliza-se a definição do Ministério da Saúde – MS, dos tipos de alimentos e produtos alimentícios existentes no mercado, no Guia Alimentar para a População Brasileira – GAPB (2014), divulgado pelo MS. Para o levantamento da pesquisa, incluiu-se a consulta a bibliografias elaboradas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa.

Finalizando o segundo capítulo, o tópico aborda “Qual a importância dos produtos lácteos e frutas para os idosos?”. Esta tese optou por utilizar bebidas lácteas em geral, misturadas com frutas, podendo então estudar os iogurtes, bebidas lácteas e leite fermentado frutado. As justificativas encontradas no subcapítulo 2.3 respaldam-se nos estudos do doutor Dráuzio Varella, assim como em registros e informações do PMECA.

O capítulo que se segue trata das especificações de “Embalagens para alimentos”. As informações selecionadas são da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, que, de acordo com o artigo 8º da Lei n. 9782/99, determina “a competência de regulamentar, controlar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública, dentre eles, embalagens para alimentos, e ainda as instalações físicas e tecnologias envolvidas no processo de produção”. A ANVISA aborda também os principais materiais, comumente utilizados em embalagens de alimentos, embasando as informações em conteúdos fornecidos por suas respectivas Associações.

O quarto capítulo, “A atuação do design da informação nas embalagens”, aborda a conceituação do design da informação, apoiando-se principalmente no autor Robert Horn em *Information Design: emergence of a new profession* (apud JACOBSON, 1999); na obra de Lipton (2007); no artigo¹ *Não há cidadania sem informação, nem informação sem design*, de Joaquim Redig (2004); nos textos de Correia (2009); e de Pissetti & Pozza (2012)², além da tese de Eliana Formiga (2012). A parte referente à conceituação do design de embalagens está embasada nos estudos dos autores Cavalcanti e Chagas (2006); Mestriner (2001, 2002 e 2007); Negrão e Camargo (2008).

O capítulo 5, “Tríades do design”, faz uma ponte entre semiótica, com apoio nas reflexões de *O que é semiótica*, de Lúcia Santaella (1990), e nas funções dos produtos originários de design, com embasamento principal no livro *Design industrial*, de Bernd Löbach (2001). O elo entre estes dois autores foi estudado e respaldado nesta tese, pelo livro “Tríades do design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função”, de Braida e Nojima (2014b), além de textos de Lucy Niemeyer (2010) e Lucia Santaella e Winfried Nöth (1998).

O capítulo seguinte faz parte da pesquisa da embalagem. “Análise das embalagens de bebidas originárias do leite” revela como o design da informação se faz presente nas referidas embalagens. Para tanto, foi analisado, no âmbito do design da informação e nas tríades do design, cada exemplar disponibilizado em supermercados da cidade de Barra Mansa, localizada no interior do estado do Rio de Janeiro.

¹ REDIG, J. O referido artigo foi publicado na revista InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação, V.1, N.1 (2004). Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/4>>. Acesso em: 28 nov.2016.

² Disponível em:< file:///C:/Users/aline/Downloads/164-507-1-PB.pdf.>. Acesso em: 28 nov. 2016.

O sétimo capítulo foi elaborado com pesquisas de campo. “Entendendo o consumo de bebidas lácteas” aborda tanto a aplicação de questionário quanto de grupo focal. Para este último foram realizados grupos, com amostras das embalagens previamente analisadas e já conhecidas do público idoso participante.

O capítulo 8 se sustenta na discussão dos resultados das pesquisas elaboradas no capítulo anterior, descreve de que forma o resultado da análise individual das embalagens estaria concatenado à percepção do consumidor, tendo esta somente sido descoberta pela aplicação do grupo de foco. Tal argumentação conforma o objetivo da tese em relato.

No capítulo 9 são apresentadas as considerações finais, assim como os possíveis desdobramentos para novas pesquisas.

2 Escolhas *versus* Necessidades

O consumo se molda a partir da linha tênue entre necessidades e anseios do ser humano. Segundo Solomon (2002, p.24), o desejo e o que é indispensável ao consumo permeiam áreas que “vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual”. Desta forma, as pessoas passaram a ser identificadas pelos objetos que possuem, sendo que hoje “o indivíduo, neste sentido, é aquilo que tem, porque o dinheiro lhe permite ter” (VANZELLOTTI, 2008, p.13).

Porém, o consumo não é bem visto por todos, muitos o associam a “gastos inúteis e compulsões irracionais” (CANCLINI, 2008, p.59). Outros ainda acham que é algo “ilegítimo” e buscam “justificativas que as enobreçam” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p.37).

Diante deste cenário de adoração e repulsa, buscou-se classificar as duas maneiras como o consumo pode ocorrer, sendo que ambas são baseadas no princípio da falta.

As “necessidades utilitárias” (VANZELLOTTI, 2008, p.3), ou básicas, podem ser reconhecidas como o consumo diário, aquelas necessidades que “não nos suscitam culpa, pois podem ser justificadas moralmente” (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p.37).

Já o chamado consumo supérfluo ou “necessidades hedônicas abrangem, por sua vez, experiências que envolvem respostas ou fantasias emocionais”, sendo este ato de consumir relacionado ao desejo “que estes (objetos) podem despertar e/ou preencher” (VANZELLOTTI, 2008, p.3). Este consumo requer uma explicação, algo que justifique sua ação.

Com base em tais reflexões, esta tese aborda o consumo a respeito daquilo que é indispensável para as pessoas, o consumo de necessidades básicas, mais precisamente, a alimentação. De acordo com Cavalcante et al (2015, p. 612-3).

As grandes indústrias alimentares ganharam uma escala global em que muitos alimentos se transformaram em *comodities*, permitindo uma apropriação de gêneros e produtos industrializados, importados, restaurantes e grandes cadeias de *fast food*, facilitando grande parte das tarefas da cozinha doméstica, então transferidas para a indústria. Se para alguns idosos a alimentação reproduzia a cultura local, a partir desse momento a comida

industrializada ganhou força e não só nos grandes centros urbanos, nas pequenas cidades do interior essa realidade também foi constituindo o cotidiano local.

Se o consumo assenta na imprescindibilidade e no desejo, é preciso entender como se categorizar o público em questão – no caso o idoso. É do que trata o item seguinte.

2.1.

Quem é esse idoso?

O processo de envelhecimento provoca muitas alterações fisiológicas, como a progressiva atrofia muscular, fraqueza funcional, descalcificação óssea, aumento da espessura da parede dos vasos, aumento nos níveis de gordura, diminuição da capacidade coordenativa dentre outras.

No entanto, se por um lado o envelhecimento está associado a uma degradação progressiva, devido a fatores fisiológicos, socioeconômicos, pode haver impossibilidade de ir às compras por dois motivos: o físico e o financeiro. Por outro, a melhoria da qualidade de vida possibilita que o estado mental e de saúde de muitos idosos se mantenha em pleno vigor, em direção à sua autonomia. Deste vigor surgiu a expressão “envelhecimento ativo”, termo cunhado pela OMS.

Esse novo padrão de idosos é o perfil escolhido para o desenvolvimento desta tese, pessoas saudáveis, apesar das limitações decorrentes da idade avançada. Em virtude desta escolha, faz-se necessário abordar os conceitos que permeiam e classificam os idosos. Vale salientar que, segundo o Ministério da Saúde, pessoas com 60 anos ou mais são consideradas idosas no Brasil ou em qualquer outro país em desenvolvimento. Já nos chamados países desenvolvidos, o parâmetro passa para 65 anos.

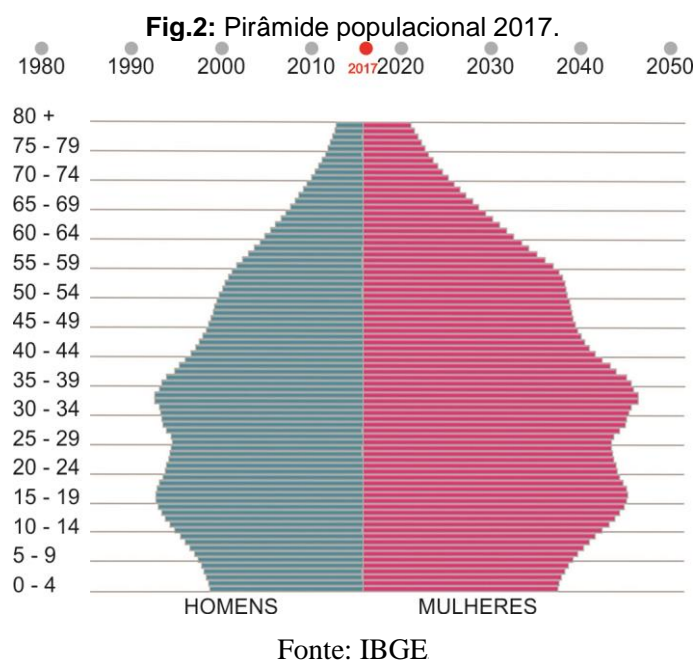
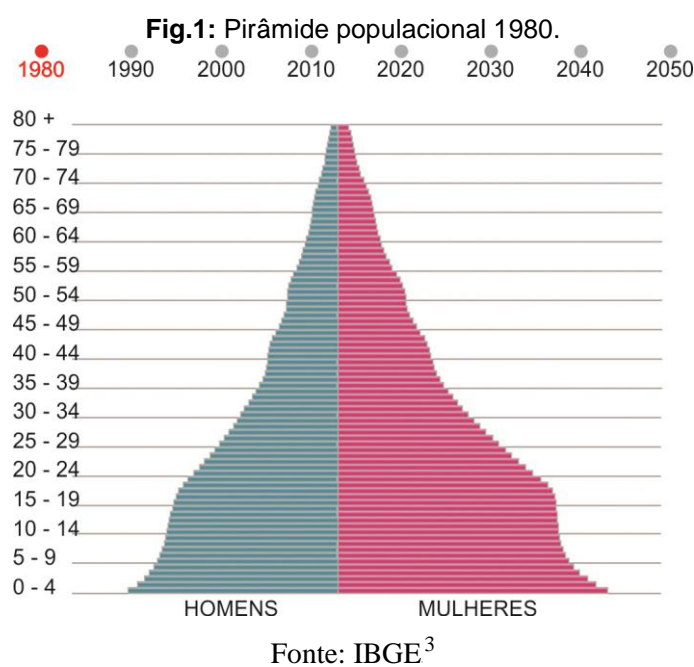
Apesar de tal denominação, uma nova classificação se impôs, em decorrência de novos hábitos e estilo de vida, sendo catalogadas três novas denominações “o idoso-jovem, entre 65 e 75 anos; o idoso-idoso, acima de 76; e os centenários, com 100 anos de idade – que formam a categoria da ‘quarta idade’” (TRINDADE et al., 1999 apud RIBAS, 2001, p.13).

Ao longo dos anos, pôde-se perceber o aumento da população com mais de 60 anos, e esta será uma ação continuada, conforme Kuznier (2007, p.7) cita:

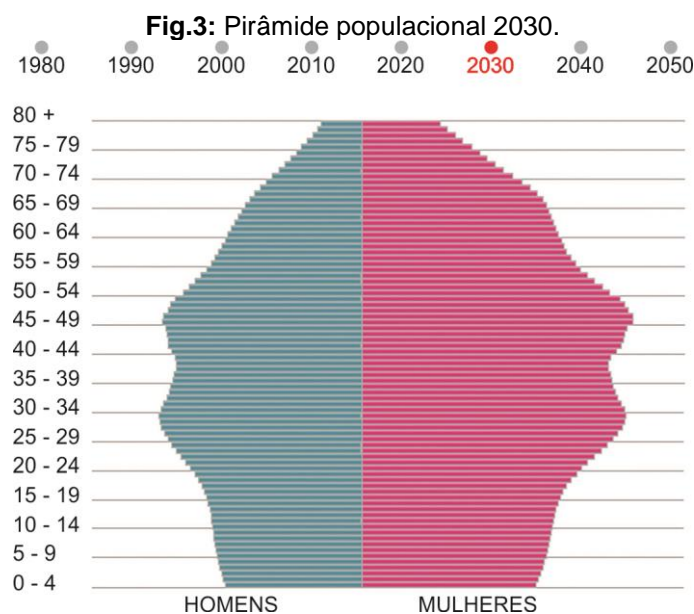
de uma pirâmide populacional composta basicamente por jovens, passa a se apresentar com perfil em que as pessoas idosas acabam por atingir um número crescente e importante.

Fatores como o avanço da medicina, com consequente decréscimo nas taxas de natalidade e mortalidade, se relacionam com uma maior expectativa de vida.

Pode-se comprovar a citação de Kuznier (2007), com a pirâmide populacional referente ao Brasil, nos anos de 1980 (Fig.1), no ano atual de 2017 (Fig.2) e uma projeção futura de 2030 (Fig.3), a seguir:



³IBGE. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm. Acesso em: 20 mar.2017.



Fonte: IBGE

A partir destes gráficos (figs. 1, 2 e 3) é possível observar um aumento considerável, principalmente no segmento referente ao idoso-jovem. Por isso, ao se pensar no idoso, não basta levar em consideração somente sua idade, conforme cita Ferrari (1999, p.198),

A velhice não pode ser definida pela simples cronologia e sim pelas condições físicas, funcionais, psicológicas e sociais das pessoas idosas. Há diferentes idades biológicas, subjetivas em indivíduos com a mesma idade cronológica; o que acontece é que o processo de envelhecimento é muito pessoal; ele constitui uma etapa da vida com realidade própria e diferenciada das anteriores, limitada unicamente por condições objetivas externas e subjetivas. Possui certas limitações que com o passar do tempo vão se agravando, mas tem potencialidades únicas e distintas: serenidade, experiência, maturidade e perspectiva de vida pessoal e social. Portanto, a velhice é hoje considerada uma fase de desenvolvimento humano e não mais um período de perdas e incapacidades.

A elevada estimativa de vida, “incremento da ordem de 30 anos na esperança de vida de muitos povos nas décadas recentes” (MENEZES et al, 2010, p.268) está ocasionando uma verdadeira reviravolta nos padrões comportamentais dos idosos. O vovô ou vovó da literatura está aos poucos cedendo espaço para idosos com “preocupações com os hábitos de vida, prática de exercícios, dieta adequada” (KUZNIER, 2007, p.8).

O termo terceira idade, cunhado na França da década de 1970, aparece agora popularmente chamado como “melhor idade”, é a “fase da vida propícia para construção de novos projetos futuros e não a espera da morte” (KUWAE et al., 2015, p.623). Os autores comentam inclusive que o idoso já se aposentou, seus

filhos já estão construindo suas próprias famílias, ele já possui certa estabilidade financeira, além de gozar de perfeita saúde, o que lhe permite tempo e disposição para cuidar dos próprios projetos pessoais.

Ao adotar um novo estilo de vida, o assunto alimentação deve estar inserido nas preocupações com os novos hábitos, apesar de que, segundo o PMECA (2010, p.33)⁴, “as necessidades nutricionais diárias nessa fase não são muito diferentes das de grupos mais jovens de pessoas”. Porém, como cita Stamato (2007, p.63),

É impressionante a capacidade de interferência no condicionamento do organismo que a nutrição tem. Desde a defesa contra doenças, passando pela manutenção estrutural e anatômica, a clareza do raciocínio e culminando na energia necessária para partilhar a vida social. Ou seja, o estado nutricional de um idoso pode definir seu estado mental, psíquico, emocional e alterar suas relações sociais.

Facilmente se pode constatar que novos hábitos dos idosos, tais como a opção cotidiana pela prática de exercícios, contribuem não só para a longevidade, mas para o despontar de um olhar que não o classifica como o idoso inoperante para o trabalho e a vida.

A importância confirmada pela medicina valorizada insistentemente pela mídia, a lista de doenças causadas por hábitos alimentares inadequados e a variedade da alimentação suscitam que se delimite melhor uma explicação clara e eficiente, que será abordada a seguir.

2.2. Como se apresenta o alimento?

O assunto alimentação passeia por muitas categorias, como o bom uso da terra para plantio, a melhor distribuição dos alimentos, assim como a sua comercialização e a escolha de cada um sobre o que consumir. Tal seleção faz parte de um “comportamento pleno de representações, significados e simbolismos” (MENEZES et al, 2010, p.269).

Comemorações, rituais, desejos, prazeres, cuidados com a saúde, dietas, ideias de beleza corporal, lembranças, finitude, alegrias e tristezas fazem parte, de alguma forma, do universo da *Alimentação*, que corresponde à noção ampla e potencialmente capaz de abarcar componentes de felicidade, de bem-estar e de segurança presentes no cotidiano de pessoas de todas as idades (MENEZES et al, 2010, p.269).

⁴ PMECA. Disponível em <http://www.pbh.gov.br/smaab/cartilhas/Cartilha_Alimentacao_por_Faixa_Etaria.pdf> Acesso em: 15 nov.2014.

Muito se diz acerca da alimentação do povo brasileiro, em comparação a outros países, inclusive ao se afirmar abundância e bons alimentos nas escolhas do consumo. A verdade é que, ao se verificar a fundo, percebe-se a insustentabilidade desta afirmação.

Segundo o MS, o Brasil passou por diversas transformações “políticas, econômicas, sociais e culturais”, isso permitiu a transformação do padrão de doenças provocadas por má alimentação. A divulgação do MS, no GAPBG (2014) diz que

as principais doenças que acometem os brasileiros deixaram de ser agudas e passaram a ser crônicas não transmissíveis. A desnutrição diminuiu nas últimas décadas e a obesidade aumentou de forma considerável, coexistindo com as deficiências nutricionais (GAPB, 2014, p.3).

A má alimentação diz respeito a diversos fatores, dentre eles a entrada da mulher no mercado de trabalho, o aumento da distância entre a moradia e o emprego, o maior volume de tráfego urbano, que culmina em mais tempo fora de casa, dentre tantos outros fatores de contribuição para que as pessoas diminuam o tempo disponível ao preparo dos alimentos e acabem por incluir refeições rápidas e fáceis em seu cardápio diário. Além disso, Silva et al. (2011) cita o aumento da renda *per capita* e o desenvolvimento do país como causadores das mudanças de hábitos alimentares, levando a população a preferir alimentos industrializados.

O MS classificou no Guia Alimentar para a População Brasileira, diversos tipos de alimentos e produtos alimentícios consumidos quase que diariamente pela população. De acordo com o GAPB (2014, p.17), só podem ser considerados alimentos aqueles que “são essencialmente partes de plantas ou animais”, os que não sofreram nenhuma mudança, desde que foram extraídos da natureza, são chamados comumente de “alimentos in natura”. Dentro da categoria alimentos, encontram-se também os minimamente processados, que são os “submetidos à limpeza, remoção de partes não comestíveis ou indesejáveis, porcionamento, moagem, secagem, pasteurização, refrigeração, congelamento e processos similares que não envolvam agregação de substâncias ao alimento original” (GAPB, 2014, p.17). De acordo com o MS, esses produtos devem ser a base de toda e qualquer alimentação.

Em um segundo patamar, encontram-se os chamados produtos prontos processados, neles os alimentos são “preservados em salmoura ou em solução de

sal e vinagre” e as frutas são “preservadas em açúcar” (GAPB, 2014, p.22). Tem-se ainda

vários tipos de carne adicionadas de sal e eventualmente defumadas, peixes conservados em sal ou óleo e eventualmente defumados, queijos feitos exclusivamente de leite e sal (e microrganismos usados para fermentar o leite) e pães feitos apenas de farinha de trigo, água e sal (e leveduras usadas para fermentar a farinha) (GAPB, 2014, p.22).

Apesar de estes produtos possuírem as identidades e nutrientes do alimento em si, o sal, açúcar e óleo, quando adicionados, neles se infiltram, “alterando sua natureza e aumentando o teor de nutrientes associados a doenças cardiovasculares, diabetes e outras doenças crônicas” (GAPB, 2014, p.23).

Por fim, há os produtos prontos para consumo, ultraprocessados, que são os mais requisitados no que diz respeito a refeições rápidas. Neste grupo se encontram os diversos tipos de pães existentes no mercado, as comidas instantâneas, os diferentes tipos de produtos congelados, como pizzas, nuggets, hambúrgueres, além de lanches e guloseimas, de modo geral, refrigerantes e refrescos, barras de cereal, salgadinhos, dentre todos os outros produtos, que apesar de serem provenientes de alimentos,

sua fabricação envolve várias etapas de processamento e muitos ingredientes. Esses ingredientes podem ultrapassar uma ou duas dezenas, incluindo substâncias extraídas de alimentos e substâncias não naturalmente presentes em alimentos. [...]. Os produtos criados não são versões alteradas de alimentos, mas sim produtos de natureza distinta dos alimentos que forneceram os ingredientes utilizados na sua composição (GAPB, 2014, p.26).

Devido a estas combinações, estes produtos oferecem um desequilíbrio nutricional, resultando num “consumo excessivo de calorias e ao impacto negativo que têm sobre a vida social, sobre a cultura e sobre o ambiente” (GAPB, 2014, p.26).

