

DESIGN DE EMBALAGENS DE MASSAS ALIMENTÍCIAS – CONFIGURAÇÃO E PERCEPÇÃO VISUAL

Arthur Mayolo

Acadêmico do curso de graduação em Design – Faculdade da Serra Gaúcha

Palavras-chave:

Design gráfico. Design de embalagem.
Design de embalagem de massa alimentícia.
Identidade visual em embalagens.

Resumo

De origem milenar, as massas alimentícias chegaram no Brasil através dos imigrantes italianos, e hoje fazem parte do cardápio de grande parte da população do país. Nos pontos de venda, além de chamar atenção e persuadir sensorialmente no processo de compra, a sua embalagem se torna expressão cultural, transmitindo significativas mensagens sobre o produto e a marca. A partir das teorias do design gráfico, identidade visual, embalagem, configuração visual e semiótica, este estudo analisou as embalagens de duas grandes marcas atualmente comercializadas no território brasileiro – Renata e Isabela. Ao avaliar como os seus elementos gráficos de cor, imagem, tipografia e layout funcionam no ponto de venda, na concorrência pela atenção e preferência do consumidor, concluiu que a embalagem da marca Isabela é a mais eficaz.

INTRODUÇÃO

A massa italiana teve uma inserção eficaz na culinária brasileira, segundo a ABIMA (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias e Pão & Bolo industrializados, 2013) “No Brasil, com a forte imigração italiana no começo do século XX o alimento foi difundido e atualmente está entre os preferidos dos brasileiros”. Já no início do século XX, “o macarrão estava no almoço de domingo de certos fazendeiros do sertão quando atualmente é visto na marmita operária, nas cidades e vilas industriais” (CASCUDO, 2004, p.620).

A história do macarrão se confunde com a evolução da humanidade. Há mais de 6 mil anos, o homem descobriu que podia moer alguns cereais e misturar com água e desde então as massas alimentícias tiveram ampla aceitação e a demanda só cresceu. Do antigo Egito às travessias árabes, das viagens de Marco Polo às tradições italianas, esses alimentos sempre atenderam às necessidades de abastecimento da população, de nutrição e versatilidade. (ABIMA, 2013).

Atualmente a massa é vista em diversas regiões do país, e fortemente apreciada nas regiões onde a cultura italiana está presente. Cascudo (2004, p.623) ainda complementa que

A cozinha da Itália, nos seus pratos mais populares e tradicionais, o básico macarrão e parentes na espécie, integrou-se na alimentação normal brasileira, caminhando sempre para uma maior expansão no gosto coletivo. (CASCUDO, 2004, P.623).

Portanto, o macarrão, a massa de origem italiana se integrou no Brasil e é apreciada por grande parte da população. Sendo assim, comercializada e encontrada na casa de consumidores, item presente na despensa de muitos lares no país. Dessa forma, sua embalagem torna-se presente no contato de diversos consumidores que efetuam compras para a despensa de casa.

A massa utilizada em pratos como o macarrão, toma sua nomenclatura formal como massa alimentícia. Sua regularização e caracterização são delimitadas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), onde na Resolução RDC nº 93, de 31 de outubro de 2000 dispõem as classificações detalhadas e cuidados na composição, qualidade, rotulagem, entre outros.

Massa Alimentícia: é o produto não fermentado, apresentado sob várias formas, recheado ou não, obtido pelo empasto, amassamento mecânico de farinha de trigo comum e ou sêmola/semolina de trigo e ou farinha de trigo integral e ou farinha de trigo durum e ou sêmola/semolina de trigo durum e ou farinha integral de trigo durum e ou derivados de cereais, leguminosas, raízes ou tubérculos, adicionado ou não de outros ingredientes e acompanhado ou não de temperos e ou complementos, isoladamente ou adicionados diretamente à massa. (ANVISA, 2000).

Além de massa alimentícia, há também as definições de massa alimentícia pré-cozida e ainda a instantânea. Estas se diferenciando pelo estado de cozimento na produção e o tempo necessário para ser preparada. Outros fatores que são observados pela ANVISA (2000) são os teores de umidade e a composição.

As massas alimentícias, quanto ao teor de umidade segundo a ANVISA (2000), se classificam em: seca, com secagem durante a elaboração, tendo como umidade no produto final máxima de 13% (g/100g); úmida ou fresca, com umidade máxima final de 35% (g/100g); a instantânea ou pré-cozida (desidratada por fritura), com umidade final máxima de 10% (g/100g); e ainda a instantânea ou pré-cozida (desidratada por ar quente ou outros meios), com umidade do produto final máxima de 14,5% (g/100g).

Sob estas classificações, segundo a ABIMA (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias e Pão & Bolo industrializados, 2013) as massas secas apresentam maior

consumo em nível nacional nos últimos anos – o que ajuda a justificar a sua escolha para foco do presente estudo.

