A LEITURA SEMIÓTICA DO DESIGN DAS EMBALAGENS DE CAFÉ BRASILEIRAS: entre a repetição e a inovação

Fernanda Fernandes Galones (IC) e Luís Alexandre Fernandes Ogasawara (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O presente projeto tem por objetivo contextualizar o desenvolvimento do design das embalagens de café brasileiras e avaliar a metodologia utilizada em sua produção, investigando o principal influenciador no processo de inovação para compreender o segmento atual, respondendo a seguinte questão: “uma vez que, desde o século passado, as embalagens procuravam apresentar designs distintos para se comunicar com o consumidor, por que pouco se evoluiu na inovação do design dessas embalagens? ”. Para isso, a primeira etapa do projeto conta com uma bibliografia acerca do desenvolvimento de embalagens e também de sua definição e contexto histórico, procurando ressaltar sua importância e também seus diversos níveis, assim como a preocupação com a logística, o marketing, entre outros aspectos, com destaque ao seu design, analisando mais precisamente sua linguagem visual. Através de metodologias qualitativas de coleta de dados, como um levantamento iconográfico de embalagens de café e uma análise semiótica dos elementos que compõem a linguagem visual da embalagem de café com o objetivo de desenvolver os possíveis direcionamentos que podem ser tomados no processo de construção da comunicação visual do produto, agregando assim a importância da imagem e da comunicação entre produto e consumidor durante a venda silenciosa.

Palavras-chave: Linguagem visual da embalagem. Inovação. Venda silenciosa.

ABSTRACT

This project aims to contextualize the development of the design of brazilian coffee packaging and evaluate the methodology used in its production, investigating the main influencer in the innovation process to understand the current segment, answering the question: "since, from the last century, packaging sought to present different designs to communicate with the consumer, why little has evolved in design innovation that packaging? ". For this, the first stage of the project has a bibliography on the development of packaging and also its definition and historical context, trying to emphasize its importance and also its various levels, as well as concern for logistics, marketing, among others, highlighting the design, analyzing more precisely its visual language. Through qualitative methodologies for data collection as an iconographic survey of coffee packaging and a semiotic analysis of the elements that make up

its visual language in order to develop the possible directions that can be taken in the communication process of building visual product, thus adding the importance of image and communication between product and consumer during the silent sale.

Keywords: Package visual language. Innovation. Silente selling.

1. Introdução

A embalagem torna viável a dinâmica mundial de produção e consumo, possibilitando a conservação dos produtos e a sua distribuição, tornando os mais diferentes produtos acessíveis por pessoas ao redor de todo o globo. Através dela, empresas de todos os portes e em todo o território nacional podem agregar maior valor a seus produtos, estabelecendo posições no mercado atual e possibilitando o acesso a mercados mais sofisticados. Segundo a ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) (2015), no Brasil, esta movimenta atualmente, R$ 55,1 bilhões e gera mais de 200 mil postos de empregos diretos e formais, representando, dentre 1% e 2,5% do PIB do país.

Com base no que será apresentado, este projeto de pesquisa apresenta a seguinte questão: uma vez que desde o século passado as embalagens procuravam apresentar designs distintos para se comunicar com o consumidor, por que pouco se evoluiu na inovação do design dessas embalagens? Desse modo, busca-se como objetivos desta pesquisa contextualizar o desenvolvimento do design de embalagem, avaliar a metodologia utilizada na produção de embalagens, identificar e caracterizar a vertente que influencia o design de embalagens atual, investigar a importância que se dá pelo fabricante ao design de embalagem.

E para tal, a escolha do objeto de pesquisa – o café – se deu por ser um produto de rica produção no sudeste, o café possui um papel importante no contexto histórico brasileiro: responsável por ser uma das principais fontes de receitas do Brasil, tornou São Paulo uma das principais metrópoles do Brasil devido ao sucesso das lavouras do interior do estado. Além disso, é extremamente presente na vida dos brasileiros, uma vez que, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (2015), 80% dos lares tem café.

A presente pesquisa consiste em um levantamento teórico acerca do tema que não possui intenção de recriar o histórico completo da embalagem, mas destaca alguns períodos históricos que impactaram seu desenvolvimento e sua função, além da importância que ela desempenhou na sociedade.

2. Referencial Teórico

A embalagem, em sua definição mais simples, é um invólucro, ou recipiente, usado para acondicionar ou empacotar; é um meio essencial para a proteção dos produtos durante a sua etapa de distribuição, armazenamento, comercialização, manuseio e consumo. Inicialmente, sua função era exclusivamente utilitária, servindo como um meio eficiente para realizar o transporte de mercadorias e proteger os produtos durante a distribuição. Com o decorrer do tempo, foram incorporadas novas funções à embalagem, como informar o consumidor, comunicar-se com ele e vender os produtos a partir de visuais atraentes, uma vez que uma

boa embalagem pode ser o fator determinante na escolha do usuário entre produtos tecnicamente iguais. Entretanto, a exigência básica continua a ser que os produtos sobrevivam ao transporte para que cheguem intactos à prateleira (CALVER, 2009).