Por causa dos malefícios à saúde, órgãos responsáveis e até mesmo a mídia começam a fomentar nas pessoas o retorno ao consumo de alimentos, principalmente dos hortifrutícolas, grupo que abrange as hortaliças, tubérculos, raízes e frutas. Segundo Bastos (2006, p.10), “as frutas são indicadas como excelentes aliadas da medicina preventiva e, até mesmo, curativa. Nesse sentido, a mídia se encarrega de estimular o consumo de frutas, sobretudo na forma in natura”. Ainda no que diz respeito a esta categoria de alimentos, Silva et. al. (2011, p.9) reforçam que nosso mercado passa “por profundas alterações, provocadas pela crescente busca da população por uma alimentação mais

saudável, caracterizada por produtos frescos com alta qualidade nutricional (alimentos funcionais) e também sensorial (aroma, sabor e aparência)”.

Como forma de incentivar o consumo de alimentos saudáveis, em 2004 foi aprovada a Estratégia Global da Organização Mundial da Saúde - OMS sobre Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, que,

considera que o crescente peso que representam as doenças não transmissíveis – principalmente cardiovasculares, o diabetes tipo 2 e determinados tipo de câncer [...]. Os fatores de risco mais significativos para essas patologias são, segundo a OMS, a hipertensão arterial, a hipercolesterolemia, a insuficiente ingestão de frutas, verduras e legumes, a falta de atividade física e o consumo do tabaco – cinco desses fatores de risco estão associados à alimentação pouco saudável e à falta de atividade física (MENEZES et al, 2010, p.270).

Após entender as classificações referentes aos tipos de alimentos e os benefícios e/ou malefícios causados pelos mesmos, cabe abordar a ligação do idoso com o consumo de bebidas lácteas, que lhe proporciona uma alimentação saudável e às vezes necessária.

2.3.

Qual a importância dos produtos lácteos e frutas para o idoso?

O leite mais consumido entre os brasileiros é o de vaca, que contém em sua composição natural água, lactose, gordura, proteínas (sendo a caseína a principal), sais minerais (como cálcio e fósforo) e vitaminas (hidrossolúveis e lipossolúveis).

No Brasil o mercado de leite foi ampliado após a estabilização da moeda, o Plano Real. Outros fatores alteraram também o comportamento de compra do consumidor, o aumento da expectativa de vida. O culto à boa nutrição e à saúde ganhou força. Além disso, a tecnologia se ampliou, estendendo o prazo de validade dos produtos lácteos.

De acordo com pesquisa feita em maio de 2014, pelo grupo DSM (apud MILKPOINT, 2015)⁵, “no Brasil, o consumo médio per capita é de 61,1 copos de iogurte” ao ano. Deste número, 57% dos participantes disseram consumir o iogurte na primeira refeição do dia. Ainda segundo dados estatísticos, “na última

⁵ Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/61-dos-brasileiros-consomem-mais-iogurte-hoje-do-que-ha-3-anos-93507n.aspx>>. Acesso em: 28 abr.2017.

década, o brasileiro, principalmente a classe C, passou a incrementar os itens da alimentação, e no topo da lista estão os produtos lácteos” (CASTRO, 2014)⁶.

O leite e seus derivados formam um grupo de alimentos com grandes valores nutricionais, por serem portadores de consideráveis fontes de proteínas de alto valor biológico, além de vitaminas e minerais. Segundo Erika Raquel Ferreira⁷, nutricionista e professora do curso técnico em nutrição do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC de Minas Gerais,

na terceira idade, o corpo perde rapidamente os nutrientes. Assim, os produtos lácteos consistem em substancial forma de reposição, uma vez que são de fácil absorção e digestão. A vitamina D auxilia na fixação de cálcio nos ossos e, como o leite é um produto que tem a água em sua composição natural, ajuda na hidratação, algo muito deficiente em idosos.

De acordo com Sebastião Radominski⁸, chefe da Reumatologia da Universidade Federal do Paraná e presidente da Associação Brasileira de Avaliação Óssea e Osteometabolismo – ABRASSO, “se o consumo de cálcio é baixo, os ossos são os primeiros a sofrer os danos”. Ainda segundo Radominski, “nosso corpo se constrói e reconstrói, mas depois dos 50 anos a matemática começa a ficar negativa. Essa conta pode ser equilibrada se o consumo de cálcio foi de 1200ml/dia. Isso significa que um copo de leite, um iogurte e duas fatias de queijo dão conta da demanda”.

Dos problemas recorrentes em idosos pela ausência de cálcio, a osteoporose é o principal deles. “Segundo o Ministério da Saúde, cerca de 50% das mulheres e 20% dos homens com idade igual ou superior a 50 anos sofrerão uma fratura osteoporótica ao longo da vida” (ZH MELHOR IDADE)⁹.

Segundo uma pesquisa realizada por Menezes et al (2010, p.271),

a noção de alimentação saudável estrutura-se, para os idosos entrevistados, na polarização entre alimentos “bons” e “maus” para a saúde. Entre os primeiros encontram-se as “frutas”, “verduras”, “legumes” e “carnes brancas”. Foram utilizados termos como “rica em”, “máximo de”, “com muito”, para se referir a esses alimentos – são expressões que evidenciam a ênfase dada a estes alimentos. Os entrevistados valorizaram as vitaminas, minerais, proteínas e fibras (Grifo dos autores).

Além disso, a revista Indústria de Laticínios (2015) salienta que

a alimentação das crianças e dos adultos também deve sempre conter variedade de alimentos para assim, alcançar os teores recomendados de ingestão dos macros (carboidratos, proteínas, gorduras, fibras) e micronutrientes (vitaminas e minerais). Assim,

⁶Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/09/12/internas_economia,568263/consumo-de-iogurtes-quadruplicou-no-pais-na-ultima-decada.shtml> Acesso em: 28 abr.2017.

⁷Idem.

⁸Idem.

⁹Idem.

o consumo variado de leite com frutas, leite com achocolatados, leite puro, bebidas lácteas de vários tipos, queijos entre outros derivados lácteos é importante na alimentação.

Aliando o necessário consumo de leite pelos idosos à ingestão dos alimentos considerados saudáveis na pesquisa de Menezes et al (2010), o objeto de estudo desta tese está delimitado por bebidas lácteas frutadas, visto que são práticas, não necessitam preparo e podem ser encontrados em qualquer supermercado.

3

Embalagens para alimentos

A abordagem deste capítulo, de início, contempla os diferentes tipos de embalagem. Existem conceitualmente três modelos de invólucro, as chamadas embalagens primárias, secundárias e terciárias. Serão tratados aqui apenas os dois primeiros, visto que são os expostos no supermercado.

Por embalagem primária entende-se a que se encontra em contato com o produto, aquela “responsável pela sua conservação e acondicionamento” (NOGUEIRA et al., 2008, p.7). Em alguns casos, esta embalagem não está visível no instante da compra, para tais situações, o levantamento abordado nesta tese não se aplica.

O modelo seguinte é chamado de embalagem secundária. Este tipo, segundo Nogueira et al. (2008, p.7), pode conter “uma ou várias embalagens primárias, sendo responsável pela proteção fisicomecânica do produto durante a distribuição”. Geralmente as embalagens secundárias são as responsáveis pela divulgação do produto nas gôndolas, tal como acontece com as caixas de creme dental ou pacotes de amido de milho.

Com o aumento da variedade de produtos, incluindo os alimentícios, a forma da embalagem foi aos poucos se transformando, adaptando-se para comportar os mantimentos, sejam eles sólidos, de formas bem definidas, ou não: líquidos, grãos, pastas e pós.

Uma boa acomodação ao produto é necessária, principalmente em virtude dos desperdícios provenientes de embalagens não preparadas para o transporte, como citam Negrão e Camargo (2008, p.21), “35% da produção agrícola do Brasil perdem-se por falta de acondicionamento adequado, o que representa um desperdício da ordem de 22 milhões de toneladas de alimentos”.

Além disso, a embalagem deve preservar o produto contra possíveis adversidades, como entrar em contato com umidade, microrganismos, luz, variação de temperatura, e salvo alguns casos, prevenir o contato com o ar. E

ainda contra a absorção de cheiros estranhos ou perda de suas propriedades originais, a viscosidade e/ou o sabor.

Para a fabricação das embalagens de alimento, podem ser utilizados os mais variados tipos de material. Segundo a Associação Brasileira de Embalagens – ABRE, o vidro foi “a primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens”. Por muito tempo teve sua predominância no mercado, até a entrada do papel e do papelão nesse segmento. Estes podiam “conter quantidades previamente pesadas de vários tipos de produtos”, eram “fáceis de estocar, transportar e empilhar”, por isso, chamaram a atenção dos fabricantes, tendo uma vasta utilização até os dias atuais.

No espaço da Segunda Guerra Mundial, a folha de flandres, confeccionada com ferro, aço e estanho, conquistou o mercado, em especial, para os produtos alimentícios, por permitir uma vedação total, o que aprimorava a sua conservação. Aos poucos, cedeu lugar ao alumínio por causa do custo mais baixo.

Posteriormente, para atender ao mercado de alimentos, surge a embalagem TETRA PAK. A máquina para produção de recipientes cartonados começou a ser vendida em 1952, foi criada pelo sueco Ruben Rausing, sendo que a embalagem longa vida para o transporte de leite só foi produzida em 1961.

Produzido desde o início do século XX, o plástico só foi utilizado como embalagem propriamente dita a partir da década de 1960. Começou a ser empregado primeiramente na substituição de tampas e sacos para fertilizantes. Porém, por possuir as características de impermeabilidade e leveza, além de baixo custo, logo passou a ser o substituto para a maioria das embalagens -preexistentes.

No site da ABRE, pode-se visualizar a lista de outros tipos de materiais, igualmente utilizados para embalagens:

- Blister: embalagem composta de uma cartela-suporte – cartão ou filme plástico – sobre o qual o produto é fixado por um filme em forma de bolha.
- Caixa de transporte: embalagem própria para transportar vários produtos ou produtos de porte maior. Pode ser feita de plástico rígido, papelão ondulado ou madeira, garante segurança e proteção ao produto até seu destino final.
- Caixas K: são herança das caixas de madeira utilizadas na importação de latas de querosene de 20 litros.
- Cartucho: embalagem estruturada em papel cartão.
- Embalagem cartonada: composta por várias camadas de materiais que criam barreiras à luz, gases, água e microrganismos, conservando as propriedades dos alimentos. A embalagem cartonada asséptica é composta por 75% de papel cartão, 20% de filmes de polietileno de baixa densidade e 5% de alumínio.
- Embalagens mistas: combinam dois ou mais materiais e materiais reciclados. Exemplos: plástico com metal; metal com madeira; plástico com vidro; vidro com metal; madeira

com papel. A vantagem é a união das propriedades dos materiais para proteger e transportar os produtos, e atrair os consumidores.

- Embalagens multicamadas: combinam diferentes materiais.
- Embalagens laminadas: formadas pela sobreposição de materiais como filme plástico metalizado + adesivo + filme plástico.
- Embalagens plásticas flexíveis: são aquelas cujo formato depende da forma física do produto acondicionado e cuja espessura é inferior a 250 micra. Nesta classificação, enquadram-se sacos ou sacarias, pouches, envoltórios fechados por torção e/ou grampos, tripas, pouches que ficam em pé (stand-up-pouches), bandejas flexíveis que se conformam ao produto, filmes encolhíveis (shrink) para envoltórios ou para unitização, filmes esticáveis (stretch) para envoltório ou para amarração de carga na paletização, sacos de rafia etc. Os materiais flexíveis incluem, ainda, selos de fechamento, rótulos e etiquetas plásticas (ABRE).

Além do formato e materiais, as embalagens para alimentos devem ter em conta a rotulagem, pois, como já visto anteriormente, é a responsável pela transmissão da informação acerca do produto para o consumidor. Deste modo, os rótulos deverão instruir, informando as limitações do produto, revelando assim cuidado e atenção com o conteúdo, que é responsável pela propaganda.

Dentre as normas existentes para as informações em rótulos de embalagens, o site da ABRE listou algumas indispensáveis:

- Se o produto tiver aroma;
- Se for produto de origem animal;
- Se for produto de carne de aves e seus miúdos crus, resfriados ou congelados;
- Se o produto contém corante tartrazina;¹⁰
- Se for água mineral e potável de mesa;
- Se o produto contém ou é produzido a partir de OGM (Organismos Geneticamente Modificados);
- Se contiver glúten;
- Se o produto contém aspartame;¹¹
- Se alegar propriedades funcionais;
- Se for produto de origem vegetal;
- Regulamentos adicionais que tratam de rotulagem nutricional (Normas para informações em rótulos, ABRE).

O rótulo é o único material disponível no ponto de venda para partilhar as informações com o consumidor, deste modo ele necessita de atenção especial. Segundo pesquisa do Disque Saúde do MS¹², publicadas no manual de orientação

¹⁰ Corante amarelo utilizado pelas indústrias farmacêuticas, cosméticas e alimentícias. Segundo o site Proteste, “A tartrazina é o corante que provoca mais reações alérgicas (crises de asma, urticária, dermatites, eczema), principalmente em asmáticos, pessoas com intolerância ao ácido acetilsalicílico ou que sofram de urticária. É suspeita quanto à hiperatividade e déficit de atenção em crianças”. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2011/corante-tartrazina-pode-ser-proibido.->>. Acesso em: 22 mar.2017.

¹¹ Segundo o site Mundo Educação, o aspartame “é um composto orgânico muito usado como adoçante por ser 180 vezes mais doce que o açúcar”.

Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/quimica/aspartame.htm>>. Acesso em: 22 mar.2017.

¹² Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores Alimentos / Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Universidade de Brasília – Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília, 2005. 17p.

aos consumidores de alimentos, “70% das pessoas consultam os rótulos dos alimentos no momento da compra, no entanto, mais da metade não compreende adequadamente o significado das informações” (p.5).

Ainda segundo o Manual de Orientação aos Consumidores, 2005, acima referido, o rótulo deve conter seis itens obrigatórios e indispensáveis. Segue um resumo do que foi consultado nesse manual.

- Lista de todos os ingredientes contidos no produto;
- A origem do produto, para que o consumidor possa saber a sua procedência e porventura localizar o fabricante;
- Prazo de validade para avaliação da integridade do alimento a ser consumido;
- Conteúdo líquido, indicando a quantidade de produto que está sendo vendido;
- Lote que faz referência à produção, para poder localizar os produtos caso ocorra algum problema de fabricação;
- Informação nutricional, que contextualiza as necessidades diárias do corpo humano quanto aquele produto ser benéfico ou não para o consumidor.

Além destas informações, segundo a ANVISA (2016)¹³, o rótulo deverá informar os produtos que causam alergias. Estes avisos deverão vir “logo abaixo da lista de ingredientes. Além disso, ainda segundo a ANVISA, as palavras têm que estar em caixa alta, negrito e com a cor diferente do rótulo. A letra não pode ser menor do que a da lista de ingredientes”¹⁴.

No que diz respeito à rotulagem, diversos órgãos são responsáveis pela orientação e fiscalização do conteúdo exposto pelas empresas. Dentre estes órgãos, temos: Ministério da Saúde – MS, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, Código de Defesa do Consumidor – CDC, ANVISA e INMETRO.

¹³Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/396679/manual_consumidor.pdf/e31144d3-0207-4a37-9b3b-e4638d48934b>. Acesso em: 27 mar.2017.

¹⁴ ANVISA. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/111522/2852940/Boletim+Consumo+e+Sa%C3%BAde+Junho+2016+-+Ano+9+-+N%C2%BA+43/fe8e0aa2-229b-4e11-aba1-d09c443e307d>>. Acesso em: 27 mar.2017.

Além disso, “as empresas fabricantes de embalagens para contato direto com alimentos devem estar devidamente licenciadas junto ao órgão de vigilância sanitária de sua localidade e devem observar o atendimento aos respectivos regulamentos” (ANVISA). As empresas nacionais e os produtos oriundos de exportação devem respeitar a norma vigente no país tanto no que diz respeito à forma quanto ao rótulo.

4

O design da informação nas embalagens: critérios de análise

Como dito na Introdução desta tese, a partir dos anos de 1929, após a queda da bolsa de Nova Iorque, os Estados Unidos da América consolidaram o modelo de autosserviço. Como o próprio nome sugere, um serviço individualizado e mais automatizado, que exigiu a demissão de diversos funcionários. Neste conceito, surgiram os supermercados, e com ele a função de a embalagem vender o produto, trazido em seu interior, sem a ajuda de terceiros.

O supermercado promoveu a maior das revoluções vividas pela embalagem, uma vez que introduziu transformações que alteraram completamente o antigo comércio varejista, aquele dos antigos armazéns, onde a compra era mediada pelo balconista que se encarregava de “pegar” o produto, explicar ao consumidor suas características e seu modo de usar.

A adoção do sistema de autosserviço eliminou a figura do balconista vendedor, obrigando a embalagem a se encarregar das funções de apresentar, explicar e vender o produto, o que desencadeou uma verdadeira revolução no design e na comunicação aplicados à embalagem (MESTRINER, 2007, p.4).

Ocupar maior espaço nas gôndolas era, para o comerciante, uma forma de aumentar a visibilidade da sua marca. Para tal, foi necessário expandir a variedade de produtos oferecidos, mesmo que a diferença entre eles fosse mínima. Outro fator principal para atrair e seduzir o consumidor, em meio a tantos concorrentes, consistiu em superiorizar a apresentação dos invólucros, dando-lhes melhor acabamento e adequação para engrandecer a atratividade. Ou seja, estes deveriam ser pensados para destacar a mercadoria, chamando atenção do possível comprador. Esta ótica, após o advento do supermercado, ocasionou o aumento do número de fábricas apropriadas para a confecção de embalagens, surgiram escritórios de design para criar alternativas no sentido de reter o olhar da clientela. Assim como se fomentou a pesquisa de materiais, todas as maneiras de proporcionar inovação e gerar diferenciações nas mercadorias. Design, publicidade e marketing se aliaram de forma a dar significação a uma infinidade de objetos e objetivos, alavancando constantemente o consumo:

Cada vez mais, é necessário aumentar o *shelf life* (tempo de prateleira, validade) dos produtos. A proteção é importantíssima. Além disto, devemos estar atentos às diversas

necessidades e desejos do consumidor, que passou a ser mais exigente na compra (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.27).

Nesse contexto, as embalagens assumiram um caráter único, principalmente no que diz respeito à primeira compra, situação em que o usuário desconhece a eficácia do produto, mas o adquire apenas porque foi induzido, seja pela mídia ou por seu envoltório atraente, no momento único de interação nas gôndolas do supermercado.

Levando em conta exclusivamente a atuação das embalagens no supermercado, pode-se considerar que estas acumulam funções, tais como “acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.29). É neste ponto que se encontra a importância do design da informação para a venda do produto. O conceito de informação, definido por Coelho Netto (1996, p.120 apud PISSETTI e POZZA, 2012, p.2), referia-se a

um sistema de base matemática destinado a estudar os problemas de transmissão de mensagens pelos canais físicos (telégrafo, rádio, etc.); seu objetivo era medir a quantidade de informação suportável por um dado canal em dadas circunstâncias, prever e corrigir as distorções passíveis de ocorrer durante a transmissão, calcular o grau de receptividade da mensagem.

Sendo assim, pode-se perceber que a informação é basicamente a mensagem transmitida ao usuário, que no caso da embalagem, pode ser chamado de usuário-consumidor. E não apenas a mensagem originária através da linguagem escrita ou falada será absorvida, como também a mensagem imagética. Como cita Horn (1999 apud JACOBSON, 1999, p.27) “A linguagem visual é definida como o acoplamento estreito de palavras, imagens e formas em uma unidade de comunicação unificada”¹⁵.

Surge então a questão, levantada por Redig (2004): todo design é informação, embora alguns informem menos e outros mais. Ou pode-se dizer que há os que são de mais fácil compreensão do que outros. Ainda segundo o autor, “É essencial que a informação tratada pelo designer estabeleça uma analogia com seu conteúdo, visando, antes de tudo, clareza e rapidez de leitura” (REDIG, 2004, p.62).

¹⁵ HORN (apud JACOBSON, 1999, p.28): “Visual language is defined as the tight coupling of a words, image, and shapes into a unified communication unit”. Tradução nossa.

Corroborando o pensamento citado, Correia (2009, p.192) comenta que o usuário necessita “localizar a informação desejada e compreendê-la para, assim, poder acrescentá-la a seu repertório de conhecimento ou, então, para poder tomar uma decisão”. E ainda, Formiga (2012, p.25) faz a mescla de design da informação com ergonomia informacional:

Conforme os autores Wogalter (1999), Zwaga (1999) e Brugger (1994), podem-se avaliar compreensibilidade, legibilidade, leiturabilidade, usabilidade e agradabilidade no design de informação usando métodos da ergonomia informacional.