Segundo a ABIMA (2014), o mercado de massas alimentícias registrou alta de 11,5% em 2013, movimentando R\$ 6,94 bilhões. Nos últimos cinco anos o faturamento, apontado por pesquisa, cresceu 18%, sendo impulsionada principalmente pela categoria de massa seca. E ainda, já em 2012, o consumo de massas teve sua segunda maior importância na região sul do Brasil. O consumo de massas alimentícias concentra grande consumo e movimentação no Brasil, sendo a região sul de grande importância nessa movimentação, tanto na produção quanto consumo. Portanto, a massa está muito presente nos lares, tendo forte ligação com a região Sul, representando de 16,2% da importância das regiões brasileiras, sendo a segunda colocada em nível nacional.

REFERENCIAL TEÓRICO

1 Design de Embalagens

A atividade da embalagem perante o consumidor se amplia de diversas formas além dos simples fatos de embalar o produto e o identificar. Segundo Wheeler (2012, p.170) “as embalagens são marcas nas quais você confia o suficiente para levar para dentro de casa”. Para Mestriner (2005), na visão sociocultural, a embalagem se torna a expressão da cultura, onde deve passar ao consumidor as características consolidadas da empresa integradas com a cultura e a sociedade onde a embalagem será inserida.

Na confrontação direta do ponto-de-venda, a embalagem mostra sua verdadeira importância, pois é nesse momento que ela tem a chance de “inscrever” o produto no processo de seleção do consumidor. O primeiro ponto que uma boa embalagem precisa evidenciar é a existência do produto naquele cenário. Ela precisa chamar a atenção do consumidor. Ele precisa notar o produto. Na sequência, ela precisa informar instantaneamente as características e os atributos do produto. (MESTRINER, 2005, p.19).

Portanto, a embalagem deve ser projetada de forma que passe de modo conciso o posicionamento e as características da empresa na estrutura social do meio e que interaja com o consumidor. Sendo neste contexto, a inserção de um produto como a massa presente fortemente na região sul do país, onde há o consumo considerável do produto, tendo então a sua embalagem desenvolvida de forma estruturada para este público.

A atividade do designer, muitas vezes, é erroneamente confundida com as concepções de artesanato. Já em contexto histórico, conforme Cardoso (2004, p.15) defende o design como “a elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos”, que Cardoso complementa, em meados de 1920 foi onde primeiramente surgiram os profissionais na área do design, em meio às evoluções industriais.

No início do século XX, a Europa estimulou a teoria do design acabando por salientar o papel da arte, já nos Estados Unidos o desenvolvimento das práticas do design se aproximaram da tecnologia industrial, alavancada pela produção em massa. Neste contexto um exemplo claro vem do automóvel. No período, foi desenvolvido na Europa para consumo de personalidades de grande poder aquisitivo, e já nos Estados Unidos, foi projetado para as massas a preços menores. Após a Segunda Guerra Mundial e a concorrência de produtos de outros países nos Estados Unidos, fortes nomes do design e a valorização da atividade cresciam ainda mais. Com novas tecnologias e maiores possibilidades de customizações em projeção de produtos, a atividade evoluiu. As evoluções no design como atividade não substituem completamente a atividade anterior à nova, e sim se torna uma somatória e evolução da profissão (HESKETT, 2008).

Design é uma palavra importada pelo português, podendo ter seu significado amplo. A sua origem em primeira análise vem da língua inglesa, que em tradução literal significa desenho, esboço, projeto ou ainda propósito, Coelho (2008, p.187) complementa que “pode significar invento, planejamento projeto, configuração, se diferenciando da palavra *drawing* (desenho)”. A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. (CARDOSO, 2004, p.14).

Löbach (2001, p.16), conceitua a tradução do design como configuração. Neste contexto Cardoso (2004) ainda apresenta a ambiguidade, tanto de projetar quanto de configurar. Dessa forma, o design tem por função a união de ambas às atividades. Tendo por base o significado relacionado ao ato de projetar, a atividade de um designer se torna uma área sem fronteiras definidas, se adaptando a cada nova necessidade (NICOLAU, 2013, p.14).

A atuação do designer é transformar objetivos em objetos, tendo um projeto com etapas, abrangendo levantamentos, anteprojeto, projeto e execução. Sendo um trabalho realizado simplesmente em instantes, não se caracteriza como design. Este processo de desenvolvimento define a natureza do design, onde o projeto assume características e se aprofunda em demais conhecimentos necessários ao projeto, tornando a natureza do design interdisciplinar, pela sua atividade envolver diferentes práticas profissionais (COELHO, 2008).

O projeto em design, por possuir um procedimento transdisciplinar, já nele intrínseco a apropriação da compreensão da problemática em cada caso. Smith *apud* Lupton (2012, p.6) afirma que “o processo de design, em sua melhor faceta, integra as aspirações da arte, da ciência e da cultura”. Deste modo, cada projeto se torna complexo na sua essência, variando a pesquisa quanto as suas múltiplas derivações (COELHO, 2008). Dependendo das áreas específicas, as relações de linguagem do projeto se tornam únicas em cada desenvolvimento, tendo diferentes abordagens metodológicas.