Todos os conceitos descritos acima podem ser utilizados pelo design da embalagem, visto que no momento da compra, o invólucro precisa saltar com rapidez aos olhos do consumidor, pois determinado produto está enviando um comunicado e seu concorrente, ao lado, está fazendo o mesmo. Sendo assim, a mensagem correta deve ser transmitida para efetivar a decisão do consumidor quanto a comprar ou não o referido produto.

Horn (apud JACOBSON, 1999, p.15-6)¹⁶ pontuou alguns dos principais objetivos do design da informação:

- 1.Desenvolver documentos que sejam compreensíveis, rápida e precisamente recuperáveis, e fáceis de traduzir em ações efetivas.
- 2.Projetar interações com equipamentos que sejam fáceis, naturais e tão agradáveis quanto possível. Isso envolve a resolução de muitos problemas na concepção da interface homem-computador.
- 3.Permitir que as pessoas encontrem seu caminho em espaço tridimensional com conforto e facilidade — especialmente o espaço urbano, mas também, dados recentes desenvolvimentos do espaço virtual

Ao ser adaptado tal pensamento ao design da informação para embalagem, questiona-se sobre a rapidez da compreensão, a facilidade de interação com o usuário e, além disso, sobre o conforto visual e tátil nesta interação. Foram então elencadas para este estudo as características de caráter verbal e ilustrativo.

Para tal escolha, tomou-se por base os critérios já citados de Negrão e Camargo (2008): acondicionar, proteger, informar, identificar, promover e vender. Os dois primeiros não dizem respeito ao design da informação e, portanto, não foram levados em consideração ao se pensar nos critérios para pesquisa.

Em princípio, centrando a análise no ato de promover, situação respaldada por Mestriner (2002, p.18):

¹⁶ HORN (apud JACOBSON, 1999, p.15-6): “1. To develop documents that are comprehensible, rapidly and accurately retrievable, and easy to translate into effective action. 2. To design interactions with equipment that are easy, natural, and as pleasant as possible. This involves solving many problems in the design of the

Em um supermercado, o consumidor está sempre em movimento, conduzindo seu carrinho entre gôndolas “cada vez mais” cheias de produtos. A embalagem precisa chamar a atenção para sua existência. Essa é a primeira missão do design, pois se o produto não for notado nesse momento, todo o esforço do fabricante e do próprio designer terá sido em vão.

Colocou-se como primeiro critério informacional a ser analisado a **atratividade**, visto que é a primeira ponte com o consumidor, e portanto deve chamar a atenção, atrair e ser agradável.

Corroborando este critério, Formiga (2012) cita a agradabilidade aplicada na ergonomia informacional.

Mestriner (2002, p.19) também valida a atratividade, pois

ninguém quer comprar produto “sem graça”. Muitas vezes o consumidor opta pelo preço baixo. Porém, na maioria das categorias importantes, os produtos líderes não são os mais baratos e muito menos os que têm embalagens ruins.

Após ser atraído pela embalagem, o consumidor irá identificar o produto e buscar informações sobre ele no rótulo.

A quantidade de informações obrigatórias que todo rótulo deve conter, independente do espaço para sua aplicação, foi categorizada como segundo critério informacional de análise das embalagens, denominado **acomodação da quantidade de informação**.

No que diz respeito às informações contidas no rótulo, algumas têm caráter obrigatório, que são:

denominação de venda do alimento; lista de ingredientes; conteúdos líquidos; identificação da origem; nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados; identificação do lote; prazo de validade; instruções sobre o preparo e uso do alimento quando necessário (Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002).

Ainda no que diz respeito às informações obrigatórias, seu registro “se aplica a todos os alimentos e bebidas produzidos, comercializados e embalados na ausência do cliente e prontos para oferta ao consumidor” (Rotulagem nutricional obrigatória, p.8).

Além disso, no Brasil, a partir de 1969, tornou-se obrigatória a inclusão de diversas frases de advertência nos rótulos, de acordo com os componentes dos produtos, tais como: “aromatizado artificialmente”, “sabor de”, “contém aromatizante”, “contém aromatizante sintético idêntico ao natural”, “sabor artificial de”, “colorido artificialmente”, e “(não) contém glúten” (Dossiê Técnico, p.4).

human-computer interface.3. To enable people to find their way in three-dimensional space with comfort and ease-especially urban space, but also, given recent developments, virtual space.” Tradução nossa.

Outra informação obrigatória determinada pela Anvisa, no caso das bebidas lácteas, é “qualquer alimento que contenha lactose em quantidade acima de 0,1% deverá trazer a expressão “contém lactose” em seu rótulo” (Agência Brasil – Heloisa Cristaldo 2017).

Independente do tamanho da embalagem, todas devem conter as especificações acima, como explica a Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002:

A menos que se trate de especiarias e de ervas aromáticas, as unidades pequenas, cuja superfície do painel principal para rotulagem, depois de embaladas, for inferior a 10cm², podem ficar isentas dos requisitos estabelecidos no item 5 (informações obrigatórias), com exceção da declaração de, no mínimo, denominação de venda e marca do produto.

O terceiro critério de análise diz respeito à **qualidade das informações**, de modo que a “embalagem deve assumir uma linguagem compatível com a cultura daquele segmento” (NEGRÃO e CAMARGO, 2008, p.47), além de ser facilmente assimilada.

Encontra-se em Formiga (2012) as facilidades de leitura propostas pelo design da informação: de compreensibilidade, leiturabilidade e legibilidade. Tomou-se as duas primeiras como explicação para este critério.

De acordo com DuBay (apud LIMA, 2007, p.37) “Leiturabilidade é o que faz alguns textos mais fáceis de ler do que outros. Legibilidade, que diz respeito à tipografia e layout”.

De acordo com a Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, é proibido que o rótulo

utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento.

Ainda segundo a Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, “A informação obrigatória deve estar escrita no idioma oficial do país de consumo, com caracteres de tamanho, realce e visibilidade adequados, sem prejuízo da existência de texto em outros idiomas”.

De acordo com Niemeyer (2010, p.84), tais critérios de qualidade de leitura, para não deixar dúvidas ao consumidor, podem ser descritos como leiturabilidade, visto que

a composição do texto deve possibilitar fácil acesso à informação contida nas palavras. Além da composição em si, a leiturabilidade depende da dificuldade do vocabulário, da estrutura frasal e do grau de abstração presente nas relações expressas pelas palavras.

No que se refere ao entendimento do que está sendo explicado no rótulo, Correia (2009, p.192) reforça que o consumidor precisa “localizar a informação desejada e compreendê-la, para assim, poder acrescentá-la a seu repertório de conhecimento ou, para tomar uma decisão”.

Por fim, o último critério se refere à **legibilidade** e como a mesma pode ser aplicada nos rótulos, visto que, de acordo com Sanders e McCormick (1993, apud NIEMEYER, 2010, p.82): “Legibilidade é o atributo de caracteres alfanuméricos que possibilita que cada um deles seja identificável dos outros. Isto depende de algumas características como espessura da haste e a forma do caractere”.

Por regra tem-se que “o tamanho das letras e números da rotulagem obrigatória, exceto a indicação dos conteúdos líquidos, não pode ser inferior a 1mm” (Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002). Este tamanho prejudica tanto a leiturabilidade quanto a legibilidade, como descreve Niemeyer, 2010, p.83:

Se um texto não é muito legível, esta característica vai afetar de modo determinante a velocidade com que o texto é lido e aumentará o esforço mental necessário para identificar corretamente as letras e a consequente compreensão do texto. A legibilidade é também afetada por fatores ambientais, como o nível de iluminação, o grau de contraste entre letras e fundo e o nível de fadiga visual do leitor.

Sendo assim, as embalagens analisadas nesta tese devem possuir (1) **Atratividade**, pois a embalagem deverá chamar a atenção do consumidor mesmo à distância. (2) **Acomodação na quantidade de informação**, visto que quanto mais informações para colocar na embalagem, menor fica o espaço reservado às mesmas. (3) **Qualidade das informações** indicativas para consumo, ou seja, não importa se as pessoas conseguem visualizar todas as mensagens informadas se não as compreenderem. E, por fim, (4) **Legibilidade**, ou seja, todas as informações devem estar legíveis, redigidas em uma tipografia nítida, que permita leitura, assim como a otimização de contrastes.

Adotado os critérios segue a descrição detalhadamente da parte estrutural da embalagem, pois, como coloca Jacobson (1999, p.5), “o designer da informação trabalha inicialmente com campos de significação, não com os materiais usados para o transporte de significados”.

5

Tríades do design

As embalagens, de modo geral, independentemente de serem primárias ou secundárias, são produtos elaborados pelo design. Possuem um formato que busca chamar a atenção do consumidor, facilitar o transporte e manuseio, trazendo rótulos que comunicam de forma imagética e verbal o produto que contêm. As informações verbais nelas contidas correspondem, na sua quase totalidade, à obrigatoriedade da legislação. A predominância do conteúdo imagético/ilustrativo tende a satisfazer o critério de atratividade.

Ao se pensar em imagens, pode-se reportar a Santaella e Nöth (1998, p.15) que as classificam em duas categorias, a primeiro diz respeito ao “domínio imaterial das imagens na nossa mente”, com uma abordagem mais fantasiosa, visões e imaginações. A segunda se refere à “imagem como representação visual”. Neste contexto, as imagens são “objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual”, podendo ser feitas a partir de desenhos ou fotografias.

Ainda no que diz respeito à segunda classificação da imagem, utilizada nesta tese, Santaella e Nöth (1998, p.53) afirmam que a relação imagem e texto é “íntima e variada”, visto que a primeira pode servir para “ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem”. Portanto, o que foi encontrado se compõe de textos verbais e imagens ilustrativas que se complementam mutuamente.

A embalagem em sua totalidade, formato e rótulo constitui uma mensagem à disposição da leitura e interpretação do consumidor. A embalagem como um produto portador de mensagens, logo informações, é um objeto semiótico, porque se compõe de conexões sógnicas. Deste modo, é por signos que a embalagem comunica o conteúdo, forma de utilização, aroma ou sabor, quando necessário, dentre outras informações a serem explicadas ao consumidor na primeira interação com o produto.

Nojima (2008, p.83), de acordo com a semiótica peirciana, define que

o signo corresponde ao resultado entre três elementos correlatos: uma manifestação perceptível, o objeto que é por ela representado e uma determinação mediadora como forma ordenada de um processo lógico.

É importante ressaltar que a produção em design atua como um processo de construção de signos, visto que persuade modos de pensar e de agir, pois, quando o design associa características estéticas e formais às condições de produção, define uma significação, passando a comunicar contextos sociais a partir de representações, pois pode determinar “formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar” (FORTY, 2007, p.12).

De acordo com Braida e Nojima (2014b, p.21), “a junção de forma, função e significado compreendem a tríade do design”. De acordo com a conceituação de Ching (2005, p.34 apud BRAIDA e NOJIMA, 2014b, p.59), a forma

pode se referir a uma aparência externa passível de ser reconhecida, como a de uma cadeira ou um corpo humano que se senta nela. Pode também aludir a uma condição particular na qual algo atua ou se manifesta, como quando falamos de água na forma de gelo ou vapor. Em arte e projeto, frequentemente utilizamos o termo para denotar a estrutura formal de um trabalho – a maneira de dispor e coordenar os elementos e partes de uma composição de forma a produzir uma imagem coerente.

Pode-se dizer ainda que a “forma sugere referência tanto à estrutura interna e ao perfil exterior quanto ao princípio que confere unidade ao todo” (CHING, 2005, p.34 apud BRAIDA e NOJIMA, 2014b, p.59). Deste modo, pode-se concluir que a forma diz respeito às características perceptíveis através dos sentidos, tais como volume, dimensão, cor e detalhes estéticos.

Ao analisar o significado dos produtos oriundos do design, deve-se, em um primeiro momento, salientar para a diferença entre significado e significação. Segundo Nojima (2008, p.84) “a significação é o efeito produzido sobre o usuário do signo, de modo a permitir a abstração e a construção de conceitos expressos por outros signos”, e “o significado é o efeito concretamente experimentado nesse percurso de leitura em situações contextualizadas”.

Ainda esclarecendo o conceito de significado, Nojima (2008, p.84) conclui que “o significado de um signo é sempre outro signo, donde se pode concluir que a semiose se faz por relações triádicas. O significado se concretiza na medida em que é usado nas trocas comunicativas”.

A última característica diz respeito à função, inerente a todo produto de design, “os objetos que podem ser categorizados como obras de design de fato

carregam o fardo da utilidade” (SUDJIC, 2010, p.203 apud BRAIDA e NOJIMA, 2014b, p.68).

Corroborando este conceito, Saboya (2008, p.197 apud BRAIDA e NOJIMA, 2014b, p.68) salienta que a “função tem a ver com o ‘para que serve’ um artefato ou informação, está associada portanto à ação e à objetividade”.

Löbach (2001, p.54) explica que “os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”. Sendo assim, pode-se dizer que é através da função do design que os produtos se comunicam e se tornam compreensíveis para o ser humano, “é da hibridização desses três aspectos [forma, função e significado] e no cumprimento de suas funções estética, simbólica e prática, que o design busca responder ou atender às demandas humanas” (BRAIDA e NOJIMA, 2014b, p.21. Grifo nosso).

Löbach (2001) define a função prática como a de acondicionar e proteger o produto, além de permitir seu deslocamento. Ainda segundo o autor, “são funções práticas todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológica” (LÖBACH, 2001, p.58).

Braida e Nojima (2014b, p.82) explicam que a função prática é a que se aproxima “mais da noção *stricto sensu* de função”, ou seja, para que, o produto foi criado, de fato.

A função estética está relacionada com a aparência do produto. De acordo com Löbach (2001, p.62), “toda aparência material do ambiente, percebido através dos sentidos, é acompanhada de sua função estética”. Braida e Nojima (2014b, p.80) explicam que “a função estética sempre estará presente nos produtos, ainda que não expressamente evidenciada”. Pode-se dizer então, no que concerne a embalagens, a função estética atua com o intuito de identificar e promover um produto.

Por fim, a função simbólica “deriva dos aspectos estéticos do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície, material, para a associação de ideias com outros âmbitos da vida” (LÖBACH, 2007, p.64-65). Entende-se então que a função simbólica, nas embalagens, responsabiliza-se pelo apelo sensorial e afetivo, para consumir a venda dos mesmos. A função simbólica fica a cargo principalmente do conhecimento prévio sobre os usuários e da experiência cultural dos mesmos. De

acordo com Negrão e Camargo (2008, p.47), “a embalagem deve se adequar a valores, crenças, hábitos, conhecimentos e repertório simbólico do grupo social que pretende atingir. Ela deve assumir uma linguagem compatível com a cultura daquele segmento”.

Deste modo, confirmando as reflexões trazidas de Braidia e Nojima (2014b), é possível relacionar as tríades do design às categorias fenomenológicas da semiótica. Assim, ao se pensar na forma da embalagem, analisa-se inclusive a função estética, visto que são categorias observadas no primeiro momento ao se visualizar a prateleira do mercado. Isto diz respeito ao olhar inicial, pode-se concluir que está relacionado com a primeiridade semiótica, visto que esta é “uma relação direta com o objeto, aquilo que se manifesta através dos sentidos, sem procurar por nenhuma referência anterior do inconsciente” (BOTELHO e NOJIMA, 2011, p.3).

A secundidade, de acordo com Nöth (2008, p.64), “é a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço”. Pode-se dizer que é o momento em que se distingue, dentre tantos concorrentes, o produto específico na prateleira. A secundidade se relaciona com experiências anteriores, podendo estar associada a significado e função simbólica.

Por fim, resta nas tríades do design a funcionalidade em si, ou seja, a função prática do objeto. Esta última categoria está diretamente vinculada à terceiridade semiótica, é a etapa relacionada ao pensamento. Nesse momento, o consumidor já absorveu todas as características do produto, já sabe a marca, para que funciona, já interpretou todas as informações existentes na embalagem e opta por comprá-lo ou não.

Tabela 1: Correlação entre as dimensões da linguagem, os fundamentos do design e as funções dos produtos

CATEGORIAS FENOMENOLÓGICAS	FUNDAMENTOS DO DESIGN	FUNÇÕES DO DESIGN
PRIMEIRIDADE	FORMA	ESTÉTICA
SECUNDIDADE	SIGNIFICADO	SIMBÓLICA
TERCEIRIDADE	FUNÇÃO	PRÁTICA

Fonte: Braidia e Nojima (2014b, p.78).

As interrelações da embalagem com o consumidor produzem informações não só para promover a venda, como também para orientar quanto ao uso do produto. Algumas são obrigatórias, há leis próprias e características peculiares que devem ser respeitadas ao se elaborar uma embalagem. Tais informações, focadas nas embalagens alimentícias, serão retratadas no subcapítulo que se segue.

6

Análise das embalagens de bebidas originárias do leite

Já é perceptível ao senso comum a importância do leite para a saúde, assim como a ingestão de frutas. A preocupação atual com o bem-estar é crescente, principalmente quando se trata da alimentação de idosos. Uma boa orientação alimentar é fator determinante na prevenção de doenças, tendo-se a osteoporose como principal para essa faixa etária.

Sendo assim, optou-se por escolher, para análise de embalagens, produtos compostos de leite e frutas, disponibilizados no mercado. Como critérios determinantes dessa seleção dos produtos foi estipulado que os mesmos viessem em versão individual, suficiente para consumo em apenas um momento, e que pudessem ser consumidos sem o auxílio de talheres ou outro vasilhame. Foram selecionadas bebidas lácteas que possuem uma quantidade variável entre 100 e 280ml, podendo ser armazenadas na geladeira ou não.

Antes do início das análises, fez-se necessário identificar quais produtos eram classificados como iogurte e quais eram bebidas lácteas, para que a seleção pudesse ser feita. Portanto, cabe a pergunta levantada: *qual a diferença entre iogurte e bebida láctea?*

Segundo a nutricionista Vânia Barberan, em entrevista ao site Diário do Consumidor¹⁷, o iogurte é “basicamente um leite fermentado com bactérias benéficas ao nosso organismo, obtendo a sua consistência pela fermentação causada pelas bactérias, podendo ou não ser acrescido de polpa de fruta”, tendo visualmente uma consistência mais cremosa e espessa.

Já a bebida láctea possui um aspecto mais ralo, visto que sua composição, diferente do iogurte, possui

até 51% de soro de leite acrescido de leite fermentado (iogurte), podendo ou não ter adição de polpa de fruta. No entanto, para ter a consistência do iogurte deve ter mais o acréscimo de amido de milho do que leite em pó, enquanto o iogurte mais acréscimo de leite em pó do que de amido de milho.¹⁸

¹⁷ Disponível em: <<https://portaldodoconsumidor.wordpress.com/2011/09/14/qual-a-diferenca-entre-a-bebida-lactea-e-o-iogurte/>>. Acesso em: 20 mar.2017.

¹⁸ Idem.

Outras diferenças são possíveis visualizar na Tabela 1, a seguir, disponibilizada pelo MAPA:

Tabela 2: Diferenciando bebida láctea e iogurte

BEBIDA LÁCTEA FERMENTADA COM POLPA DE FRUTA (INNº 16/2005)	IOGURTE (INNº 46/2007)
A base láctea representa pelo menos 51% do total de ingredientes do produto;	Os ingredientes opcionais não lácteos poderão estar presentes em proporção máxima de 30%
Contagem de bactérias lácticas viáveis deve ser no mínimo 10^6 UFC/g, no produto final;	Contagem de bactérias lácticas viáveis deve ser no mínimo 10^7 UFC/g, no produto final;
Não especifica o fermento lácteo a ser utilizado;	A fermentação se realiza com cultivos protosimbióticos de <i>Streptococcus salivarius subsp. Thermophilus</i> e <i>Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus</i> ;
Soro é ingrediente obrigatório;	Soro não é ingrediente obrigatório;
Permite-se a adição de gordura vegetal como ingrediente opcional;	Não é permitida a adição de gordura de origem não láctea;
Teor mínimo de proteínas de origem láctea: 1g/100g;	Teor Mínimo de proteínas de origem láctea no iogurte: 1,9g/100g. Dependendo da quantidade de polpa, esse valor deve ser reduzido proporcionalmente, não devendo ser menor que 2,03g/100g;
Deve contar no rótulo a expressão “CONTÉM SORO DE LEITE”; Deve constar a frase “BEBIDA LÁCTEA NÃO É IOGURTE”;	O iogurte pode ser classificado de acordo com o teor de gordura em: Integral, Parcialmente Desnatado ou Desnatado, as quais devem constar no rótulo do produto;

Fonte: Diário do Consumidor, 2011.

Apesar das diferenças, ambos os produtos são comercializados em embalagens iguais, podendo por ventura confundir o consumidor menos atento.

6.1. Marcas selecionadas

A escolha da marca se deu conforme disponibilidade dos produtos no ponto de venda, analisando-se todos os produtos referentes a bebidas lácteas disponíveis

no mercado durante as três semanas em que foram feitas as seleções. Como critério, foram analisadas as características anteriormente mencionadas, ou seja, bebida láctea frutada, pronta para beber, logo, dispensando talheres ou vasilhame, e que viesse em porções individuais. As marcas escolhidas foram Molico, Piracanjuba, Neston, Activia, Corpus, Paulista e Batavo, listadas a seguir.

6.1.1. Danone

O carro-chefe da marca da Danone é iogurte, o primeiro produto fabricado, tendo sua origem no ano de 1919, em Barcelona.

Segundo seu site, seu criador, Isaac Carasso

observou que muitas crianças sofriam de infecção intestinal. Ciente da pesquisa sobre fermentos lácteos, liderada pelo detentor do prêmio Nobel e diretor do Instituto Pasteur, Ilya Mechnikov, Isaac decidiu criar um produto conhecido nos Balcãs por seus benefícios à saúde: o iogurte. Ele lançou a marca Danone em 1919, em homenagem a seu filho Daniel, cujo apelido era "Danon". A Danone está comprometida com a alimentação saudável desde o início!¹⁹

Fig.4: Identidade visual da Danone: bem-estar com um sorriso marcante.



Fonte: Logo Download²⁰

A Danone entrou em vigor no Brasil no ano de 1970, lançando o iogurte com polpa de frutas, que existe até os dias atuais. A marca, de acordo com seu site, possui atualmente quatro divisões: a primeira é focada em produtos lácteos frescos; a segunda em águas, seguida por *early life nutrition*; e, por fim, nutrição especializada. Ainda segundo o site, a marca foca consumidores de várias idades, “principalmente aqueles que se preocupam com uma vida mais saudável”²¹.

A empresa possui hoje 8 fábricas localizadas na região sudeste e nordeste do país, e conta com 5mil funcionários. A marca principal da Danone não foi

¹⁹ Disponível em: <<http://corporate.danone.com.br/br/descubra/missao/legado/>>. Acesso em: 22 mar.2017.

²⁰ Disponível em: <<https://logodownload.org/danone-logo/>>. Acesso em: 22 mar.2017.

²¹ Disponível em: <<http://corporate.danone.com.br/br/descubra/missao/brasil/#.WNpsyjsrLIU>>. Acesso em: 22 mar.2017.

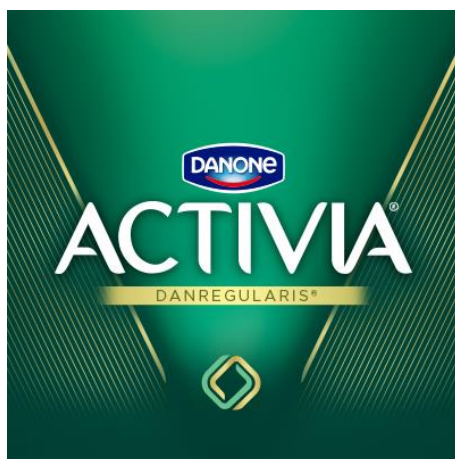
analisada nesta tese, por se tratar de iogurte. Apesar disso, a empresa é detentora de outras três submarcas, que atendem aos requisitos previamente listados, Activia, Corpus e Paulista.

A Activia iniciou no Brasil em 2004, sendo reconhecida principalmente pela utilização de Danregularis²², como o próprio site diz:

Bifidus, também conhecidos como "bifidobactérias", podem ser encontrados em Activia na forma do patenteado DanRegularis. Essa peculiar cepa de bactérias foi selecionada por sua habilidade única de sobreviver em produtos lácteos. Cada porção de qualquer produto Activia contém mais de 4 bilhões de DanRegularis²³

A linha de produtos da submarca é considerada um segmento de produtos funcionais, está relacionada a um aumento do bem-estar e melhor qualidade de vida, justamente por contribuir para o funcionamento regular do intestino. A própria marca retrata a funcionalidade do produto, visto que, no topo, vem a marca do grupo Danone; em seguida, em tamanho maior, o nome Activia, dando um destaque à palavra DanRegularis. O logotipo remete a um funil ou à eliminação de alimentos após o consumo de um alimento funcional. Se for levado em consideração o público alvo da marca, as mulheres, pode-se dizer que a mesma representa o corpo feminino, num recorte que delimita aproximadamente a região do intestino até o canal excretor. O símbolo, no final, remete à ideia de movimento e no sentido de descida.

Fig.5: Nova identidade visual da Activia



Fonte: Júlia Fleck²⁴

²² Bacilo que “se mantém sempre vivo durante o tempo de validade do produto e que auxilia no funcionamento do intestino”. Disponível em: < <http://www.prosaude.net/beneficios-d%D0%BE-iogurte-activia-%D1%80%D0%B0%D0%B0-%D0%BE-intestino/>>. Acesso em: 22 mar.2017.

²³ Disponível em: <<http://www.activiadanone.com.br/>>. Acesso em: 22 mar.2017.

²⁴ Disponível em: <<http://juliafleck.com.br/foodeco/cafe-da-manha-activia-com-paola-carosella/>>. Acesso em: 22 mar.2017.

A Corpus é uma submarca, foi lançada no país no ano de 1989, está atrelada ao conceito de uma linha menos calórica e mais saudável. Segundo o site da empresa, “a Corpus é o Iogurte Zero da Danone, com zero gorduras e zero adição de açúcares. Corpus Zero é uma opção saudável para quem se preocupa com a alimentação, o bem-estar e a qualidade de vida”²⁵.

No topo da identidade visual, é possível verificar a marca do grupo Danone, que acompanha o logotipo da empresa em questão. Por se tratar de um produto para pessoas preocupadas com a alimentação, essa marca é mais torneada e cheia de curvas, possui também um dégradé como referência de volume.

Fig.6: Identidade visual da Corpus



Fonte: Peixoto Alimentos²⁶

A Paulista, submarca do grupo Danone desde os anos 2000, foi fundada pela Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo há mais de “75 anos por oito cooperativas do Vale do Paraíba, interessadas em ampliar a produtividade e investir em qualidade, com rigoroso controle da produção e testes laboratoriais”.²⁷ Após ingressar no grupo Danone, continua mantendo seus produtos, principalmente o iogurte frutado.

Apesar de pertencer à Danone, a Paulista não acrescentou a marca do grupo junto à sua. A Paulista continua usando uma marca em forma de faixa, com os dizeres em uma tipografia simples, porém trabalhada, a ilustração de uma vaca, remetendo não só aos produtos que fabrica, como também emprestando um ar mais natural e campestre a seus produtos.

²⁵ CORPUS. Disponível em: <http://corporate.danone.com.br/br/descubra/nossos-negocios/produtos-lacteos-frescos/detalhes-de-marca/?tx_bidanonesitemarques_pi1%5Buid%5D=134&cHash=b5f5aa6025a6071f9664134278115ab3>. Acesso em: 22 mar.2017.

²⁶ Disponível em: <<http://www.peixotoalimentos.com.br/danone/>>. Acesso em: 22 mar.2017.

²⁷ PAULISTA. Disponível em: <<http://17995.br.all.biz/>>. Acesso em: 22mar.2017.

Fig.7: Versão padrão. A tarja azul varia, segundo o local.



Fonte: Paulista²⁸

6.1.2. Batavo

A marca, conforme citado em seu site, surgiu no início do século XX, através de uma cooperativa de produção de leite no sul do país, mais precisamente no Paraná. Este trabalho foi possível por causa de conhecimentos trazidos pelos imigrantes holandeses.

Inicialmente, tendo o nome de Cooperativa Central de Laticínios do Paraná, posteriormente Sociedade Cooperativa Holandesa de Laticínios, a marca Batavo estabeleceu-se efetivamente em 1928, o nome foi tirado de uma tribo que habitava o delta do rio Reno – região de origem da maioria das famílias holandesas radicadas em Carambeí/PR.

Na década de 1930, a vida religiosa dos holandeses seguia paralela às atividades agropecuárias e comerciais. No entanto, em 1941, a referência religiosa à região dos fundadores da Sociedade Cooperativa Holandesa de Laticínios deu lugar à nova nomenclatura para a entidade: Cooperativa Agropecuária Batavo Ltda.

Atualmente a marca Batavo é gerida pelo grupo Lactalis que, segundo seu site, é a “maior empresa do setor de leite e derivados do mundo”²⁹.

Dos produtos selecionados para análise nesta tese em relato estão: a linha tradicional e a Pense Zero, que possui 0% de gordura e açúcares.

A empresa trabalha sua marca com o símbolo de uma mulher com adornos típicos holandeses, para fazer alusão à origem e também a uma empresa menor, mais familiar.

²⁸ Disponível em: <https://corporate.danone.com.br/br/descubra/nossos-negocios/produtos-lacteos-frescos/detalhes-de-marca/?tx_bidanonesitemarques_pi1%5Buid%5D=208&cHash=c78d601a200d1c7ca552c134a4c2e6fc>. Acesso em: 22 mar. 2017.

Fig.8: Identidade visual valoriza a origem

Fonte: Mundo das Marcas³⁰

6.1.3. Nestlé

A marca Nestlé, originária da Suíça, iniciou suas atividades no ano de 1867, por Henri Nestlé, tendo como produto inicial a farinha láctea. Esta farinha logo começou a ser exportada, “marcando o início das atividades da companhia Nestlé no mundo”³¹. O Brasil iniciou a importação de farinha láctea e posteriormente, em 1876, dos outros produtos. No ano de 1921, foi criada a primeira fábrica da Nestlé no Brasil, localizada na cidade de Araras, interior de São Paulo.

A produção de iogurte pela Nestlé começou 1973, o Chambourcy, porém, a partir de 1995, a empresa transformou este nome para NESTLÉ®. Apesar de popularmente conhecida, a linha de iogurtes da marca principal não contempla os pré-requisitos desta tese, portanto constam somente suas submarcas Molico e Neston.

A Molico foi criada em 1928, para leite em pó, sendo o primeiro leite em pó da empresa. Observe-se que já é possível perceber a inserção das cores vermelhas na marca e a ortografia feita com acento.

²⁹ Batavo. Disponível em: <<http://www.batavo.com.br/conheca-a-nossa-historia/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

³⁰ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/batavo-sirva-com-carinho.html>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

³¹ Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

Fig.9: Rótulo do primeiro produto Molico, o leite em pó.



Fonte: Nestlé³²

Em 1959 passou por reformulação, assumindo uma grafia sem acento, e adotou a característica de ser desnatado, sendo esta sua referência até hoje.

O relançamento da Molico exigiu novas embalagens, com cores e formatos diferentes que em nada tinham a ver com o modelo anterior, a empresa iniciou sendo em sua totalidade azul. A partir da década de 70, o leite em pó da Molico tornou-se instantâneo, e também retornou com a cor vermelha ao rótulo, assumindo após 1987, um padrão gráfico muito similar aos atuais.

Fig.10: Desenvolvimento gráfico da marca Molico



Fonte: Nestlé³³

A marca Molico ainda se apresenta hoje apenas tipográfica, em sua totalidade vermelha. Porém, não está mais reta e padronizada, segue uma linha diagonal, com uma fonte menos estática, dando um ar mais leve e dinâmico à marca.

³² Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/site/aneagle/historia.aspx>>. Acesso em: 22mar.2017.

³³ Idem.

Fig.11: Marca da Molico em 2017

Fonte: Nestlé³⁴

A linha de iogurtes e bebidas lácteas foi incorporada aos produtos da marca Molico em 1998, assim como todos os produtos da submarca, os iogurtes se caracterizam como alimentos com baixo teor de gordura e mais preocupados com a saúde.

A marca Neston foi criada no ano de 1958, o produto principal consistia de uma farinha composta por três cereais: aveia, cevada e trigo.

A tipografia utilizada para compor a marca sofreu alterações sutis ao longo dos anos assim como as cores, começando com uma tonalidade de vermelho totalmente em caixa alta, até a versão atual em caixa alta e baixa, escrita em branco com contorno azul, delimitada por uma caixa verde.

Em 1978 a empresa optou por adotar a cor amarela; em 1986 inseriu a cor verde ao rótulo. Já em 1987, era possível perceber a marca Neston envolta em uma caixa verde, tendo a embalagem toda amarela, modelo que sofreu poucas variações até os dias atuais.

A variação de cores da Neston pode ser apreciada na Fig 15, a seguir.

Fig.12: Evolução da marca Neston, principalmente no quesito cores

Fonte:Nestlé³⁵

³⁴ Disponível em:<<https://www.nestle.com.br/site/anestle/historia.aspx>>. Acesso em: 22mar.2017.

As possíveis aplicações da marca Neston nos dias atuais podem ser visualizadas nas figuras 16 e 17, a seguir.

Fig.13: Marca do Neston utilizada nas latas de cereais



Fonte: Mundo das Marcas³⁶

Fig.14: Marca do Neston utilizada nos demais produtos da linha.



Fonte: Nestlé³⁷

Ambas se utilizam do fundo verde para contrastar o branco, porém com o azul da marca Nestlé para fazer uma sombra, dar profundidade e melhorar o contraste. A fonte com serifa, utilizada anteriormente, cedeu espaço para uma tipografia mais dinâmica, com alguns detalhes curvos que sugerem um movimento. Movimento este enfatizado pela espiral que substitui a *letra O* da palavra Neston.

A primeira aplicação está nas latas da farinha, enquanto os outros produtos da linha utilizam a tarja tradicional em verde, para sua aplicação.

As bebidas lácteas passaram a fazer parte dos produtos da linha Neston no ano de 2010, tanto a versão fermentada 180ml quanto a *Fast*, categoria da Nestlé com produtos de 280ml.

6.1.4. Piracanjuba

A empresa Piracanjuba surgiu na cidade de mesmo nome, em Goiás, no ano de 1955. Em 1986 expandiu sua produção, com a criação de uma fábrica em Bela Vista de Goiás. Em 2011 continuou ampliando a produção, desta vez para a cidade de Maravilha, em Santa Catarina, e em 2014 para a cidade mineira de Governador Valadares.

³⁵ Idem.

³⁶ Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/neston-existem-1000-maneiras-de.html>>. Acesso em: 22mar.2017.

³⁷ Disponível em: < <https://www.nestle.com.br/site/marcas/Neston.aspx>>. Acesso em: 22mar.2017.

Estendendo sua produção, a companhia já faz parte das 5 maiores fábricas de produtos do leite do país. Além disso ela conta com mais de 90 produtos, divididos entre as linhas tradicional e infantil, esta chamada de Pirakids.

Além da expansão, é perceptível ver o crescimento da marca pelas premiações, como as citadas em seu site:

Em 2014, a empresa conquistou o título de Melhor Empresa do Agronegócio no Segmento de Leite e Derivados, no Anuário Melhores e Maiores da Revista Exame, com destaque para o Crescimento de Vendas no Setor de Bens de Consumo, onde obteve o 1º lugar. O conceituado Anuário Valor 1000 confirmou o Laticínios Bela Vista como a 5ª Maior Empresa do Setor de Alimentos no Brasil e 296ª maior empresa do país, com a 3ª melhor posição em Crescimento Sustentável e a 5ª Maior Rentabilidade entre as empresas do setor de alimentos. Outro destaque foi o recebimento do prêmio Melhor Empresa do Agronegócio no Segmento de Laticínios, promovido pela Editora Globo em parceria com a Revista Globo Rural.³⁸

Em 2011, a empresa adotou uma nova identidade visual, como se pode ver a seguir,³⁹

Fig.15: Cores vibrantes e tipografia simplificada



Fonte: Food and News⁴⁰

Ainda no ano de 2011, a empresa iniciou o mercado de bebidas lácteas com frutas e grãos como quinoa, linhaça, amaranto e chia. De acordo com a empresa, “não basta que os alimentos sejam convenientes, [...] precisam ser saudáveis e saborosos, segundo a visão dos consumidores, cada vez mais interessados em manter o peso e a saúde com ajuda da alimentação. Deste modo “Os grãos, as sementes, as polpas e os sucos de frutas naturais utilizados como ingredientes são exemplos destes alimentos, principalmente pela grande qualidade nutricional⁴¹

³⁸ Disponível em: <<http://www.piracanjuba.com.br/a-piracanjuba>> Acesso em: 20 mar. 2017.

³⁹ Idem.

⁴⁰ Disponível em: <<http://foodandnews.com/4410-piracanjuba-marca-presen%C3%87a-na-4%C2%AA-edi%C3%87%C3%83o-do-gluten-free>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.piracanjuba.com.br/produtos/bebidas-com-cereais>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

6.2.

Análise das embalagens: relação das tríades do design com as categorias fenomenológicas da semiótica

Como relacionado no capítulo 5 desta tese, a tríade do design é entendida pela união de forma, função e significado do produto, assim como a análise das funções práticas, estéticas e simbólicas.

Ainda de acordo com o referido capítulo, a tríade do design pode ser relacionada com as categorias fenomenológicas da semiótica em que, forma – função estética – primeiridade se relacionam, assim como significado – função simbólica – secundidade e por fim, função – função prática – terceiridade.

No último estágio, o usuário/consumidor já absorveu todas as informações existentes na embalagem, sabe para que serve o produto e opta por escolhê-lo ou não. Sendo assim, é correto afirmar que todas as embalagens analisadas, a seguir, possuem, como função armazenar, preservar e transportar iogurte ou bebida láctea, com a funcionalidade de ser consumida individualmente e em um único momento.

A seguir, serão analisadas individualmente as marcas, no que se refere ao primeiro e segundo estágio semiótico.

6.2.1. Danone

A embalagem da bebida láctea da marca Activia possui o formato arredondado, com a parte central afunilada, para proporcionar o melhor encaixe da mão e a parte superior levemente mais encorpada.

Possui o rótulo em toda sua extensão, moldando a embalagem. Sua cor é predominantemente verde escuro, assim como a marca. Esta está em uma posição central à frente da embalagem, localizada ao topo. Ainda no topo, mais a direita, situa-se um box na mesma tonalidade do amarelo da marca com os dizeres *nova fórmula*. O meio da embalagem se encontra livre, embaixo a colocação de uma vasilha branca, contendo a imagem de aveia, linhaça e banana, assim como um líquido branco. Ao final da figura, uma cinta amarela circula toda a embalagem, contendo na parte frontal os dizeres *Banana, Linhaça e Aveia*. Por fim, encontra-se quase no final do rótulo uma tarja verde, um pouco mais clara que o fundo, com os dizeres em branco de *novo peso*.

Fig.16: Vista frontal da embalagem de Activia



Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017.

Como análise do significado contido nessa área da embalagem, pode-se verificar que todo o rótulo faz alusão à marca, tendo esta tonalidade de verde exclusiva dentre as marcas analisadas.

A cor do fundo permite que a marca possa ser usada, ser uma caixa para delimitar, o que proporciona mais movimento ao rótulo, sem ser separado em blocos bem definidos. Outro item que sugere este movimento único da embalagem é a cinta onde está indicando o sabor. Não é uma caixa com começo e fim, e sim uma fita que circula por toda a embalagem. A tonalidade da cinta faz referência ao sabor indicado no texto, o que facilita a sua identificação.

Por ter uma marca com muita informação, a embalagem possibilita que a parte central fique num espaço vazio, dando maior conforto visual à composição. A imagem não sugere que as frutas e os cereais estão sendo batidos junto ao leite, como se faz com vitaminas, mas sim, que está sendo cuidadosamente misturado, como algumas pessoas têm o hábito de se servir no café da manhã ou no lanche da tarde. Além disso, a representação branca não está indicando leite, e sim, alguma coisa mais encorpada, como o iogurte, visto que os outros alimentos não afundam quando entram em contato. Esta referência pode causar desorientação, visto que o produto trata de leite fermentado, que apesar de ter características mais parecidas com o iogurte do que a bebida láctea, não é a mesma coisa.

Na vista lateral da embalagem (Fig.17) do Activia é possível ver a presença do código de barras, de textos com contornos verdes, assim como o prolongamento da cinta e da imagem. Mais uma vez é possível entender como um dos significados dessa embalagem a visão geral do invólucro, e não como áreas separadas, ou blocos individuais. As informações obrigatórias se encontram em

cima da imagem frontal, apesar de cor e fundo estarem com cor branca, a tipografia ganhou um contorno verde para não prejudicar a leitura.

O verso da embalagem (Fig.18) possui a marca como elemento central e logo no topo, sendo composto basicamente por texto na cor branca e a cinta amarela abaixo. Apesar de ser um verso padrão a todas as embalagens do Activia, para um consumidor frequente, é possível identificar e escolher o produto mesmo que a embalagem esteja virada na gôndola do supermercado, visto que essa tarja é um referencial de sabor, a cor oferece um bom contraste, uma boa visibilidade além de ser bem diferente dos outros produtos desta linha.

Fig.17: Vista lateral da embalagem de Activia



Fig.18: Vista posterior da embalagem de Activia



Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017. Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017.

Toda a parte textual disposta no verso pertence ao conteúdo obrigatório estipulado pela ANVISA, fazendo parte assim, da terceiridade semiótica.