Para Hollis (2000), com o uso de variadas áreas incumbidas no design, o profissional da área atende às necessidades do cliente e do usuário. O designer a partir de dado problema, se envolve em diferentes etapas de análise e concepção para o atendimento aos requisitos propostos. O design está presente em tudo que qualquer pessoa faz durante um dia comum, dessa forma apresenta aspectos muito importantes na sua atividade (HESKETT, 2008).

Mesmo com a evolução do campo do design, suas três funções básicas se mantêm. De acordo com Hollis (2000),

A principal função do design gráfico é de identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio [...]. Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala [...]. A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover [...] o objeto do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível. (HOLLIS, 2000, p.04).

O mercado de atuação na área de design atualmente não está presente somente em agências de publicidade, mas sim inteirado cada vez mais no mercado. Ainda para Cardoso (2004, p.221), essas áreas são tão diversas quanto o design de produtos de cama, mesa e banho, ou o design de fontes digitais. Na realidade contemporânea a sobrecarga de informações e conexões entre elas, faz do design uma atividade praticamente mutante, onde a todo o momento sofre transformações na atualização e modificação do sistema de produção, ambiente e consumo (NICOLAU, 2013). Deste modo o design além de estar em todo lugar, está em constante aprimoramento.

Para Coelho (2008, p.163) “um fator que diferencia o artista do designer é que o primeiro trabalha para si e o segundo para outras pessoas”. Coelho complementa que “o trabalho do designer é compreender esse contexto e criar um produto adequado a ele, integrado a ele, coerente com ele, em todas as suas dimensões”. A atividade do designer é incumbida de envolver um projeto multidisciplinar com a proposta ou problema a ser solucionado.

Design é utilizado para informar, identificar, sinalizar, estimular, persuadir, conscientizar. Os meios para esses objetivos são variados e torna-se cada vez mais difícil delimitá-los diante da infinidade de substratos de atuação, os quais têm se tornado cada vez mais complexos e interdisciplinares. Sob essa perspectiva, a atuação dos designers supõe uma transformação contínua na elaboração do próprio conhecimento. (NICOLAU, 2013, p.11).

Desta forma, a atuação do designer no campo gráfico, segundo Heskett (2008, p.64) “abrange desde profissionais que projetam papéis timbrados para empresas de pequeno porte até aqueles responsáveis pela concepção de projetos de identidade visual para grandes corporações”. Heskett comenta ainda que, “seja qual for o nível de prática, porém, os designers gráficos empregam um jargão comum de signos, símbolos, tipos, cor e padrão para criar mensagens e estruturar informações”.

2 Semiótica e identidade da marca

Ao designer, cabe integrar nas suas atividades profissionais a pesquisa científica e aplicações de outras áreas, para alimentar o seu embasamento e conceituação de projetos. Além das funções prática, estética e de uso, o designer deve se inteirar da capacidade de utilizar a função significativa, a qual envolve questões de cunho cultural e valores no desenvolvimento do projeto envolto aos grupos de interesse (NIEMEYER, 2010).

A palavra semiótica provém do grego, *semitike* (a arte dos sinais), remete também ao termo *semeion* (signo), do latim *semio* e *sema*, dos quais se derivam semiologia e semântica. A semiótica tornou-se uma disciplina específica e independente em meados do século XX, com os estudos do filósofo americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) e do linguista francês Ferdinand Saussure (1857-1913), mesmo já tendo ideias sobre a semiótica na Antiguidade e na Idade Média (COELHO, 2008, p.222).

A semiótica é o contexto teórico dos signos. Segundo Peirce *apud* Niemeyer (2010, p.25), “signo é algo que representa alguma coisa para alguém”. Desta forma, faz-se uso das informações contidas no receptor de forma indireta, podendo utilizar de fatores como palavras, textos, imagens, texturas, aromas, para persuadir a quem a mensagem se destina. O signo tem a capacidade de ser o mediador, levando o receptor a remeter a algo ausente.

Na contextualização de signo, a marca se caracteriza como um grande ponto na identidade corporativa. Conforme Peirce defende, algo se torna signo a partir do momento que

representa algo a alguém. Deste modo, a utilização e construção da marca têm signos na sua própria composição, estes que podem ser influentes na tomada de decisões do usuário.

Uma marca forte, segundo Wheeler (2012, p.12), “se destaca em um mercado saturado, as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade”. Neumeier *apud* Wheeler (2012, p.12) ainda defende que “uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa”. O intuito de uma marca se sobrepõe ao fator simples de rotular o produto, vai muito além, onde os valores agregados a ela alteram os valores do produto ou serviço.

Existem visões mais abrangentes que afirmam que a marca é muito mais do que apenas o nome e um design. O filósofo e sociólogo Jean Baudrillard, já em 1968 no livro *O sistema dos objetos*, indica outra função adicional da marca, de caráter emocional, que está além da questão de identificação e procedência: “A função da marca é identificar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas”. (RODRIGUES, 2011, p.24).

Portanto, a marca configura-se como aspectos intangíveis, sendo os aspectos sensoriais do usuário sobre a mesma. A identidade da marca, ou identidade visual (da marca), configura se pelos aspectos tangíveis e visuais, como seu próprio nome indica. Segundo Wheeler (2012, p.14) “a identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos”.