Os leites fermentados Corpus e Paulista também são produtos do grupo Danone. A embalagem do leite fermentado Corpus segue a forma pré-estabelecida pelo grupo Danone. Apresenta-se então com formato curvilíneo, tendo a parte central mais fina do que o restante, e a parte de cima mais bojuda. A forma de

aplicação do rótulo também segue a referência geral, ocupando a quase totalidade da embalagem de forma a moldá-la.

Fig.19: Vista frontal da embalagem de Corpus



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

Dentre a percepção das questões estéticas da embalagem, é possível verificar a totalidade da cor roxa como plano de fundo. Na parte frontal, no topo, encontra-se a marca da empresa, logo abaixo dentro de um elemento oval branco com sombras rosas está o texto *zero gorduras, zero adição de açúcares*, e ao lado, o desenho de um morango. Próximo à base da embalagem, há alguns textos também na cor rosa.

Analisando o significado desta embalagem é possível perceber que a empresa se utilizou, assim como aconteceu com o produto analisado da Activia, da cor predominante na marca para fazer o fundo, porém, como a mesma esta possui uma borda mais clara, delimitando seu formato elíptico, a cor e o plano de fundo não se fundiram.

O elemento oval central funciona tanto quanto um box, para destacar as informações mais importantes, quanto para representar o 0% que é a quantidade já indicada textualmente de gorduras e açúcares. Como citado no site “Corpus Zero é uma opção saudável para quem se preocupa com a alimentação, o bem-estar e a qualidade de vida”⁴², a embalagem evidencia apenas a fruta, como elemento natural e saudável para consumo, a indicação do leite fermentado só fica apontada no texto abaixo, onde constam algumas informações obrigatórias pela ANVISA.

⁴² Disponível em: <<http://masterbrand.danone.com.br/nossas-marcas/corpus/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

Ao contrário do conteúdo textual na parte frontal da embalagem, tanto na lateral quanto na região posterior (Fig.21), o texto está grafado na cor branca, o que possibilita um alto grau de contraste.

Fig.21: Vista posterior da embalagem de Corpus



Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017.

A tabela nutricional apresentada na embalagem do Corpus, apesar de ser uma norma pré-estabelecida, difere-se da marca Activia pela presença de uma caixa, ainda em roxo, porém numa tonalidade mais clara, delimitando toda a área. Por ser um alimento voltado para pessoas que se preocupam com o que estão ingerindo, justifica-se a importância em destacar a tabela nutricional para que seja facilmente localizada, entretanto, o baixo contraste entre a cor da tipografia e o fundo da caixa pode comprometer essa compreensão.

Fig.22: Vista frontal da embalagem de Paulista



Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017.

Paulista é a última marca do grupo Danone selecionada para esta análise, não difere das anteriores no quesito forma. Feita com o mesmo material, possui a mesma característica cilíndrica das antecedentes, sobressaltando sempre a parte central mais estreita.

O maior diferencial desta embalagem em relação às demais está na composição da parte gráfica. Enquanto as outras possuem uma base de cor única e de grande representatividade, como azul, verde e roxo, a composição do iogurte Paulista apresenta diversas cores e informações.

O lado esquerdo da parte frontal comporta a marca de uma extremidade a outra, verticalmente. Ao seu lado direito, é possível ver, no alto, a imagem de uma

fábrica numa região campestre, seguida pelo desenho das frutas que compõem os ingredientes da bebida; em sequência, há um líquido laranja e uma placa também laranja, com os dizeres *Mamão e Pêssego 170g*. Próximo à base, ocupando toda a parte frontal, encontra-se a parte textual com informações obrigatórias pela ANVISA.

A região posterior da embalagem (Fig.23) é composta por uma frase, bem à esquerda, com os dizeres *um pouquinho da fazenda na sua casa!* Além disso, é possível verificar o restante das imagens e os textos normativos da ANVISA.

A marca Paulista já atuava no mercado brasileiro antes de aderir ao grupo Danone, este contexto se reflete no layout do seu rótulo, pelo fato de ser divergente dos anteriores. O logotipo da empresa não se localiza na região frontal ao centro, mas sim, ocupa toda a extensão vertical do frasco, podendo crescer em tamanho, destacando-se de todo o restante.

Fig.23: vista posterior da embalagem de Paulista



podem ser comprovados na data 1933, embaixo da marca Paulista, na ilustração da vaquinha no vasto campo verde e na fábrica da Paulista, como que uma casa grande de fazenda.

Um indício mais explícito do retorno à origem é a inserção do slogan *um pouquinho da fazenda na sua casa!*, dando a alusão de um produto vindo diretamente do campo.

Assim como aconteceu no iogurte da marca Danone, as frutas indicam o sabor, como a cor laranja simboliza as que são misturadas à bebida. Neste rótulo, o leite não é representado, estando as frutas caindo em um líquido laranja, o que sugere já estarem aí misturadas.

A bebida láctea fermentada da linha tradicional da Batavo é comercializada em garrafas plásticas, com formato cilíndrico, tendo a parte superior mais bojuda, com um leve estreitamento um pouco mais acima da região central.

O rótulo ocupa quase a totalidade da área da embalagem, ficando livre somente a área da boca da garrafa. Do ponto de vista estético, é possível perceber a predominância da cor amarela ao fundo, com algumas áreas em branco.

Fig.24: Vista frontal/posterior da embalagem de Batavo



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

A marca fica situada na parte superior ao centro; na região mediana da embalagem, localiza-se a frase *frutas amarelas*, e abaixo, as palavras: *com polpa da fruta* e as imagens de um pêssigo, uma manga e um maracujá, estas duas últimas, cortadas. No lado esquerdo inferior, situa-se um box azul com o texto *novo sabor*; na base de toda a parte frontal, existem dizeres na cor laranja. Nessa embalagem, frente e verso são semelhantes.

Este frasco, apesar de redondo, teve seus lados perfeitamente delimitados graficamente, não restando dúvidas sobre qual parte está localizada à frente e qual está disponibilizada para as laterais.

Utilizou-se para esta análise, a fim de facilitar a visualização, os termos lateral-1 e lateral-2, que indicam que região está sendo abordada.

A lateral-1 (Fig.25) é composta basicamente por tipografia na cor laranja, como utilizada na frente. O fundo é um prolongamento da imagem frontal, possuindo a cor amarela, com boa parte de cor branca tanto no topo quanto embaixo. Próximo ao centro, localiza-se uma tabela envolta em uma caixa amarela em um tom bem mais claro.

A lateral-2 (Fig.26) também é basicamente textual, com informações em laranja, porém possui também um código de barras em azul com fundo branco, fundo este que avança sobre a imagem laranja.

Fig.25: Vista lateral-1 da embalagem de Batavo



Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017.

Fig.26: Vista lateral-2 da embalagem de Batavo



Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017.

Baseando-se nos levantamentos de forma, estética e primeiridade, é possível inferir, como significado, que a cor predominante do fundo indica o sabor. Apesar de não muito perceptível, esta coloração não se apresenta uniforme, dando uma característica de fluidez, como se fosse um líquido se espalhando sobre uma superfície. A parte textual indicativa de sabor ocupa uma região mais central, com alguma área de distanciamento para os outros elementos, conferindo-lhe destaque.

A tipografia na cor laranja remete à cor das cascas da manga e do pêssgo, respectivamente; este último é representado inteiro enquanto a manga e o maracujá aparecem cortados, como já apontado, não só indicando sabor, mas também para fazer alusão ao fundo.

Ambas as laterais possuem os textos do modelo obrigatório pela ANVISA. Na lateral-1, o que difere é a primeira frase *agite antes de beber*, que, apesar de

estar próxima aos outros textos, por não ser um conteúdo obrigatório possui a tipografia diferenciada. Ainda nesta lateral, a tabela nutricional se encontra com uma cor de fundo diferenciada, não só para otimizar o contraste com o texto, como também para se sobressair do restante das informações.

Fig.27: Vista frontal da embalagem de Batavo Pense Zero



Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017.

A linha Pense Zero, da marca Batavo, como a própria empresa diz “possui 0% de gordura com 100% de sabor, tudo isso em apenas 43 calorias por unidade!”⁴³. Deste modo, apesar de seguir o padrão formal da empresa, a parte gráfica difere em alguns aspectos.

A garrafa plástica é circular, como já dito, tem a parte superior com curvatura levemente maior que o restante. Possui rótulo em quase toda a extensão, exceto na parte superior, onde fica o sistema de fechamento.

As cores existentes na embalagem são tonalidades de azul, o roxo, o branco, além da imagem de um mamão na parte inferior mais à esquerda.

A marca da Batavo, assim como na outra embalagem, também se localiza cen-

tralizada no topo, seguida da marca individual da linha *Pense Zero*. Na parte direita da embalagem fica o texto *Mamão*, uma caixa roxa com grafia em branco; logo abaixo, um texto em azul, seguido de outro box roxo, com grafia em branco.

Na base da embalagem, localiza-se um texto em azul com contorno branco. Este se sobrepõe à imagem e ocupa toda a extensão horizontal da frente.

⁴³ Disponível em: < <http://www.batavo.com.br/produtos/bebida-lactea-fermentada-morango-pense-zero/>>. Acesso em: 20 mar.2017.

A parte lateral-1 (Fig.28) da embalagem contém o fundo com nuances de azul e pouca área branca. O texto, assim como na parte frontal, é escrito em azul com contorno branco. Situado abaixo de tudo, encontra-se o código de barras, também em azul, porém, em uma tonalidade completamente contrastante, envolto em uma caixa branca.

Diferindo do outro lado, a lateral-2 (Fig.29) possui a cor branca como predominante no fundo, mas ainda assim todos os textos se encontram da mesma cor do azul. Ainda nessa lateral, encontra-se a tabela nutricional, cujo título está numa caixa azul e a letra em branco. Os valores em si estão envoltos em uma caixa branca para sobressaltar o texto do fundo azul, localizado na parte inferior da embalagem.

Fig.29: Vista lateral-2 da embalagem de Batavo Pense Zero



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

É possível analisar os significados aí transmitidos, principalmente após estudar a embalagem da linha tradicional. Nesta última, a cor é o fator principal para destaque do sabor do produto, ocupando a quase totalidade do rótulo, não existindo assim uma cor padrão de identificação do produto na gôndola do supermercado. O contrário acontece com a linha Pense Zero, que, embora possua o mesmo efeito de fluidez, todos os sabores levam a mesma cor azulada.

A intensidade da cor também é um indicativo do produto. A linha tradicional opta pelo uso de cores quentes, fortes, enquanto o azul utilizado na Pense Zero é uma cor mais calma, mais tranquila, mais *clean*.

A marca da linha de produtos ocupa posição de destaque, ao passo que na versão tradicional a localização era destinada ao sabor. Na presente versão, o texto indicativo de sabor se encontra na lateral direita, ainda próximo à marca. A foto da fruta se localiza no lado oposto ao da versão tradicional, e todos os sabores do alimento ficam dentro de uma cesta, passando a ideia de mais cuidado com o fruto.

Informações importantes da linha, como indicativos de *0% gorduras totais e adição de açúcares*, se encontram dentro de um box roxo, aumentando o grau de contraste. Tal aplicação também ocorre com o texto *43kcal*.

Os dois textos na lateral são conteúdos normativos, não recebendo nenhum grafismo diferenciado, porém, a lateral-2, por conter a tabela nutricional, item importante por se tratar de um alimento cuja marca remete à preocupação alimentar, tem o fundo praticamente branco, aumentando o contraste figura-fundo. Além disso, o título da tabela fica dentro de uma caixa azul, destacando a localização do mesmo dentre todas as informações.

6.2.3. Nestlé

Como dito antes, para esta análise foram utilizadas as embalagens da marca Molico e Neston, todas pertencentes ao grupo Nestlé.

O recipiente do leite fermentado Molico tem formato cilíndrico, sua base é um pouco mais estreita, enquanto a parte superior é ligeiramente mais abaulada. O rótulo ocupa quase a totalidade da embalagem, deixando livre apenas a parte superior onde fica a tampa.

Fig.30: vista frontal da embalagem de Molico



Fonte: Foto de Aline Botelho, 29 mar. 2017.

Pode-se dizer que o rótulo foi dividido em três partes, sendo duas iguais. A maior delas é destinada à vista frontal, onde se encontram a marca Molico acrescida da marca da Nestlé à direita superior e da frase *zero gorduras*, abaixo. Todas as informações estão situadas no topo superior.

Próximo à curva da embalagem, encontra-se a imagem de um morango; acima está uma caixa em vermelho degradê, onde se visualiza a palavra *morango* em vermelho.

Na parte inferior à esquerda, existe um círculo nas cores verde, amarelo e laranja, com a silhueta de um homem em branco ao centro, com os dizeres *Total Cálcio, Rico em cálcio e vitamina D*. Abaixo desta imagem, na base da

embalagem, há alguns dizeres em branco; do lado direito do frasco, uma tabela em azul escuro e branco, com indicações dos valores energéticos.

Todo o fundo da embalagem é azul-celeste, com alguns desenhos de nuvens e outras nuances mais esbranquiçadas.

A parte lateral-1 (Fig.31), assim como ocorre na vista frontal, repete o fundo azul celeste com nuvens, repondo também a colocação da marca, junto com a marca da Nestlé e a frase de *zero gorduras*. Além disso, neste visual está localizada a tabela nutricional escrita em azul, e um círculo branco com contorno azul, com a marca da Nestlé com o slogan *faz bem*; abaixo encontram-se diversos textos, todos escritos com o mesmo azul padrão.

A lateral-2 (Fig.32) acaba sendo um prolongamento da lateral-1, possui repetições; é possível ver os textos repetidos; na parte inferior, a imagem de um

morango com uma caixa degradê de vermelho com o texto *morango*; outras informações em azul e o código de barras em azul, envolto em uma caixa branca.

Fig.31: vista lateral-1
da embalagem de Molico



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

Fig.32: vista lateral-2
da embalagem de Molico



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

Em 1959 a Molico adotou o azul-celeste como cor padrão para seus produtos. Esta cor é um significado atribuído à sua produção, visto que se trata de desnatados, logo, *zero gorduras*, o que confere ao produto uma característica mais leve, tão leve que chega às nuvens. O significado é indiciado na embalagem pela cor do céu e imagens de nuvens.

Esta leveza é tão importante para a empresa que ocupa a totalidade da embalagem, deixando a principal informação, o sabor, em segundo plano, sendo este referenciado apenas pela imagem da fruta em um box acima com a referência verbal do sabor.

Na parte frontal ainda existe um selo denominado *total cálcio*, que explicita um pouco mais a funcionalidade da bebida láctea em questão. Este selo chama a atenção pelo contraste, utilizando cores quentes sob o tranquilo fundo azul.

Toda a parte textual das duas laterais contém informações obrigatórias pela ANVISA, fazendo parte portanto, da terceiridade.

Nas lateral 1 e 2, a marca se repete, como na parte frontal, e também a imagem do morango e o quadrado acima, com a referência textual do sabor. Isto se faz necessário, porque, como o indicativo de sabor ocupa uma pequena parte do rótulo frontal, se algum consumidor ou o próprio funcionário colocasse o produto de modo torto na gôndola, impossibilitaria a leitura do sabor. Pelo formato estabelecido, independente do ângulo em que a embalagem for posicionada, será possível a visão correta, adequada, da rotulagem.

Assim como ocorre com o grupo Danone, todas as marcas pertencentes à família Nestlé também seguem a mesma linha de embalagens para produtos similares. Portanto, é possível analisar que na embalagem das bebidas Neston a forma repete a do Molico. Torna-se facilmente perceptível que a mesma possui formato circular, com a parte superior levemente mais bojuda que a inferior, e que, um pouco abaixo da região central, existe uma reentrância para facilitar o manuseio. O rótulo também ocupa quase que a totalidade da embalagem, mas neste caso, utiliza a cor amarela vibrante em destaque. Dos produtos analisados, um tem que ser armazenado com refrigeração e o outro, da linha *fast*, não precisa.

A primeira embalagem analisada foi a da bebida que necessita refrigeração. Este modelo segue a linha dos iogurtes Nestlé no quesito forma e rotulagem; a embalagem é toda em amarelo com uma enorme faixa verde que circunda todo o topo, uma área que corresponde a aproximadamente 1/3 da embalagem horizontalmente. Como anteriormente citado no item 6.1.3, a marca Neston utiliza a cor amarela desde 1978, conforme ocorre com o restante da embalagem analisada. Dos dois padrões de identidade visual, a embalagem de bebida láctea optou pela utilização da segunda, mais tradicional, talvez por causa do pouco espaço disponibilizado.

A parte frontal da embalagem (Fig.33) possui a faixa verde no topo, onde se encontra a marca em posição central. Logo abaixo, exatamente no centro, está uma imagem de frutas envoltas em um líquido de cor alaranjada. No canto superior esquerdo da imagem, aparecem os dizeres *ENERGIA com + NUTRIÇÃO*.

Abaixo da imagem, os dizeres *MAMÃO + MAÇA + BANANA + CEREAIS* em azul, seguidos de outro texto com a informação de que o produto é bebida láctea.

Na vista posterior da embalagem (Fig.34), encontram-se também a faixa verde e a marca aplicada sobre ela, porém, em dimensão menor do que na parte da frente. Atrás da embalagem é possível verificar uma área mais textual e composta por duas tabelas. Todo o texto que se acha sobre o fundo amarelo está na cor verde escuro, assim como as linhas de contorno das caixas. Embaixo das caixas amarelas, existem duas caixas verdes; nelas o texto aparece em branco.

Próximo à marca, numa área central do verso da embalagem existe um círculo branco, cujo contorno é verde, onde está a marca da Nestlé e o slogan *faz bem.*

Fig.33: Vista frontal da embalagem de Neston



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

Fig.34: vista posterior da embalagem de Neston



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

A lateral desta embalagem (Fig.35) é muito estreita, só foi representada para que fosse possível enxergar todos os detalhes. Deste modo, considerou-se que a vista lateral é composta apenas do código de barras em verde com o fundo em amarelo.

Fig.35: Vista lateral da embalagem de Neston



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

Ao se analisar os significados empregados na embalagem, levou-se em conta que a empresa só possui um sabor de bebida láctea, composta por cereais, polpas e sucos de frutas, tais como maçã, banana e mamão. Sendo assim, não há necessidade de ter cores indicativas de sabor no rótulo. Toda matiz existente faz parte da composição da marca, já pré-estipulada em layouts anteriores, não se referindo ao produto em si, mas na divulgação da marca.

O produto, consumido para dar mais energia, por pessoas que fazem atividades físicas, é também aliado a uma nutrição mais saudável. A frase na frente da embalagem surge como indício de que o produto realmente é indicado para isso, assim como as frutas previamente picadas

com um líquido alaranjado. Ao mesmo tempo em que as frutas estão caindo, elas estão sendo misturadas. O líquido, que na verdade é um indicativo do produto em si, que é dessa cor final, está em movimento, fazendo quase que uma onda ao receber as frutas.

Todo o restante das informações textuais existentes são normas da ANVISA, ocupando tanto frente quanto verso, exceto por uma caixa na região posterior da embalagem, onde se encontra a frase: *Uma informação importante, NESTON é feito com cereais e oferece Energia com + Nutrição, uma combinação*

de vitaminas e mineral que pode contribuir com uma alimentação equilibrada.
Reafirma-se a mensagem transmitida pela marca.

Fig.36: Vista frontal da embalagem de Neston Fast



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

Outro produto lançado pela Nestlé é a linha Fast, composta por Neston, Nescau, Suflair e Alpino. De acordo com o site⁴⁴, “Neston® Fast é a vitamina de frutas feita com cereal integral, pronta para beber, para transportar, para abrir e fechar quando você quiser”. Por ser uma bebida com intuito prático, a mesma não precisa de refrigeração, portanto, localiza-se próximo ao leite UHT no supermercado. Outro diferencial é a quantidade, já que esta embalagem contém 280g de produto, enquanto as outras trazem entre 170 e 180g.

Trata-se também de embalagem plástica, porém, transparente, com tampa passível de ser recolocada após o uso. O rótulo ocupa quase a sua totalidade, cedendo espaço apenas no local destinado à tampa. O diferencial deste rótulo é não ser um plástico transparente. Seu interior é preto, o que evita, ainda que pouco, o contato do produto com a claridade.

A parte frontal do rótulo apresenta-se de modo similar à bebida láctea de 180g: primeiro vem uma tarja verde, onde se encontra a marca, ocupando

⁴⁴ Disponível em: <https://www.nestle.com.br/site/marcas/neston/linha_fast/neston_fast.aspx. > Acesso em: 28mar.2017.

maior destaque. Porém, nesta embalagem, a tarja verde não circula toda a área, ficando limitada somente à vista frontal. Todo o restante da embalagem tem o fundo amarelo.

Em uma área mais central, encontra-se a palavra *vitamina*, escrita numa tonalidade mais clara de amarelo, com sombra em amarelo mais escuro e contorno azul, conferindo mais volume e destaque ao termo.

Logo abaixo vem a imagem de frutas envoltas em um líquido, mas diferente do que ocorre na bebida resfriada: a maçã não está cortada, a banana parcialmente descascada e não em fatias como na outra versão.

Na base da embalagem está uma frase com tipografia em branco, conferindo pouco contraste à leitura.

A parte posterior desta embalagem (Fig.37) também possui o fundo tomado pela cor amarela, porém, com algumas caixas em verde, fazendo melhor separação dos conteúdos. Do centro ao topo, encontra-se um círculo branco com borda azul e o símbolo da Nestlé com slogan *faz bem*. Abaixo, localizam-se dois quadrados, lado a lado, um menor com informações sobre contato com a empresa; outro maior, à direita, com a tabela nutricional. Ambos os quadros são verdes em tom escuro, com detalhes brancos nas bordas. O texto é em azul marinho, exceto no quadro complementar da tabela nutricional, em que é em branco.

Nessa área localiza-se o código de barras, em azul escuro com fundo branco. Ainda no verso, existe a imagem dos outros produtos da linha Fast, seguida do endereço do website, que se encontra em uma caixa verde com tipografia em azul escuro.

A lateral da embalagem (Fig.38) possui um formato estreito, sendo composta basicamente por textos em preto dispostos de forma vertical sobre um fundo amarelo.

A embalagem em si é bem simples, passando informações do produto apenas na frente, onde se encontra a marca em destaque, seguida do termo *vitamina*, da imagem das frutas e do líquido. Esta imagem, assim como acontece na bebida láctea refrigerada, parece estar em movimento, sendo as frutas englobadas pelo líquido. Porém, pelo fato de as frutas não estarem fatiadas, como na embalagem anterior, tal percepção de movimento fica menos evidente do que na embalagem com 180g.

Todo o restante da embalagem é composto de informações obrigatórias, exceto pela divulgação dos demais produtos no verso da embalagem.

Fig.37: Vista posterior da embalagem de Neston Fast



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

Fig.38: Vista lateral da embalagem de Neston Fast



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

6.2.4. Piracanjuba

A bebida láctea da Piracanjuba faz parte da linha da empresa denominada *Quinoa, linhaça & chia*; o sabor selecionado é o de frutas vermelhas.

O formato da embalagem difere de muitos existentes no mercado, feito de Tetrapak, em formato quadrado com larguras idênticas para cada vista, e a parte

Fig.39: Vista frontal/posterior da embalagem de Piracanjuba



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

no topo é um pouco mais alta do que a seção frontal. Além disso a bebida láctea da Piracanjuba possui uma tampa de rosquear, o que permite que se conserve o produto, mesmo após aberto. O rótulo é impresso na própria embalagem, dispensando materiais extras.

A parte frontal pode ser dividida ao meio, ao se pensar no comprimento vertical. A parte de cima é branca, no topo e no centro encontra-se a marca da empresa, seguida pelo nome da linha de produtos, da qual essa bebida faz parte; embaixo, uma caixa azul clara, localizada levemente inclinada com a palavra *zero* em branco e tamanho maior que o restante das informações. Embaixo do *zero* estão as palavras *de adição de açúcar*; e ao lado, *contém açúcares pró-*

prios dos ingredientes. Este não é um alimento baixo em valor energético. Todas estas informações estão na cor azul, semelhante à localizada na tipografia da marca.

A parte inferior é composta por frutas vermelhas em destaque central, envoltas em um líquido rosa com grãos; delimitando este *rio*, na parte inferior, acha-se uma tarja vermelha, e na base da caixa, uma cinta azul. Tanto o líquido rosa quanto a tarja vermelha e a cinta azul circulam toda a embalagem.

Na área azul está escrito em branco *frutas vermelhas*, e o restante das informações, na cor azul escuro. A vista posterior se assemelha à frontal, porém,

A lateral-1 (Fig.40) é composta por duas caixas na cor amarela em tom bem claro, o texto em azul. Dentro da segunda caixa, encontra-se outra em azul, com texto em branco, e uma caixa branca, delimitando o código de barras, que está também em azul. É possível verificar que, exceto pelo texto branco na caixa azul, todo o restante está na cor azul, na tonalidade da marca Piracanjuba. A lateral-2 (Fig.41) está dividida em três boxes, todos em amarelo, escritos em azul. Nesta área, localiza-se a tabela nutricional, que intercala linhas amarelas e brancas. A parte superior desta embalagem é toda em vermelho, exceto pelo contraste com a tampa, que é branca. O vermelho e rosa na embalagem remetem ao sabor da bebida, tendo a cor colocada, inclusive na parte superior, para facilitar a localização na gôndola, caso tenha outros sabores à frente. Cada produto desta linha tem combinação de 2 cores principais, neste caso, o rosa e o azul claro. A cor azul escuro é predominante na parte textual, fazendo alusão à própria marca.

Fig.41: Vista lateral-2 da embalagem de Piracanjuba



Fonte: Foto de Aline Botelho,
29 mar. 2017.

No indicativo de líquido, presente na embalagem, na parte rosa, existem a simulação de grãos que simulam a quinoa, linhaça e chia, que é a principal referência dessa linha. Outra correspondência importante é o fato de explicitar que o produto é zero açúcar. As cores, por serem mais suaves, simbolizam a ideia de se tratar de um produto mais leve.

A preocupação com o açúcar também se faz presente na única caixa de texto que não contém informações obrigatórias pela ANVISA. Nesta caixa consta *A redução do açúcar na alimentação pode auxiliar no controle da ingestão total de calorias diárias. Este controle tem o potencial de evitar o ganho de peso em longo prazo, contribuindo para a manutenção da qualidade de vida.*

6.3. Análise paramétrica das embalagens

Decorridas as análises de forma qualitativa, buscando detalhes de seus formatos, cores e suas relações com a semiótica, esta análise tem por finalidade apresentar as referidas características de maneira esquemática. Para tanto, utilizou-se parte de uma metodologia descrita por Baxter (2000, p.72) denominada análise paramétrica, que “serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos já existentes ou àqueles dos concorrentes, baseando-se em certas variáveis, chamadas parâmetros comparativos”.

Apesar de o foco desta tese não ser o desenvolvimento de produto, a forma esquemática proposta por Baxter (2000, p.72) foi utilizada para referenciar parâmetros visto que a mesma “abrange os aspectos quantitativos, qualitativos e de classificação”.

Segundo Weber (2000, p.212), os aspectos quantitativos dizem respeito a números, tais como preço, tamanho e dimensões. No que diz respeito à parte qualitativa entram informações sobre “qual produto é mais eficiente, mais bonito e mais confortável” e, por fim, quanto à classificação, foram abordadas características como “materiais, texturas, acabamento, etc.”.

De acordo com Bonsiepe (1984 apud Weber 2000, p.212),

a análise de produtos concorrentes ou similares serve para reconhecer o “universo” do produto a ser desenvolvido, evitar reinvenções, permitir ao designer conhecer os pontos fracos e fortes do produto e agir para melhorá-los ou até mesmo conservá-los.

No que diz respeito a critérios quantitativos, foram abordados dados como preço, peso líquido, altura, diâmetro da parte mais larga e da reentrância central, assim como largura e profundidade na embalagem quadrada.

Nos aspectos qualitativos, focaram-se características tais como pregnância da marca, atratividade, legibilidade e leiturabilidade, assim como localização no supermercado.

Por fim, no que diz respeito à classificação, foram verificados os materiais de confecção do rótulo e também o tipo de fechamento

Tabela 3: Análise paramétrica

	Preço (R\$)	Volume Líquido	Cor Predominante	Local de armazenamento	Representação imagética de sabor	Formato da Embalagem
Activia	2,89	170g	Verde escuro	Refrigerado	Fruta, leite e sementes	Cilíndrico
Corpus	2,79	170g	Roxo	Refrigerado	Fruta	Cilíndrico
Paulista	1,75	170g	Azul Verde	Refrigerado	Frutas e leite	Cilíndrico
Leite Moço tradicional	2,09	180g	Amarelo	Refrigerado	Fruta	Cilíndrico
Leite Moço Pense Zero	2,79	180g	Azul	Refrigerado	Fruta	Cilíndrico
Molico	2,75	170g	Azul	Refrigerado	Fruta	Cilíndrico
Neston	2,99	180g	Verde Amarelo	Refrigerado	Predominância de frutas com pouco leite	Cilíndrico
Neston Fast	3,29	280ml	Verde Amarelo	Prateleira sem refrigeração	Predominância de frutas com pouco leite	Cilíndrico
Piracanjuba	2,49	200ml	Branco Rosa Azul	Prateleira sem refrigeração	Fruta, leite e sementes	Retangular

Fonte: do autor

7.1.**Questionário**

Para verificar a preferência e interação do usuário com a embalagem no ponto de venda foi aplicado junto ao público um questionário no ambiente do supermercado. De acordo com Stamato⁴⁵ “a entrevista compreende geralmente um 'roteiro' – uma pauta de temas sobre os quais o entrevistador deve fazer falar indivíduos sucessivos ou grupos”.

Segundo Mucchielli (1978, apud Stamato, 2010), existem dois modelos de questionário: os “de autoaplicação, nos quais o sujeito fica só, diante do questionário, para respondê-lo” e os realizados “por pesquisadores, nos quais o pesquisador faz as perguntas e anota as respostas”.

O modelo de questionário aplicado para esta pesquisa foi o segundo descrito acima, onde o pesquisador faz a pergunta e registra as respostas. As abordagens aconteceram em três cidades: no Rio de Janeiro nos supermercados Guanabara e Extra Boulevard, no bairro do Andaraí; nos supermercados Carone e Perim em Vila Velha, no Espírito Santo; e nos supermercados Coelho Diniz e Paxá em Manhuaçu, Minas Gerais. Todos os questionários foram aplicados pela autora desta tese, em oportunidades de viagens que aconteceram de abril a julho de 2017. Os horários da entrevista variaram entre o primeiro horário da manhã, compreendido entre 8h e 9h, e meio da tarde, entre 15h e 16h.

Todos os participantes foram abordados no ambiente do supermercado, especificamente na seção de bebidas lácteas e iogurtes, e que tivessem aparência de pessoas acima de 60 anos, informação confirmada posteriormente nas perguntas.

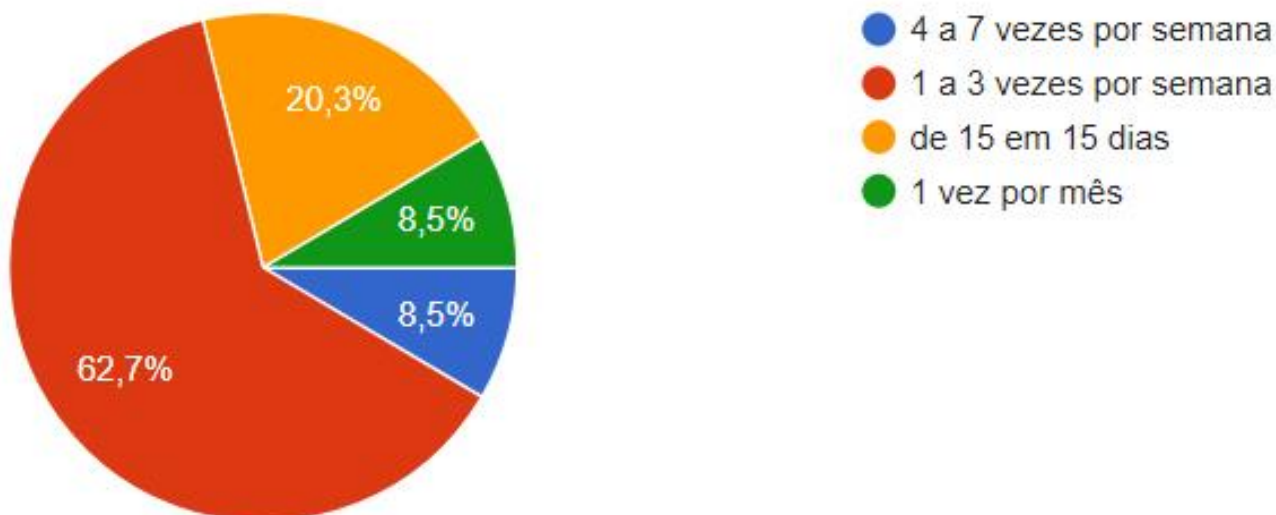
⁴⁵ Este conteúdo foi retirado de exposição em powerpoint de aula ministrada pela prof. Claudia Stamato, no curso de Especialização de Ergonomia – LEUI – PUC-Rio, 2010.

No Rio de Janeiro participaram 28 entrevistados, destes 20 eram mulheres e 8 homens. No Espírito Santo participaram 16 pessoas, 11 mulheres e 5 homens e, por fim, em Minas Gerais participaram 15 pessoas, sendo 12 mulheres e 3 homens.

Do total de 59 participantes, 43 eram mulheres e 16 homens. Sendo que 39 dos participantes tinham idades compreendidas entre 60 a 70 anos, 17 entre 70 a 80 anos e apenas 3 com 80 anos ou mais.

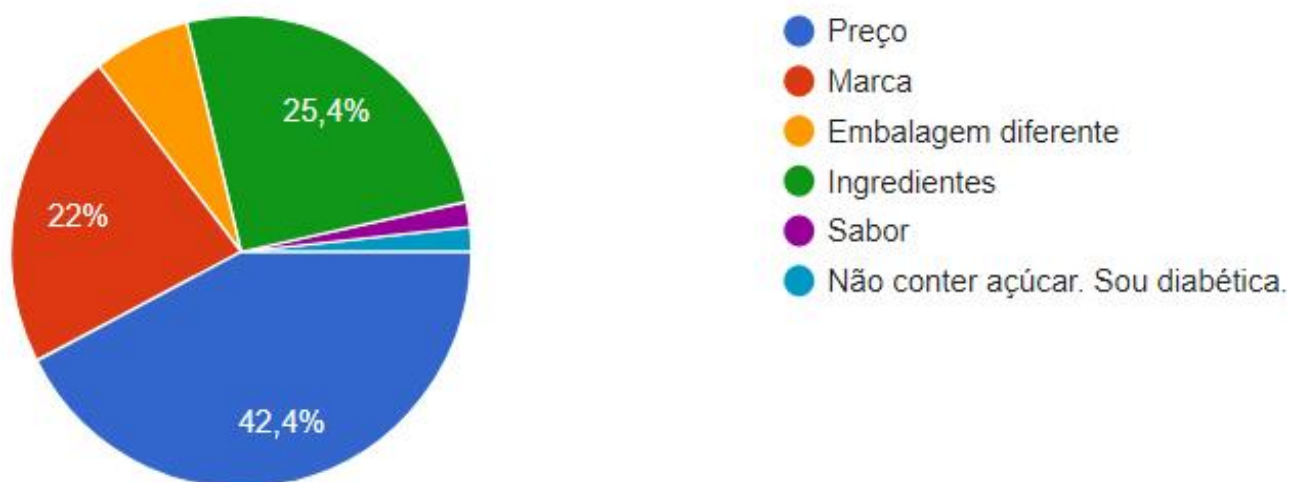
Antes de perguntar sobre o consumo de bebidas lácteas, foi feita a pergunta sobre a frequência de idas ao supermercado, onde foi possível perceber que a maioria (62,7% dos entrevistados) faz compras de uma a três vezes por semana, optando por compras em pouca quantidade e em maior frequência.

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ VAI AO SUPERMERCADO?



Para tentar analisar hábitos de consumo, foi perguntado o que os atrai para escolha de um produto, sendo o preço o fator principal para 42,4% dos entrevistados. Os ingredientes ficaram em segundo lugar com 25,4% e a marca com 22%. Resposta de “sabor” e “não contém açúcar” faziam parte do grupo “outros”, respostas estas que os entrevistados resolveram incluir no momento de responder o questionário, porém, ambas as respostas podem ser analisadas dentro do grupo “ingredientes”. Sendo assim, o fator que menos chama a atenção dos consumidores entrevistados nas gôndolas dos supermercados são as “embalagens diferentes”.

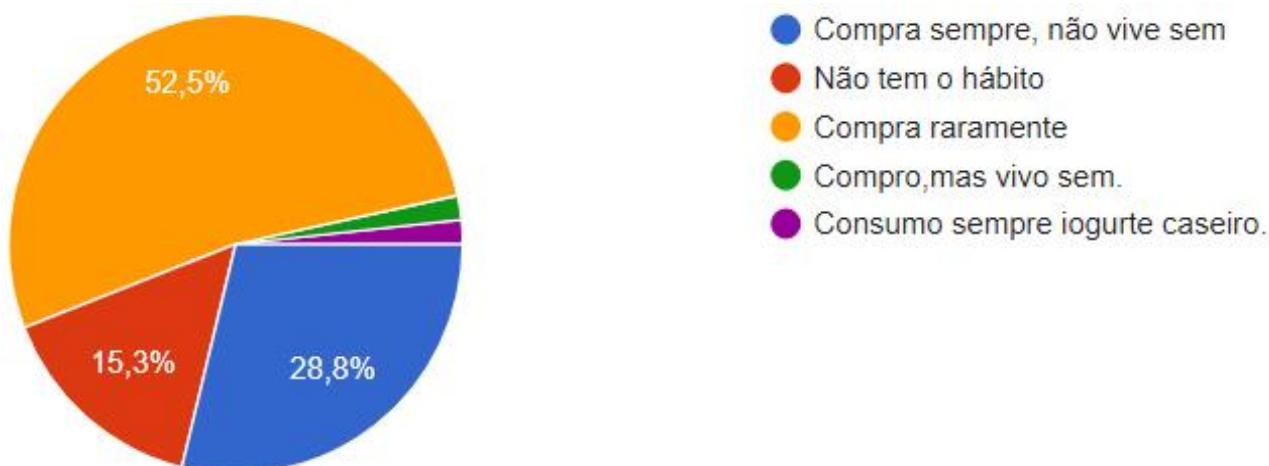
AO ESCOLHER UM PRODUTO NO SUPERMERCADO, O QUE O/A ATRAI MAIS (EM UM PRIMEIRO OLHAR):



O terceiro item da entrevista diz respeito à compra da bebida láctea. Como alguns consumidores não sabiam a diferença de bebida láctea para iogurte (pergunta prévia antes do questionário), foi explicada a distinção entre ambos.

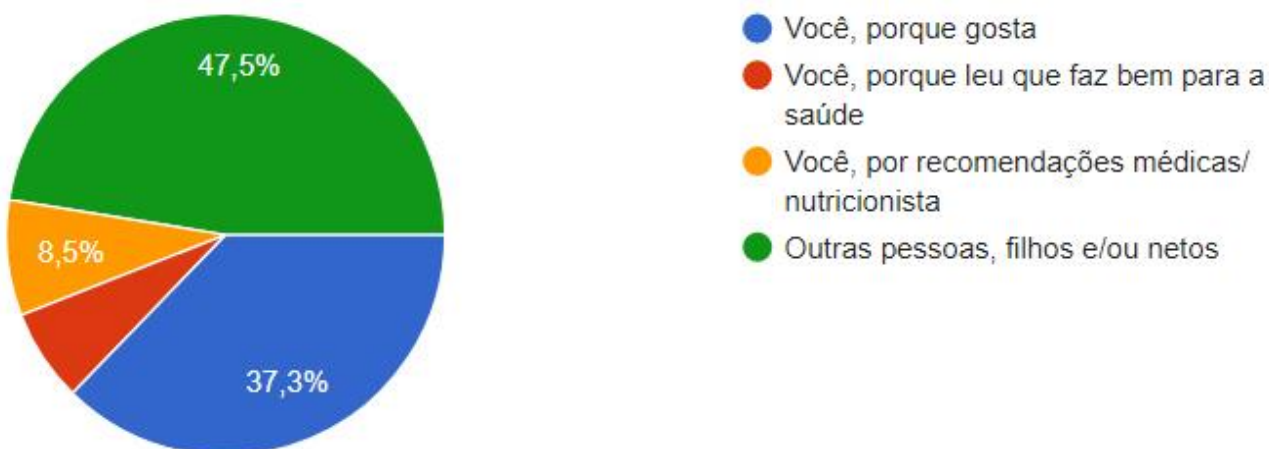
Dos entrevistados, 52,5% alegaram que compram raramente; 28,8% afirmaram que compram sempre, pois não vivem sem; 15,3% disseram não terem o hábito de comprar, apesar de no momento da entrevista estarem escolhendo bebidas lácteas para compra, o que se poderia classificar como “compra raramente”. Dois entrevistados incluíram resposta em “Outros”, tais como “compro, mas vivo sem”, sendo justificada verbalmente pela entrevistada como “eu compro sempre, mas tem época que está muito caro, aí eu faço outra coisa em casa com o leite, como um mingau de aveia”. Outra entrevistada disse consumir apenas o iogurte caseiro, portanto, não tem o hábito de comprar os industrializados.

EM RELAÇÃO À COMPRA DE BEBIDA LÁCTEA, VOCÊ...