A identidade visual da marca, não se torna simplesmente uma construção básica desenvolvida para acompanhar os produtos de uma empresa, mas sim algo estudado e desenvolvido para que além de identificar construa uma caracterização única e singular na mente do usuário, segundo Wheeler (2012, p.40) “as melhores identidades impulsionam uma marca”. Ao se direcionar em um mercado, por exemplo, o cliente deve identificar o produto diferenciando-o dos demais, e neste aspecto entra o trabalho do designer.

Peón (2009, p.10) afirma que a identidade da marca “é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais”. Dessa forma, a marca se torna a identificação do que a empresa faz. A constituição visual da marca deve transparecer no que a empresa atua, e criar uma identidade concisa perante o usuário, quanto à sensação que deseja causar ao cliente. Para Farina (2006, p.127), “a identidade visual de uma empresa é a declaração visual do seu papel e missão”, tanto na comunicação interna com funcionários e colaboradores, até clientes e a sociedade em geral.

Profissionalmente, porém, considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada (PEÓN, 2009 p.10).

Deste modo, a identidade visual se torna o conjunto de formas, elementos e cores que representam uma empresa. Na multidisciplinariedade da atividade do designer, a identidade se torna um conjunto de signos, os quais são projetados de forma coerente para que em todas as suas aplicações identifiquem a personalidade do que representam (FARINA, 2006).

A identidade visual também refere-se ao conjunto de manifestações físicas a partir do qual uma ideia se expõe. Ela vai além da construção do logotipo, sendo de total importância que toda manifestação da marca tenha as características e signos mantidos em comum acordo em qualquer contato com o usuário. O sentido da identidade não se resume a construção visual dos signos, mas sim em todas as aparições e manifestações da empresa. Estes se caracterizam pelo uniforme, comportamento dos funcionários, arquitetura, som ambiente, aromas, todas as manifestações sentidas pelo usuário a partir da empresa (COELHO, 2008).

Portanto, a aplicação e o desenvolvimento de todo o material de qualquer empresa, deve ser pensado para ser utilizado e não deixar de expor a identidade visual ao usuário. O contexto geral da empresa, a sua identidade é transmitida pelo logotipo, ao qual deve estar sempre presente em todo material publicado. A construção da identidade tem toda sua subjetividade e conceito sob seus símbolos que a compõem, estes que identificam ao usuário as características da empresa.

Segundo Wheeler (2012, p.13), “cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente”. Deste modo, a embalagem caracteriza-se como forte ponto de contato da marca. Wallace *apud* Wheeler (2012, p.170) afirma que “a embalagem, a única mídia de marca vivenciada 100% pelos consumidores, oferece um retorno sobre investimento maior do que qualquer outra estratégia de gestão de marcas”.

A embalagem, no seu nível mais básico, necessita suprir três fundamentos: conter, proteger e identificar. Stewart (2010, p.3) comenta que “mesmo que isto soe óbvio e primário, muitas embalagens falham em pelo menos uma destas áreas”. Mesmo sendo princípios básicos em primeira instância, cada um destes fatores depende de vários outros e se articulam de diferentes formas dependendo da natureza do produto, sua distribuição e logística, além do público alvo.

Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008, p.273) afirmam que “a embalagem além de proporcionar a venda do produto, também “vende a imagem da empresa” que comercializa o produto nela acondicionado”. Cabe ao designer transpassar a marca pela embalagem, onde

todas as conotações desenvolvidas para a marca sejam claras e preponderantes na decisão de compra. Portanto, a embalagem se torna um item do campo do design a ser explorado.

ANÁLISE DAS EMBALAGENS DAS MARCAS RENATA E ISABELA

Entre as características a serem analisadas, estas já apresentam uma conceituação teórica sobre suas formas e métodos de apresentação, parte destas já focadas em embalagens, e outras já específicas para embalagens de massas alimentícias. Deste modo, apresentam-se de forma importante o estudo prévio destes contextos, tendo em vista que o papel do design na embalagem se faz cada vez mais importante na competitividade do mercado. conforme Mestriner (2005, p.162) afirma “cada vez mais as empresas instaladas no país descobrem o quanto o bom design contribui para seus negócios”, onde o referencial teórico faz-se presente na atividade do designer.

Stewart (2010, p.99) afirma que o papel do design gráfico nas embalagens resume-se em duas funções: “características de design, cujo objetivo é vender o produto e promover a marca”, e ainda “texto e informações para o usuário”. De modo que o design atue como distinção na embalagem, mas não deixar de informar o usuário, desde as informações básicas de identificar o que é o produto, até a necessidade de deixar claro informações necessárias, como por exemplo, composição, tabela nutricional e modo de preparo previstos pela ANVISA.

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

Conforme a afirmação de Farina (2006), não é somente a marca que identifica o produto, mas a embalagem como um todo. Deste modo, a embalagem deve condizer com a marca, sendo a embalagem um ponto de contato da marca de seu fabricante. Mestriner (2005, p.49) complementa que na embalagem “é preciso haver sempre uma hierarquia clara na composição, e o ponto de maior relevância deve estar nitidamente em evidência”.