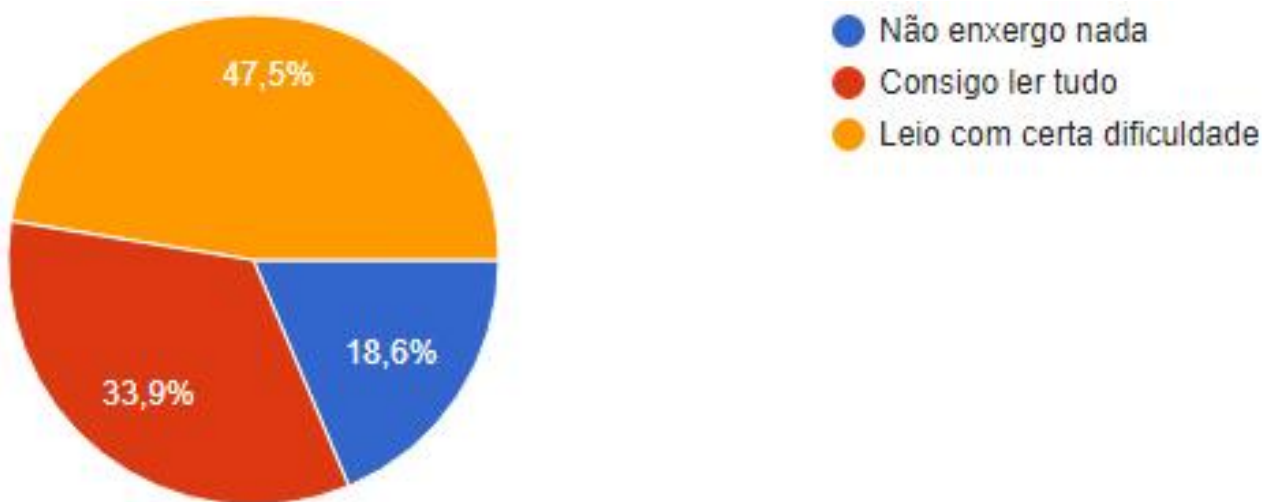
Após saber a frequência de compra, a próxima pergunta estava relacionada ao “compra para quem?”, para entender se de fato os idosos consomem as bebidas lácteas ou se compram para terceiros. É possível perceber no gráfico que 47,5% compram as bebidas para outras pessoas, tais como filhos ou netos; 37,3% consomem porque gostam. Cinco participantes (8,5%) disseram consumir por recomendações médicas ou de nutricionista; e quatro participantes, porque leram que faz bem à saúde. Sendo assim, pode-se concluir que dos 59 participantes, 31 compram bebidas lácteas para consumo próprio, seja por gostar ou por questões relacionadas à saúde.

QUEM CONSOME BEBIDA LÁCTEA NA SUA CASA?



Foi perguntando também a respeito de enxergar as informações no rótulo, foco deste estudo, das embalagens com até 250ml, pedindo para que o usuário escolhesse alguma das embalagens dispostas na prateleira com tais características e respondessem o quanto enxergava. Os 47,5% disseram ler com certa dificuldade; 33,9% alegaram que conseguiam ler tudo, tendo como observação importante que todos desta categoria usavam óculos. E 18,6%, ou seja, 11 participantes responderam não enxergar nada, destes 11 apenas 8 faziam uso de óculos.

EM EMBALAGENS DE BEBIDA LÁCTEA, PORÇÕES INDIVIDUAIS (COM ATÉ 300ML), QUÃO BEM VOCÊ ENXERGA AS INFORMAÇÕES?



Ao solicitar que os usuários testassem a leitura nos produtos existentes na gôndola do mercado, foi perguntado se de fato eles tinham o hábito de ler o rótulo e o que liam. Por ser uma resposta ligada diretamente ao design da informação, as respostas abaixo foram detalhadas.

Na cidade do Rio de Janeiro, das 20 mulheres entrevistadas, 14 disseram ter o hábito de ler o rótulo, buscando principalmente informações de ingredientes, quantidade de gorduras, sódio e calorias e, principalmente, data de validade. Das 6 mulheres que negaram ter lido o rótulo, uma afirmou que não o faz por confiar na marca. Em relação aos homens, dos 8 entrevistados apenas três disseram ler o rótulo, sendo a validade e o sabor as únicas informações procuradas.

Em Vila Velha, das 11 mulheres entrevistadas, 9 confirmaram ler o rótulo, sendo os ingredientes unanimidade na busca pela informação. Dos 5 homens entrevistados, todos afirmaram não ler absolutamente nada do rótulo, apesar disto, um deles disse ler o rótulo, quando vê um produto novo na prateleira, por querer saber mais da “novidade”.

Já em Manhauçu, das 12 mulheres entrevistadas, 9 afirmaram ler o rótulo, sendo a lista de ingredientes novamente unanimidade de escolha. Já dos 3 homens entrevistados, 2 afirmaram ler, principalmente, porque ambos são diabéticos e buscam a quantidade de açúcar dentre os componentes.

O último critério foi um levantamento dos produtos que estavam comprando. Os mais encontrados foram o Paulista de 170ml, 40ml e 90ml; o Corpus, tanto de 900ml quanto 170ml; o Activia 170ml.

Ao serem perguntados pelos produtos que estariam comprando, alguns disseram que compravam a versão de 900ml por causa do preço: “compro do grande por ser mais econômico, lá em casa todo mundo bebe”. Já os que escolheram embalagens menores, alegaram ser tanto por causa do consumo esporádico, “compro pequeno para não desperdiçar”, quanto por causa de sabor, “compro pequeno, porque escolho vários sabores e não enjoa”. A escolha do Corpus foi sempre pautada na questão de saúde, “compro, porque não tem açúcar”, e dentre os que escolheram o Paulista e o Itambé, a maioria foi conduzida pela questão do preço: “mudo sempre, escolho o mais barato”.

7.2.

Grupo focal

Para melhor compreender como se dá a interpretação do consumidor em relação às informações na embalagem, optou-se nesta tese, pela realização de uma entrevista, visto que esta é, segundo Marconi & Lakatos, (2006), um diálogo presencial que “tem como objetivo a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”.⁴⁶

A metodologia escolhida é o grupo focal, por permitir maior maleabilidade de perguntas, emprestando maior liberdade aos participantes relativamente ao

relato de suas experiências associadas ao tema investigado. Este modelo de entrevista se adequa em se tratando de vivências específicas e experimentais. O objetivo era perceber a interação do consumidor com o produto, esse método funcionou como um experimento.⁴⁷

Para se chegar ao entendimento acerca de como o consumidor lida com as informações contidas nas embalagens, houve necessidade de um roteiro, a ser aplicado ao grupo focal, a fim de que se alcançasse um resultado satisfatório e conclusivo.

Levando em consideração os quatro quesitos de informação – legibilidade, atratividade, acomodação na quantidade de informação e qualidade nas informações indicativas para consumo – que é o cerne deste estudo, um roteiro foi estruturado para que todas as informações fossem respondidas.

O roteiro em questão foi separado em quatro etapas, e abordou os seguintes assuntos:

- **atratividade**
 - O que mais chama atenção na embalagem quando a vê isoladamente?
 - Qual formato de embalagem você prefere? Por que?
 - Você acha importante o uso da imagem para referenciar o sabor?
 - Ao ver um desses produtos em meio a tantos outros, na gôndola do mercado, o que mais chama atenção?
- **acomodação na quantidade de informação**
 - Você acha que o rótulo tem informação suficiente?
 - Você acha que todas as informações do rótulo são úteis a você?
 - O que mais incomoda na hora de ler o rótulo?
- **qualidade nas informações indicativas para consumo**
 - O que você costuma ler nos rótulos?
 - Você realmente sabe o que significa o que está lendo?
 - Você sente dificuldade em alguma informação?
 - Você encontra as informações de que precisa?

⁴⁶ Este conteúdo foi retirado de exposição em powerpoint de aula ministrada pela prof. Claudia Stamato, no curso de Especialização de Ergonomia – LEUI – PUC-Rio, 2010.

⁴⁷ Idem.

- **legibilidade**

- Você sempre percebe as informações?
- Você consegue ler, com clareza, todas as informações que estão no rótulo?
- Você consegue ler mesmo aproximando muito o rótulo dos olhos?

7.2.1. Participantes

O grupo de foco aconteceu na cidade de Barra Mansa, no interior do estado do Rio de Janeiro e participaram 15 pessoas com idades acima de 60 anos, sendo 2 homens e 13 mulheres. O pré-requisito para a participação era, além da idade, que a pessoa estivesse habituada a fazer compras em supermercados.

Para fins de privacidade, todos os nomes mencionados neste trabalho serão fictícios, bem como as fotos, resguardando a identidade de cada participante.

7.2.2. Desenvolvimento da pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma loja desativada, próximo ao Centro de Barra Mansa, para facilitar o deslocamento dos participantes. Foram compostos 3 grupos com 5 pessoas cada, em horários separados, objetivando ter conjuntos pouco numerosos, para evitar dispersão, bem como motivar todos a interagir. Todo o grupo focal foi desenvolvido em um só dia, sendo 2 grupos na parte da manhã, de 8h às 10h; outro de 11h às 13h; e o último no período da tarde, de 14h30 às 16h.

Não houve critério para divisão dos participantes quanto à formação dos grupos, sendo que foram alocados conforme sua disponibilidade de participação no horário definido. Os grupos eram em quase sua totalidade compostos por mulheres, visto que apenas 2 homens aceitaram o convite de participação, com idades entre 61 e 78 anos.

Os produtos foram dispostos em linha horizontal, para que todos ficassem visíveis e de fácil acesso ao manuseio das embalagens, como mostra a **figura 42** a seguir:

Fig.42: Disposição dos produtos no grupo de foco



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Foi recomendado que os participantes interagissem com as embalagens até para que melhor pudessem responder ao que foi perguntando.

Fig.43: Interação com as embalagens



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.44: Interação com as embalagens



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.45: Interação com as embalagens

Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.46: Interação com as embalagens

Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.47: Interação com as embalagens

Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.48: Interação com as embalagens

Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

7.2.3. Resultados

Onze dos 15 entrevistados usavam óculos, embora este não fosse um pré-requisito para a pesquisa. Mesmo assim, foi unânime que nenhum participante enxergava todas as informações do rótulo. As informações totalmente visíveis foram o sabor e data de validade.

Quanto à forma, a preferida foi a circular, como cita Joana: “você comprou, sai do mercado, tira ali [a tampa] e bebe, praticidade!”. As embalagens de Tetrapak foram rejeitadas pela forma de abrir, ou porque os entrevistados não gostavam da utilização do canudo, ou por achar a tampa de rosquear complicada, principalmente se esta tiver um segundo lacre por dentro. E, embora tenham optado pela garrafinha, os quinze participantes alegaram que se estivessem consumindo em casa, colocariam em um copo para consumo, não o fazendo direto na embalagem.

Treze dos quinze participantes demonstraram que se guiavam pela cor e estética da embalagem, sendo esta última diretamente relacionada à qualidade do produto, conforme cita Clara: “eu vejo primeiro a beleza da embalagem, se o produto é bom”.

Ao se tratar das escolhas, existem três fatores principais, o mais mencionado foi o sabor; em segundo, a marca e o terceiro o preço. Em relação à marca, existe a fidelidade, conforme mencionou Jéssica: “eu uso sempre o Activia, porque sei que tem fibras, então já escolho ele”.

O sabor foi reconhecido, primeiro, pela imagem, como cita Pedro: “me interessa muito em ver se tem fruta e qual é a fruta”, porém, em um segundo momento, leram no rótulo o sabor para confirmação: “eu leio, porque às vezes eles colocam aquela imagem só ilustrativa, né?” (FERNANDA). A desconfiança de a imagem não corresponder ao sabor foi identificada por quase todos os participantes, sendo que 12 dos 15 participantes fizeram essa afirmação.

Foi possível perceber que o consumidor anda desinteressado de procurar informações sobre o produto na embalagem; primeiro, pelo tamanho das letras/números na escrita das informações, como retratado na citação de Isabela “eu preciso ir ao supermercado com uma lupa!”; depois, por não saber o que as mensagens significam. Viviane mencionou que o rótulo possui “muita informação inútil” e foi prontamente rebatida por Joana, que disse “passa a ser inútil por que não tem significado” e ainda completou com “isso não é vendido só pra mim, é vendido para todas as categorias [...] se pra mim que estudei um pouquinho isso pra mim é difícil, pra quem não estudou nada, nunca foi numa aula de biologia... vai fazer o que com essa informação mal feita?” (JOANA).

Constatou-se neste grupo que as únicas informações realmente procuradas pelos consumidores são: data de validade, algum conteúdo alérgico – como lactose, glúten – ou ainda adição de açúcares. Outros ainda se preocupavam em procurar nos rótulos a quantidade de sódio existente na bebida, embora alegassem que não têm uma base de referência para saber se o valor é alto ou baixo.

Foi observado durante a realização do grupo focal que os consumidores são tão desinformados que sequer sabem o tipo de produto que estão consumindo,

como a diferença entre iogurte e bebida láctea. Dos 15 entrevistados, apenas uma pessoa disse que sabia a diferença, “iogurte é iogurte, bebida láctea é outra coisa” (FLÁVIA). No início da entrevista, a mesma participante afirmou que só consumia Activia, que não é iogurte, por isso suas respostas foram aceitas durante o grupo.

8

Design da informação e embalagem de bebidas lácteas: aplicando os critérios

Esta frase “eu olho por olhar, mas eu não entendo o significado de quase nada”, dita por uma participante do grupo de foco após analisar as informações contidas em uma embalagem abre o atual capítulo, porque este é um dos problemas analisados, a partir do design informacional nas embalagens.

Até quando o design se prestará a apenas tipografar informações e a não considerar que as pessoas não as compreendam? Esta pesquisa mostrou que a embalagem é o elo entre produto e consumidor, é o veículo de orientação, sem ela, como saber o que se vai adquirir? No entanto, como pode ser aceitável que o público-alvo não consiga interpretar a mensagem de determinado fabricante?

A certeza de que todo design é informação conduz à questão acerca de como este comunicado está sendo feito. A forma de sua expressão tem que ser direta e clara. Para isto, entra em cena o terceiro elemento que compõe o design: o significado. Uma vez assimilado sem dubiedade, naturalmente efetivará a sua finalidade: favorecer o fabricante e orientar o consumidor quanto à qualidade e finalização da busca por produtos.

Este capítulo tem como objetivo analisar com mais rigor os quatro critérios preestabelecidos que toda informação em embalagem deverá conter.

8.1. Atratividade

Um produto pode chamar a atenção do consumidor mesmo que haja certo espaço entre eles, no momento da interação no supermercado. Este item está relacionado a características estéticas, ao fenômeno semiológico da primeiridade,

assim como também à observação da forma, visto que este aspecto age, estabelecendo uma comunicação do produto com o consumidor.

A embalagem com formato cilíndrico foi a preferida pelo grupo focal, pela praticidade de manuseio. Tal formato é o principal escolhido dos fabricantes no quesito bebidas líquidas à base de frutas e leite. A grande maioria das embalagens – apenas a Piracanjuba foi exceção, utilizando embalagem tetrapak formato retangular – segue esse padrão. Independente do diâmetro da parte cilíndrica, do tamanho da reentrância para as mãos ou da protuberância do bojo na parte superior, essas variações são praticamente imperceptíveis, ou desconsideradas na hora da escolha relacionada à atratividade. A grande influência se baseia apenas na forma cilíndrica.

No layout a atratividade aparece com significativa variação, porém, todas as embalagens possuem a vista frontal muito bem elaborada e com elementos chamativos. É perceptível a predominância em relação à utilização das frutas, utilizadas como representação do sabor em todas as embalagens analisadas, embora o leite, outro elemento principal do produto, seja dispensado em algum dos rótulos.

No que se refere à cor, também não existe padrão para o fundo – *background* – das embalagens. Os produtos das empresas Nestlé e Danone – salvo o iogurte Paulista – optaram por manter o fundo numa mesma cor que remetesse marca e que fosse utilizada nos demais produtos da empresa. Assim, verde é a predominante do Activia; o Corpus é em uma tonalidade mais roxa; o Molico é azul e o Neston possui uma cinta superior verde e o restante da embalagem é amarelo. Nestas embalagens o que muda esteticamente é apenas a fruta e/ou outro recurso gráfico que indique a alteração do sabor.

A bebida láctea da Paulista possui sempre a mesma imagem de *background*, sendo assim, não é uma cor que remete à marca, mas sim a estampa do ambiente rural já tradicionalmente utilizada pela empresa.

Os produtos da marca Batavo (tradicional) e Piracanjuba seguem um grid definido, embora a cor de maior destaque na embalagem se altere, dependendo do sabor, sendo assim, existem rótulos amarelos, verdes, laranjas, rosas, etc. Além das cores, as frutas também variam. Já a linha Batavo (Zero) optou por também seguir uma cor padrão em todos os produtos, porém, seguindo o grid preestabelecido pela Batavo (tradicional).

Apesar de utilizar uma cor padrão, esta em nada se refere à marca, apenas àquele segmento de produtos, variando as frutas em destaque, assim como elementos gráficos que indiquem o sabor.

Manter a cor da embalagem diretamente relacionada com a marca é a principal comunicação, sobretudo, junto aos consumidores que adquirem o produto por fidelidade. A alteração das cores por sabor atrai, na maioria dos casos, os que consomem por paladar ou por preço, embora a percepção de qual produto se trata seja um pouco mais demorada no momento em que este está na gôndola, visto que a escolha da cor por sabor causa dúvidas – análise percebida durante o grupo focal – onde o rosa pode representar tanto o sabor morango quanto frutas vermelhas, por isso, a presença da linguagem verbal é de extrema importância neste sentido.

De modo geral, a atratividade das embalagens analisadas em nada exclui consumidores idosos, podendo ser facilmente reconhecida por eles.

8.2.

Acomodação na quantidade de informação

Este item é concernente à quantidade de informações obrigatórias que todo rótulo deve conter, independente do espaço para sua aplicação.

A quantidade de informação obrigatória é a mesma em todas as embalagens analisadas: identificar a empresa, identificar a linha do produto - se houver -, identificar o sabor. Todo o restante se enquadra dentro das informações da ANVISA, onde o consumidor se esforçará para tentar enxergar e, caso consiga, para decifrar tais informações.

Algumas informações foram inseridas na vista frontal da embalagem (Fig.49), facilitando a visualização pelo consumidor, como o recurso gráfico utilizado pela Molico para informar que sua bebida é rica em Cálcio e vitamina D.

Fig.49: Informação extra Molico – Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

As marcas Corpus (Fig.50), Batavo Zero (Fig.51) e Piracanjuba (Fig. 52) trabalham com bebidas sem adição de açúcares, e também compartilham essa informação com os consumidores na parte da frente da embalagem, com algum recurso gráfico diferenciado para destacar tal informação.

Apesar de todas elas possuírem um diferencial visual e todas terem composição semelhante, durante o grupo focal foi percebido que apenas o Corpus é reconhecido como sendo uma bebida sem açúcar, fato que possa estar relacionado com a terceiridade, com experiências anteriores e fidelidade com a marca, visto que ela é uma das pioneiras no ramo de bebidas lácteas zero açúcar, existindo há mais tempo no mercado.

Fig.50: Informação extra Corpus –
Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.51: Informação extra Batavo Zero –
Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.52: Informação extra Piracanjuba – Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Outras embalagens, como as de Neston (Fig.53) e Piracanjuba (Fig.54), inseriram mais informações que o necessário, seja para melhor retratar o produto ou para dar dicas saudáveis a quem está consumindo.

No caso da embalagem de Neston a informação se refere a composição do produto, especificando que o mesmo é feito com cereais, vitaminas e minerais, sugerindo que seu consumo proporciona uma alimentação equilibrada.

Já a embalagem de Piracanjuba, por se tratar de um produto zero açúcar, aborda uma mensagem que fala sobre a redução do consumo de açúcar e os benefícios desta redução, tais como diminuição do peso e qualidade de vida.

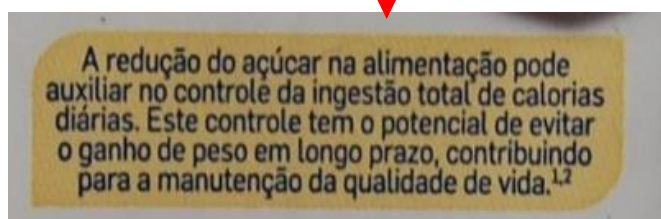
Tais exemplos podem ser evidenciados abaixo, tanto em tamanho real quanto em uma versão ampliada:

Fig.53: Informação extra Neston –
Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.54: Informação extra Piracanjuba –
Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Apesar de ser uma norma, é visível que a quantidade de informação extrapola o limite do aceitável pelo tamanho do produto. Alguns layouts são melhor trabalhados do que outros, permitindo uma leiturabilidade razoável, como cita uma entrevistada “se procurar até dá para ver”, e é desta forma que o

design da informação tem que ser aplicado, tentando otimizar o espaço para poder acomodar melhor as informações. Se a quantidade da informação não pode ser reduzida, como trabalhar para as informações sobressaírem e serem inteligíveis?