Deste modo se torna essencial conhecer os aspectos básicos previstos para este segmento de embalagem. Mestriner (2005, p.50) afirma que “o melhor designer não é o que faz bem, mas o que sabe bem o que está fazendo”. Portanto, a utilização de conceitos já

desenvolvidos para embalagens devem ser estudados e utilizados de forma adequada em qualquer projeto.

As embalagens de massas alimentícias baseiam-se em embalagens plásticas de material brilhante. Neste tipo de produção, segundo Mestriner (2005), as embalagens plásticas se dividem principalmente em rígidas e flexíveis. Estas flexíveis onde as massas alimentícias se enquadram, apresentam dois métodos de produção, que serão mencionados na parte de produção do material. Este material plástico tem o sistema de fechamento e soldagem no final de sua produção, o qual dá os aspectos finais da forma do produto. A presença de tinta na área de soldagem pode enfraquecer a área de solda em determinado sistema, tendo então uma área de proteção sem impressão (MESTRINER, 2005).

Deste modo, a embalagem apresenta sua forma delimitada pelo fechamento da embalagem plástica, tendo suas limitações dependendo do processo de finalização. Seu material compreende estrutura transparente, a qual também é utilizada na composição visual deixando possível visualizar o conteúdo.

A utilização da cor na embalagem apresenta um aspecto muito importante no projeto de design. Segundo Farina (2006, p. 134), cabe à cor “chamar a atenção do público consumidor”. Para Mestriner (2005, p.53) a cor “constitui-se no principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro”. E ainda para Giovannetti (2003, p.47) “*el color es una de las herramientas más importantes para hacer del envase un instrumento de comunicación eficaz*”, de forma que a cor “*se aplica em función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del género de este*”. Deste modo, a cor apresenta-se como forte aspecto comunicativo e ainda como identificação e diferenciação no mercado.

As cores possuem características próprias e, segundo Farina (2006, p. 135), a cor na embalagem “age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade e está ligada diretamente às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas”. A utilização da cor ainda segundo Farina, apresenta três categorias que se relacionam entre si e influenciam na escolha do produto pelo consumidor.

Estas categorias segundo Farina (2006, p.137) seriam: a identidade, que se caracteriza como a cor de forma informativa da aparência e das propriedades físicas do produto; a imagem, onde a cor sugere as características do produto, a concepção sobre ele, incluindo as questões de valores e público alvo, onde, por exemplo, os produtos mais sofisticados devem recorrer à cor para se diferenciar, da mesma forma que os mais populares devem apresentar esta característica; e ainda, a cor como requisito de venda, os quais são

principalmente visibilidade, legibilidade e unidade de grafismo, onde a cor deve ser um instrumento facilitador na identificação a posição da embalagem e informar o conteúdo.

As embalagens no setor alimentício apresentam-se em grande parte também com transparência, onde este aspecto se torna importante pelo fato do consumidor visualizar o produto. Sendo que esta área transparente também deve coincidir e ser estudada no projeto. Silva Filho (2010, p.66) afirma que “a preferência apontada em relação à embalagem transparente coincide com a adoção por parte das indústrias para algumas categorias de alimentos”, fato que realça a visibilidade do conteúdo da embalagem.

O uso de imagens e ilustrações apresenta outro aspecto mais apelativo ao sentido visual do usuário. Segundo Mestriner (2005, p.55), “a exploração do apetite do consumidor é uma arte cultuada”, quanto ao uso de imagens em produtos alimentícios. Stewart (2010, p.109) afirma que “é importante obter imagens alinhadas com as expectativas dos consumidores, de forma a estimular uma emoção positiva”.

Os cuidados com o uso da imagem se caracterizam principalmente pelo ângulo da fotografia, sendo esta a ser observada no uso de imagens. Segundo Mestriner (2005), se realmente o desejo é despertar o apetite do consumidor a imagem deve condizer a realidade do consumo do produto e a forma que ele é consumido. Sendo outras formas utilizadas quando o layout desejado for diferenciado.

A tipografia na embalagem adquire aspectos próximos à cor, também pode ser utilizada na função de agregar valor e significados a embalagem. E da mesma forma que a maioria dos aspectos, não apresenta regras para a melhor escolha de tipografia (MESTRINER, 2005). A escolha e utilização vão além de definir a fonte e tamanho, mas se aprofunda na relação com o espaço no seu entorno e os demais elementos utilizados na composição (STEWART, 2010). Ainda para a legibilidade do texto, segundo Farina (2006, p.24):

Será suficiente considerar nossos esquemas de adequação cromática em cada caso, tendo sempre presentes as características luz-cor e o contraste letra-fundo para permitir boa visibilidade e legibilidade do texto (FARINA, 2006, p.24).

A marca Renata pertence ao grupo Selmi Alimentos (2011), o qual tem sua tradição no setor desde o ano de 1887. Esta empresa também trabalha com exportação do seu produto, além de alimentar o mercado nacional e se destacar entre os concorrentes do segmento de massas alimentícias. Sua embalagem distingue-se principalmente pela cor, conforme ilustra a Figura 1.