A divisão do rótulo cilíndrico em áreas, repetindo a vista frontal no verso, ou seja, gerando 4 vistas, ocasiona a perda do espaço que poderia ser distribuído para melhor diagramação do texto. As marcas que optaram por utilizar 3 vistas apenas, colocando sua marca só na parte frontal, conseguiram aproveitar melhor espaço. Outro fator observado durante o grupo de foco é que as informações na vertical, independente da área que ocupam na embalagem e do tamanho em que se encontram, passam despercebidas ao usuário. A menos que ele esteja em busca de alguma informação específica, não analisará tal conteúdo.

8.3. Qualidade das informações

Levando em consideração tanto informações verbais quanto imagéticas, é preciso reforçar que em todas as embalagens marca e sabor podem ser facilmente identificados e interpretados, embora a imagem que referencia o gosto da bebida não passe credibilidade, sendo necessário o apoio textual para comprovação.

No contexto das informações verbais, de nada importa colocá-las se ninguém as perceberá ou as compreenderá. Esta situação é comum às embalagens de bebidas à base de leite e não só a elas, como a todas as embalagens alimentícias que por lei têm que seguir as normas da ANVISA.

Reclamações referentes ao conteúdo informado nas embalagens foram inúmeras no grupo focal, como “muitas das coisas que estão aqui a gente não sabe o que é”, “tinha que ter tradução, porque tem muita coisa que a gente não sabe pra que serve”.

A qualidade da informação também é um fator interligado à leiturabilidade e compreensibilidade, ambas são percebidas e mencionadas pelos entrevistados: “quando você consegue ver, muitas vezes não sabemos o que é, não é explícito”,

“eu, quando enxergo, gosto de ver os ingredientes, o que é que tem, apesar de ter muita coisa que eu não entendo, não sei o que é”.

Informações facilmente absorvidas são destinadas para consumidores impossibilitados de ingerir açúcar ou ainda para os que são intolerantes à lactose. Tal como mencionado no item anterior, com as marcas Corpus, Batavo Zero e Piracanjuba, que detalham essas informações com recursos gráficos diferenciados e se apresentam na vista frontal do produto. Inclusive, para as duas adversidades, geralmente a empresa possui uma linha diferenciada, com layout exclusivo, como cita uma das entrevistadas: “meu sobrinho tem intolerância a lactose, agora tem muitos produtos que já vêm explicando, esse daqui não tem lactose, mas esse daqui não tem nada explicando”.

8.4. Legibilidade

Trata-se de uma referência a tudo que é legível em uma embalagem, o que se lê sem dificuldade, principalmente por causa da tipografia e acabamentos na fonte.

Nas entrevistas ficou evidente que a validade do produto é fácil de ser identificada, não abre precedentes para dúvidas. Tal fato se dá tanto por ser um item que o consumidor procura com facilidade, quanto à localização: às vezes no fundo da embalagem ou na tampa, mas, principalmente, porque essa informação vem com uma tipografia diferenciada e geralmente em um corpo um pouco maior do que o restante das informações.

As informações obrigatórias: ingredientes, contato do fabricante, conservação do produto ficam em tamanhos extremamente reduzidos. Apesar de ser normativa a redução máxima, a dimensão do tipo não contempla os idosos, mesmo aqueles que não necessitam de óculos.

Seja pelo baixo contraste (Fig.55) ou pela inserção de contorno em torno da letra, o que dá a ilusão de que a mesma é menor, o fato é que nenhuma das embalagens analisadas transmite conforto visual para leitura.

Fig.55: Baixo contraste – Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

O contorno é, sem dúvida, um dos grandes vilões para o entendimento das letras, principalmente com o corpo do texto reduzido, como pode ser observado nos textos da marca Batavo tradicional (Fig.56), com contorno, e o da Batavo Zero, sem a inserção do recurso (Fig.57), tendo ambos o mesmo corpo de letra.

Por ter uma mais forte no entorno a percepção visual da tipografia acaba sendo menor do que ela realmente é, dificultando a leitura. Mesmo uma tipografia pequena pode ser legível quando o recurso gráfico do contorno não se faz presente.

Fig.56: Batavo tradicional –
Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

Fig.57: Batavo Pense Zero –
Tamanho Real x ampliado



Fonte: Aline Botelho, 27 março 2017.

O problema de legibilidade pôde ser evidenciado em conversas durante o grupo de foco, onde citaram: “mesmo com os óculos a letra é muito pequeninha”, “eu não leio tudo, porque tem muita coisa que não dá nem pra ler, a letra é muito miúda” ou ainda “algumas informações são tão pequeninhas, escondidinhas”.

A má legibilidade pode estar relacionada à credibilidade do produto, visto que alguns consumidores pensam que o fato de a letra estar reduzida é justamente para ninguém conseguir ler, e assim os fabricantes poderem esconder informações. Esta noção corrobora o comentário de uma das entrevistadas, que diz “eles só escrevem coisas bonitas pra gente ler”, ou seja, as informações que podem fazer mal à saúde, ou o que levaria ao não consumo do produto, vêm em letras ilegíveis ou com pouca legibilidade.

O trajeto percorrido confirma que a embalagem, objeto inicialmente criado apenas com a finalidade funcional de transporte e armazenamento, evoluiu a ponto de se tornar um instrumento de ação multidisciplinar, pois é o que faz o vínculo entre o consumidor, a marca e o produto. A consulta aos autores referenciados ao longo da tese possibilitou corroborar a afirmação de que qualquer manifestação argumentativa do design está intrinsecamente ligada à resultante da atividade projetual.

O design é um fenômeno de comunicação e linguagem, como assim está fundamentado pela semiótica, e de transversalidade, ao permitir a reintegração das diversas áreas de conhecimento. O trabalho com os preceitos da semiótica possibilitou o entendimento de que a percepção do produto - em primeiridade, secundidade e terceiridade opera numa relação lógica com o interpretante, para fazer com que o interlocutor, no caso o idoso, reporte-se a referências de experiências anteriores, como um modo de compreender a mensagem. A comunicação pode ser observada, efetivando-se através do significado compreendido em uma resultante oriunda de design.

A tipografia e ilustrações da modalidade projetual de design podem cumprir ou não, como mostram os depoimentos dos idosos participantes desta pesquisa, a função de comunicar. O que vai muito além da função prática do produto, pois abrange questões estéticas e simbólicas, trabalhando também com importância as linguagens verbal e imagética, a fim de construir uma imagem atrativa daquele produto por que se responsabiliza.

Ao conferir à embalagem a função de informação, sua elaboração passa a conter aspectos que configuram a interdiscursividade e a intertextualidade da comunicação. Os invólucros passam a assumir mais funções, a principal é criar um elo afetivo entre consumidor e produto.

Deste modo, o foco da tese, centrado em aspectos de linguagem e questões de forma, função e significado, colocadas na busca de soluções eficientes e inovadoras, logra agora responder se conseguiu visualizar que os produtos assumem a capacidade de materializar, traduzir e/ou transmitir identidade a algo ou a alguém. Isto se dá em parte, como se pôde compilar a partir dos resultados gerados através das análises da tríade do design, concatenada com a semiótica e reforçada pelo grupo de foco, que a informação não se faz clara e objetiva no discurso das embalagens de bebidas acrescidas de leite, pelo menos no que diz respeito ao idoso. Esta afirmação pode ser constatada principalmente pelo fato de o público alvo não ter conhecimento sobre o exato produto que está consumindo, acreditando que tudo se trata de iogurte, quando na verdade é bebida láctea e reforçada quando, no grupo focal, escolheram determinada marca por se tratar de iogurte de morango, sendo que existiam outras disponíveis do mesmo sabor para escolha.

A embalagem é uma das formas que, hoje mais do que nunca, melhor faculta o livre acesso a bens e serviços. Esta aquisição buscou gerar otimização à qualidade de vida para o público acima de 60 anos, e na maioria dos produtos isto foi alcançado.

O entendimento do que expressam os produtos passa por uma abordagem transversal, visto que navega por diferentes domínios do conhecimento. Sendo assim, o design de informação deve contemplar características como qualidades de utilidade, funcionalidade, praticidade e segurança nas embalagens anteriormente analisadas. A percepção de tais características para o idoso, informação obtida pelo grupo focal, não é muito clara, visto que eles percebem com clareza a funcionalidade, a praticidade e segurança, todas características originadas através da análise da forma, porém, no que diz respeito a informações pertinentes que vão indicar se as características do produto podem ou não ser adequadas para eles, esta informação se perde ou é pouco absorvida.

Para compreender como se dá a transversalidade nas embalagens, foi necessário observar direta e intensivamente os produtos, analisando itens referentes a design e comunicação, como a tríade do design, assim como o grupo focal para verificar o entendimento da mensagem propagada.

O entendimento do design em comunicar e informar dados sobre os produtos contidos em embalagens constituiu o foco desta tese, que analisou os significados inseridos num universo cultural de consumo de pessoas idosas.

Tendo como questão a função estética, e conseqüentemente a função simbólica da embalagem, estruturas formadas em decorrência da comunicação, a presente tese conseguiu seu objetivo de estabelecer um diálogo, com base em temas transversais entre as áreas que se ocupam com a atividade de projeção do design de embalagem e design de informação. As questões levantadas sobre as características apresentadas nas informações, centradas neste estudo acerca dos aspectos de linguagem, observaram como tal comunicação atinge algumas vezes e outras não o público em questão. Ao analisar o design da informação como tema-chave deste trabalho, questões de credibilidade do produto são levantadas, visto que informações não compreendidas podem acarretar a não aceitação de determinado produto, o que não é almejado pelo idoso consumidor.

O aspecto credibilidade realçou como o mais importante entre os depoimentos colhidos, ilustra o que foi observado sobre o design da informação nas embalagens de bebida à base de leite, ao centrar linguagem, questões de forma, função e significado. Nas embalagens que se apresentam como um recipiente pequeno, marca e sabor ocupam mais da metade da área útil, assim, o espaço destinado ao restante do conteúdo normativo é reduzido, o que faz com que a informação tenha que ser condensada e, muitas vezes, num corpo de texto menor do que o razoável à visão.

É perceptível que o restante da embalagem possui pouco atrativo gráfico e que foi demandado pouco cuidado em sua projeção. O descaso é notado inclusive pelo grande volume de texto, com contorno localizado na vertical. Não requer nenhuma atenção a respeito da legibilidade e atratividade para tal informação, como se fosse menos importante que as outras. Dentre todas as informações normativas apresentadas, a única que possui um cuidado estético e gráfico, e assim mesmo em alguns casos, é a tabela nutricional, visto que, por modismo, as pessoas se habituaram a olhar para elas, mesmo que a qualidade da informação, ou seja, o significado da mesma não seja interpretado. Além disso, o fato de a informação estar localizada em uma tabela, permite melhor diagramação e se torna mais compreensível pelos usuários.

As análises permitiram verificar que a parte frontal das embalagens é a responsável por garantir a relação afetiva da informação com o consumidor, sendo por isto bem trabalhada, tornando-se a área selecionada para as mensagens claras e diretas ao público consumidor. Tal comunicação, se construída através de referenciais estéticos padronizados pela empresa, atinge um consumidor fiel. No que diz respeito às informações normativas, pode-se dizer que são pouco absorvidas ou sequer são percebidas pelo consumidor.

De acordo com o Art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, as embalagens devem garantir que todo e qualquer usuário tenha acesso a todas as informações necessárias e de forma eficiente sobre o produto que usa ou consome, inclusive sobre os riscos que apresenta à sua saúde e segurança. Portanto as informações devem atender principalmente os critérios de legibilidade e qualidade da informação, situação que não ocorre nos referidos objetos analisados, visto que os consumidores afirmaram não ser possível enxergar a grande parte das informações dispostas nos rótulos, situação comprovada pela entrevista realizada nos supermercados.

Do ponto de vista da informação, constata-se que o design se fundamenta no raciocínio de uma amplitude transversal e multidisciplinar, fazendo uso das representações, sejam elas textuais e/ou ilustrativas, para efetivar toda e qualquer comunicação. Para tanto, faz uso da compreensão dos princípios semióticos das funções estética, simbólica e prática do design e na análise do discurso. Após analisar as embalagens de bebidas à base de leite, constatou-se que apesar de atenderem a necessidade de venda, as informações não atendem a necessidade do consumidor idoso, que inclusive, como já mencionado, não sabe diferenciar quando consome um iogurte ou uma bebida láctea, dificuldade causada principalmente pela semelhança de formatos e colocação de rótulos, além da distribuição pouco estratégica do texto, tendo essa informação, em específico, posição pouco privilegiada no layout.

Apesar de todo design ser informação, a respeito do conteúdo voltado principalmente para o público idoso, pode-se afirmar que a embalagem deixa muito a desejar, principalmente quanto à legibilidade. Sendo assim, é possível concluir, a partir da realização deste trabalho, que as embalagens de bebidas à base de leite, apesar de atrair o público consumidor, não orientam o público idoso, justamente porque os quatro critérios – atratividade, quantidade de informação,

qualidade da informação e legibilidade – não ocorrem como um todo, dedicando total atenção somente à vista frontal da embalagem, que irá fazer o primeiro contato com o público no supermercado, ficando as outras áreas mal-interpretadas e, na maioria das vezes, sequer inteligíveis.

Ao elencar diretrizes para futuras projeções de uma embalagem voltada principalmente para o idoso, algumas situações devem estar em destaque.

No que concerne à atratividade:

- (1) Ter a cor predominante da marca no rótulo;
- (2) O sabor em destaque, com a inserção de frutas – a representação do leite é dispensável, visto que, é pouco percebido entre os usuários e ocupa um espaço destinado a informações;
- (3) A divisão do rótulo, em caso de embalagem cilíndrica, em três partes – frente, com a identidade bastante trabalhada e duas outras em igual tamanho, para poder proporcionar respiro ao conteúdo e fazer com que a tipografia cresça.

Por possuir um conteúdo que foge da alçada do campo do design, a quantidade da informação não pode ser revista, porém, se pode trabalhar diretrizes como:

- (1) Separação do texto em tabelas ou caixas;
- (2) Evitar colocação de texto na vertical;
- (3) Informações como produto sem açúcar e/ou lactose serem divulgadas com recurso gráfico de destaque na parte frontal.

No que diz respeito à qualidade das informações:

- (1) Trabalhar – em conjunto com a quantidade da informação – com as mensagens, principalmente de cunho restritivas;
- (2) Incluir mensagens explicativas, para tentar orientar o leitor quanto às informações normativas dispostas na embalagem.

Por fim, no que concerne à legibilidade, cabe ao designer

- (1) Optar por um corpo de texto maior;
- (2) Não utilizar contornos nas letras;
- (3) Dispor de cores com alto nível de contraste;
- (4) Não empregar textos na vertical.

Esta tese se propõe a incentivar estudos futuros, tendo o idoso como público-alvo, visto que, é a população que está, e estará, nos próximos anos, em crescimento, e que possui cada vez mais novas rotinas e expectativas de vida. E ainda, incentivar pesquisas sobre como melhorar a qualidade da informação, mesmo que a quantidade seja imutável. Como fazer com que o consumidor saiba perfeitamente o que está consumindo e opte por decisões seguras e sensatas? Num contexto tipográfico que almeja melhorias, como pode ser trabalhada a legibilidade? Como se poderia aliar um bom design estético a uma informação clara e inteligível? Pode-se adiantar que as informações e sua aplicação no design devem estar baseadas em fundamentos sólidos e conceituais, sempre levando em conta o público consumidor.

Referência bibliográfica

Associação Brasileira de Embalagens – ABRE. Disponível em: <http://www.abre.org.br/meio_download.php>. Acesso em: 25 ago.2011.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BASTOS, MSR. **Frutas minimamente processadas**: aspectos de qualidade e segurança. Fortaleza: Embrapa Agroindústria Tropical, 2006.

BOTELHO, A.; NOJIMA, V.L. **Consumo consciente**: análise das embalagens *Ecobril*. 3º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (III SBDS) e 3rd International Symposium on Sustainable Design (III ISSD). Recife, Brasil. 2011.

BRAIDA, F; NOJIMA, V.L. **Por que design é linguagem?** Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014^a.

_____; _____. **Tríades do design**: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014b.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira – 2014. Disponível em: <http://www.incaper.es.gov.br/por_dentro_incaper/uploads/files/7abd8-brazils-dietary-guidelines_2014.pdf>. Acesso em: 28 nov.2014

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAVALCANTE, C. et al. Sentidos da alimentação fora do lar para homens idosos que moram sozinhos. *Rev. bras. geriatr. gerontol.* v.18, n.3, Rio de Janeiro, jul./set. 2015.

CAVALCANTI, P; CHAGAS, C. *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

CORREIA, M.B.F. **A comunicação de dados Estatísticos por intermédio de infográficos**: uma abordagem ergonômica. 2009. 464p. Dissertação. Mestrado em Design, Pontifícia Universidade Católica, Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2009.

FERRARI, MAC. O envelhecer no Brasil. *O Mundo da Saúde*, v.23, n.4, São Paulo, 1999, p.197-203.

FORTY, A. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREIRE, G. Sociologia e embalagem. In: BOLIGNINI, D.S. (coord.). **Embalagem, arte e técnica de um povo**: um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 2005. p.10-15.

JACOBSON, R.E. (ed.). **Information design**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

KUZNIER, T.P. **O significado do envelhecimento e do cuidado para o idoso hospitalizado e as possibilidades do cuidado de si.** 2007. 124f. Dissertação. (Mestrado em Enfermagem), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

KUWAE, C.A; CARVALHO, MC da V.S.; PRADO, S.D.; FERREIRA, F.R. **Concepções de alimentação saudável entre idosos na Universidade Aberta da Terceira Idade da UERJ:** normas nutricionais, normas do corpo e normas do cotidiano. *Rev. bras. geriatr. gerontol.* v.18, n.3. Rio de Janeiro jul./set.2015, p.621-30.

LIPTON, R. **The practical guide to information design.** John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, 2007.

LÖBACH, B. **Design Industrial:** bases para a configuração dos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARTENSEN, RL. Embalagem: uma arma do marketing. In: BOLIGNINI, D.S. (coord.). **Embalagem, arte e técnica de um povo:** um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 2005. p.38-43.

MENEZES, MFG et al. Alimentação saudável na experiência de idosos. *Rev. bras. geriatr. gerontol*, Rio da Janeiro, 2010; 13(2):267-75.

MESTRINER, F. **Design de embalagem:** curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. **Design de embalagem:** curso avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Gestão estratégica de embalagem.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MING, C. Embalagem e economia. In: BOLIGNINI, D.S. (coord.). **Embalagem, arte e técnica de um povo:** um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 2005, p.16-23.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de Embalagem:** do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

NOGUEIRA, JG; ABREU, JAP; PAIXÃO, CHOS; OLIVEIRA, RC. **A embalagem como componente estratégico do marketing para lançamento do produto.** IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói, 2008.

NOJIMA, VL; LEON, MP; ALMEIDA JR, LN. **A transversalidade como prática nas linhas e entrelinhas do design.** 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba, PR: AEND Brasil – UFPR, 2006.

_____. Semiótica. In: COELHO, LAL. (org.). **Conceitos-chave em design.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Novas Ideias, 2008. p.221-224.

_____. Significado. In: COELHO, LAL. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Novas Ideias, 2008. P.82-85.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica**: de Platão à Peirce. São Paulo: Annablume, 2008.

PISSETTI, R.F.; POZZA, G.L. **Revista IMAGEM**, v.2, n.1, 2012. Faculdade da Serra Gaúcha – FSG. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://revistaimagem.fsg.br/>. Acesso em: 28 nov.2016.

RIBAS, VG. **Parâmetros de projeto de moradia tutelada da terceira idade**. 2001. Dissertação.161f. Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SILVA, EO; PINTO, PM; JACOMINO, AP; SILVA, LT. **Processamento mínimo de produtos hortifrutícolas**. Fortaleza: Embrapa Agroindústria Tropical, 2011.
Disponível em:<<http://www.cnpat.embrapa.br/cnpat/down/index.php?pub/Doc139.pdf>>.
Acesso em:28 nov.2014.

SOLOMON, MR. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAMATO, C. **Modelo de banheiro domiciliar para idosos**: uma abordagem ergonômica. 2007. 399f. Dissertação. Mestrado em Design, Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

STAMATO, C. **Entrevista tecnicocientífica de levantamento de dados**. Realizada em Especialização de Ergonomia – LEUI – PUC-Rio, 2010.2

VANZELLOTTI, CA. **Seu Desejo é uma Ordem!** XXXII Encontro da EnANPAD, Rio de Janeiro, 2008.

VARELLA, D. **Suplementação de cálcio**. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/drauzio/suplementacao-de-calcio/artigos>>. Acesso em: 7 nov.2013.