Figura 1: Embalagem do Macarrão Renata.
Fonte: Fotografia do autor

A marca Renata apresenta a sua identidade com composição principalmente tipográfica, utilizando somente um elemento retangular em sua base, tendo este cor saturada e a tipografia branca. Esta estruturação caracteriza-se de forma mais rígida e com formas retas. Deste modo, a embalagem obtém uma unidade com a estrutura do logotipo, tendo a coloração característica e ainda utilização predominante de linhas retas no sentido vertical, onde o logotipo se sobressai de forma horizontal. Desta forma a estrutura visual da embalagem apresenta princípios como proximidade e semelhança, onde se agrupam por ter aspectos visuais semelhantes como cor e forma e estarem dispostos de forma próxima na embalagem (GOMES FILHO, 2008).

A distribuição da forma da embalagem predomina no equilíbrio vertical, enquanto na parte frontal destaca-se um eixo no centro da embalagem, onde o logotipo e a imagem de ovos são os únicos elementos a invadirem o espaço transparente, aspectos que chamam a atenção do usuário e se destacam na forma frontal, apresentando o logotipo como a figura com mais destaque, por ter maior contraste cromático com o amarelo da massa que se evidencia nesta área transparente. Além de apresentar na sua composição parte que se destaca, predomina a harmonia na composição, que se aplica “quando não existem alterações ou conflitos formais no padrão ou no estilo visual do objeto” (GOMES FILHO, 2008, p.51).

Na contextualização de harmonia da embalagem, a Figura 2 apresenta a separação por cores para as áreas onde há transparência, cor, logotipo, imagem/ ilustração e texto. Nesta embalagem denota-se um equilíbrio principalmente na parte frontal da embalagem quanto à área de transparência, cor, e a outra porção se divide entre logotipo, imagem e texto, apresentando esta harmonia também isolando estes fatores.

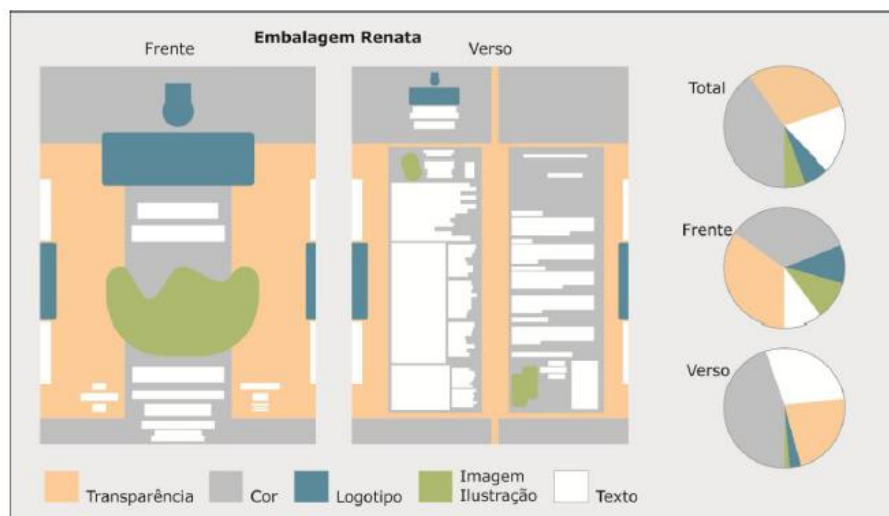


Figura 2: Áreas de informações massas alimentícias Renata.

Fonte: Elaborada pelo do autor.

Deste modo, a composição quanto à forma da estrutura da embalagem, a elaboração gráfica dos componentes informativos, divididos em cinco fatores principais, conforme ilustra a Figura 2, apresenta um equilíbrio na sua composição. A maior distinção na composição entre o equilíbrio apresenta-se somente no verso, onde a embalagem apresenta maior caráter informativo quanto aos textos inseridos. Esta parte apresenta a maior parte das informações previstas pela (ANVISA), as quais se caracterizam-se por grande quantidade de informação textual.

Quanto ao uso da cor na embalagem Renata, é notável a aplicação do azul da marca e detalhes em dourado, com o amarelo do produto, visível nos espaços transparentes da embalagem. Estas cores apresentam aspectos de cores complementares, onde oferecem uma harmonia para a visão, tendo sentido agradável para quem visualiza a embalagem (BARROS, 2006). Na Figura 3 percebe-se a variação de tonalidades do azul com a quantidade de área transparente na embalagem, onde no produto exposto no ponto de venda está contido de massa alimentícia, com cor amarelada.



Figura 3: cor Macarrão Renata.

Fonte: Elaborado pelo autor

O uso das cores azul e dourado, já mencionados na análise do logotipo, apresentam características de nobreza, onde o azul ainda aparece com a proximidade do termo de sangue azul, além de associação com confiança e fidelidade. O amarelo, de contraponto, apresenta características de vibração, de chamar a atenção por sua luminosidade (FARINA, 2006, p.102).

Deste modo, mesmo se opondo a utilização de cores sugeridas por Farina (2006) no desenvolvimento de embalagens de massas alimentícias, a marca Renata faz o uso da cor de outro modo, utilizando a leitura harmônica das cores pelo usuário, e ainda diferenciando o produto dos concorrentes, afastando-se das cores padrões indicadas. Neste caso, mesmo se opondo as características mais evidentes para o uso da elaboração de embalagens para massas alimentícias, apresenta uma composição de destaque no ponto de venda.

Conforme apresentado nas Figuras 1, 2 e 3, denota-se o pouco uso de imagens na embalagem. A aplicação destas está presente somente na parte frontal onde ilustra a presença de ovos e trigo, e no verso resume-se na apresentação de outros produtos da linha Renata, em tamanho reduzido. A inserção de imagens com massa se torna de certa forma redundante, por já apresentar o produto na área transparente da embalagem. Deste modo, o uso de imagens é moderado, sendo que a embalagem não necessita de maiores ilustrações para o produto, já apresenta as informações necessárias de modo positivo. A utilização das cores nas imagens não sai do contexto da embalagem, deixando o layout como unidade.

A embalagem da marca Isabela apresenta cores bem distintas da embalagem da marca Renata. Suas cores são saturadas e com percepção mais rápida, por apresentar a predominância do laranja em sua composição (FARINA, 2006). As suas linhas, conforme ilustra a Figura 4, apresentam curvas suaves.



Figura 4: Embalagem fechada Tortilhone Isabela.
Fonte: Fotografia do autor.

Quanto à distribuição de informação na parte frontal baseia-se também no eixo vertical central, contrastando com um eixo horizontal da área transparente, onde exibe o produto. Esta área transparente apresenta aspectos de continuidade (GOMES FILHO, 2008), onde sua forma se expande para as laterais conforme ilustra a Figura 5.

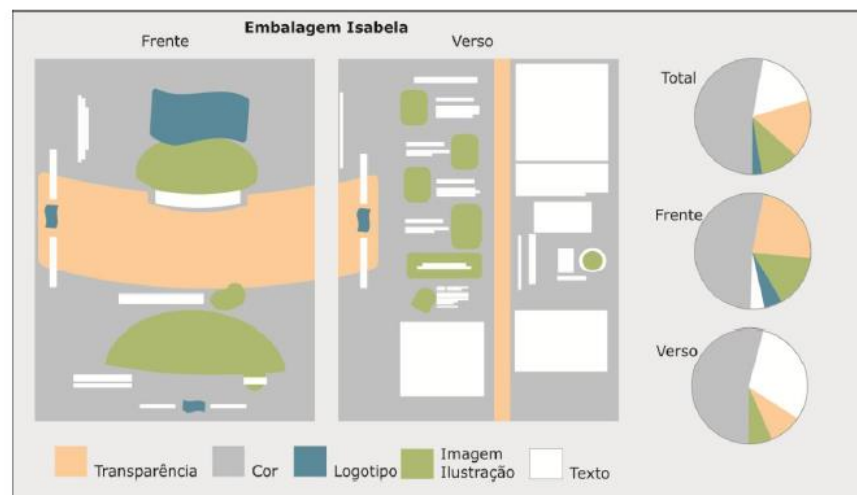


Figura 5: áreas de informações da embalagem de massas alimentícias Isabela.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Todas as formas e cantos das composições como imagens, linhas, utilizam-se de curvaturas, apresentando a mesma composição dos demais componentes da embalagem conforme a assinatura do logotipo. Tendo em toda a composição a harmonia (GOMES FILHO, 2008), apresentando a semelhança em todos os seus fatores, pela utilização de cores e formas.

Os principais destaques acontecem na utilização do azul sob o texto “com Ovos”. Este azul contrasta com o vermelho do logotipo, sendo esta a cor mais vibrante da embalagem, deixando espaço para o logotipo e ainda para haver destaque para percepção do usuário.

No verso, denota-se maior ilustração quanto ao modo de preparo, deixando novamente alinhado em duas linhas verticais as informações do verso, sendo que o alinhamento do lado direito se torna mais carregado por apresentar mais informação textual. Esta informação apresenta-se em três idiomas, português, inglês e espanhol e traz as informações previstas pela ANVISA. Deste modo, denota-se uma disparidade maior entre as partes componentes da embalagem, onde somente a cor permanece com utilização de mais de 50% do espaço de toda a embalagem. As demais informações apresentam-se de forma dispersa e de quantidades irregulares divididas na embalagem.

Portanto, existe o destaque baseado pela cor na embalagem, perante o logotipo. As demais formas se tornam mais sutis, não apresentam tanta harmonia não composição geral como seu concorrente, mas caracteriza-se com composições sutis e cores análogas (vizinhas no círculo cromático), onde somente o azul se opõe intencionalmente. Deste modo, a embalagem destaca o logotipo e absorve as formas onduladas do mesmo para compor a embalagem.

A utilização de cores na embalagem, conforme já comentado, apresenta predomínio de cores análogas, entre laranja e amarelo, com destaques em dourado. Além destas cores apresenta-se o uso do vermelho, limitado ao logotipo, e ainda o uso do azul, em pequenos locais com o destaque destas áreas, conforme ilustra a Figura 6. Esta composição de cores vai de encontro ao que Farina (2006) afirma ser adequado para embalagem do segmento de massas alimentícias, o uso de amarelo-ouro e vermelho, com pequenas áreas com uso do azul.



Figura 6: Cor embalagem Isabela.
Fonte: Elaborada pelo autor.

A forma da utilização destas cores, onde o azul aparece em poucas áreas, e o vermelho somente no logotipo, proporciona o destaque necessário sem se destoar de toda a embalagem. O uso do vermelho com o amarelo apresenta associações com alimentação, além dos aspectos individuais das cores (FARINA, 2006). O azul, em contraponto das demais cores vibrantes, associa-se com afetividade e serenidade, aspectos também importantes na composição. Além ainda, das aplicações do dourado, que se caracterizam com associações a riqueza e nobreza, mas ao ser utilizado com laranja e amarelo não adquire muito destaque.

Deste modo, percebe-se uma harmonia na composição da embalagem perante o uso das cores, onde pequenas áreas se destacam, sem apresentar aspectos de distância, onde se integram ao contexto e ainda apresentam o destaque necessário. Portanto, a embalagem apresenta boa aplicação das cores.

A utilização de imagens e ilustrações presentes na embalagem da marca Isabela, caracteriza-se por identificar o produto, o modo de preparo e ainda seus ingredientes e ainda a origem dos mesmos. A primeira ilustração, logo abaixo do logotipo, apresenta uma imagem agrícola. Indica ainda a presença de ovos, e ainda apresenta uma imagem de um prato com a massa que contém na embalagem. Esta imagem apresenta uma angulação do ponto de vista do consumidor ao ingerir o alimento, conforme Mestriner (2005) afirma o uso correto. As demais ilustrações, presentes de forma predominante no verso e ainda na parte da frente, simulam informações quanto ao preparo, trazendo a panela nestas ilustrações.

Deste modo, percebe-se que a composição com uso das imagens e ilustrações busca persuadir o consumidor perante o apetite (MESTRINER, 2005), e ainda construir credibilidade quanto a origem dos ingredientes. As demais ilustrações buscam informar de forma mais clara detalhes do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À luz das teorias do design, a embalagem de massas da marca Isabela usa de forma mais eficaz os elementos gráficos de configuração visual.

Comparativamente com a embalagem da marca Renata, as áreas transparentes do seu pacote permitem uma melhor visualização do produto do interior, que se integra harmoniosamente com as cores e formas impressas no lado de fora do plástico. A aplicação de cores quentes (vermelho, amarelo e laranja) saturadas fazem o seu destaque no ponto de venda ser muito maior que o das massas Renata, de cor predominantemente azul. Além disso,

segundo a psicodinâmica das cores, as tonalidades quentes também são as que mais estimulam o apetite.

O uso de formas e orientações onduladas da marca Isabela também é um valioso atributo dinâmico e sedutor, inexistente no layout mais simétrico e rígido da marca Renata. A sua imagem ilustrativa – um prato pronto para ser consumido – também estimula mais o paladar que a simples representação de trigo e ovos, ingredientes usados na fase de fabricação da massa, apresentados na embalagem da marca Renata.

REFERÊNCIAS

- ABIMA. **Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias e Pão & Bolo industrializados**. São Paulo, SP. 2013. Disponível em: <www.abima.com.br> Acesso em março de 2014.
- ANVISA. Resolução RDC nº 93, de 31 de outubro de 2000. D.O.U.; Poder Executivo, de 01 de novembro de 2000.
- ANVISA. Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. D.O.U.; Poder Executivo, de 23 de setembro de 2002.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a Teoria de Goethe**. São Paulo: SENAC, 2006.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3ª Edição. São Paulo: Global, 2004.
- COELHO, Luiz Antonio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Ideias, 2008.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Revisores Heliodoro Teixeira Bastos; Clotilde Perez. 5ª Edição revisada e ampliada. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- GIOVANNETTI, Maria Dolores Vidales. **El mundo Del envase: manual para El diseño y producción de envases y embalajes**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8ª Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.
- GONÇALVES, Alex Augusto; PASSOS, Marcelo Gonzales; BIEDRZYCKI, Aline. **Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências**. EM Estudos Tecnológicos – vol. 4. ICTA/UFRGS, 2008.

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial – Bases para configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, Criação – Graphic design thinking**. Tradução Mariana Bandarra. São Paulo: Editora G. Gili, Ltda, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. 2ª Edição. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso básico**. 2ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

NICOLAU, Raquel Rebouças A. **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SILVA FILHO, Mauro Venício da. **A congruência conotativa entre as cores: das embalagens de produtos alimentícios, do produto embalado e de suas marcas na percepção do consumidor**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2010.

STEWART, Bill. **Estratégias de design para embalagens**. São Paulo: Blucher, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.