Entre as funções atribuídas à embalagem está a proteção do objeto durante a sua distribuição. A embalagem está exposta a um número significante de manuseios e movimentos e a função da logística está em proteger, acondicionar e transportar o produto, garantindo a integridade do produto deste o fabricante até o canal de venda que o leva ao consumidor, é importante que o produto chegue ao lugar certo, na hora certa, em perfeito estado e pelo menor custo possível. A proteção do produto pela embalagem processa-se de múltiplas formas: protegendo contra o manuseio brusco durante o transporte, contra pressões de empilhamento, choques, ação do tempo, luz, ar, odores e sabores do meio ambiente, vazamentos, evaporação, contaminação, perdas de identificação, furto (tanto no transporte como nos canais de venda) etc. Mas a função da logística da embalagem não deve terminar aí, é importante que o produto mantenha sua qualidade e suas características durante o armazenamento, no transporte ao cliente, em sua permanência nos estoques dos varejistas, na exposição nas prateleiras das lojas e durante o transporte até a casa do usuário (MOURA, 2000).

Outra função importante na embalagem é o marketing. A embalagem é uma forte aliada do marketing, pois visa fazer com que o cliente conheça o produto e o experimente, sem, necessariamente, compra-lo. O marketing é, muitas vezes, simplesmente sobre como criar a percepção de diferença. Idealmente, quando o design de embalagem proporciona ao consumidor uma informação clara e específica (consciente ou inconscientemente), e, possivelmente, um ponto de comparação (qual parece ser o produto mais eficaz, o melhor valor ou o pacote mais conveniente), uma compra é incitada. Quer se trate de uma decisão calculada ou uma compra por impulso, a aparência física da embalagem do produto é frequentemente a única razão para a venda de um produto (KLIMCHUK, 2006).

O design de embalagem é uma área da indústria do design que exemplifica bem a divisão existente entre projeto gráfico e projeto de produto. Em uma boa embalagem, estes dois se unem e se complementam nos três diferentes níveis de embalagem:

- **NÍVEL PRIMÁRIO:** Envolve diretamente o produto, é aquela que os clientes tocam e extraem as informações contidas acerca do produto.
- **NÍVEL SECUNDÁRIO:** Envolve a embalagem primária, reforçando a proteção do produto durante o transporte.

- **NÍVEL TERCIÁRIO:** Geralmente é a embalagem que contém o nível secundário. Sua função, em maioria, é de proteger o produto de impactos causados durante o transporte e/ou a armazenagem.

A concepção de uma embalagem combina estes três níveis, em função das características do produto embalado, sua aplicabilidade e a imagem mercadológica que pretende transmitir.

Segundo Calver (2009), a embalagem é, muitas vezes, a incorporação viva dos valores e da personalidade de uma marca. Tempo e esforço são investidos na definição desses atributos e características, na compreensão de como os consumidores percebem isso e na manipulação do design de embalagem para comunicá-los. O design de embalagem desempenha um papel fundamental para assegurar que a percepção dos consumidores da marca esteja espelhada na embalagem. Em uma análise, o design de embalagem resolve os objetivos do produto de marketing simplesmente comunicando a personalidade ou a função de um produto de consumo. O objetivo não é criar designs que são apenas visualmente atraentes, uma vez que somente ser agradável esteticamente não é necessariamente suficiente para alcançar os resultados comerciais (KLIMCHUK, 2006). Realizar o objetivo estratégico do comerciante através de uma solução criativa e de um design adequado é a função principal do design de embalagem.

O desenvolvimento histórico da embalagem

Pode-se dizer que a importância da embalagem surgiu simultaneamente ao aumento da complexidade da vida humana. A necessidade de armazenar e proteger surgiu quando a distância entre a moradia e as fontes de abastecimento aumentou e com a aparição das primeiras divisões de trabalho no núcleo familiar (TOGA, 1985).

Os registros das primeiras embalagens datam de 2200 a.C, que, na época, eram feitas exclusivamente a partir de materiais naturais, como o couro, entranhas de animais, frutos, folhas e fibras vegetais. Isso deu ao homem algumas vantagens, como prolongar a duração entre uma caçada e outra sem ficar faminto. Durante séculos as embalagens eram fabricadas de maneira artesanal, foi só a partir do século XVIII, durante a Revolução Industrial, com a produção em série e o aumento da oferta de produtos que a embalagem passou a se comportar de outra maneira e muitas outras funções além de proteger e armazenar foram atribuídas a ela. No Brasil sempre se produziu alguma embalagem. Os índios e negros usavam embalagens como cestas, samburás e balaios, que também foram adotadas pelos brancos (CAVALCANTI & CHAGAS, 2006).

A exportação de café durante o período imperial

O café só chegou ao Brasil em 1727, tendo sido trazido clandestinamente da Guiana Francesa e devido às condições climáticas favoráveis, seu cultivo se espalhou rapidamente. Ainda assim, sua produção era voltada ao mercado doméstico. O cultivo do café se espalhou pelo Brasil, atingindo várias regiões e estados como Maranhão, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Minas Gerais, logo, não demorou até que o café se tornasse produto-base da economia brasileira.

Com a chegada da família real e da corte portuguesa ao Brasil, os portos foram abertos e houve uma forte transformação na economia brasileira. Até então, o Brasil não podia praticar qualquer atividade produtiva que poderia concorrer com Portugal. O mercado aumentou exponencialmente, as baías ficaram cheias de navios e a alfândega obteve um aumento de volume das mercadorias.

A produção de embalagens em massa surgiu com a exportação dos produtos agrícolas. Ainda no tempo de colônia, surgiram os caixotes para transporte de açúcar, os surrões de couro, as barricas de madeira para o mate, e os sacos de juta para o café. Esse tipo de produção se transformou em indústria (CAVALCANTI & CHAGAS, 2006).

A partir da primeira metade do século XIX o cultivo do café já se desenvolvia com total independência. Até então, o Haiti era o principal exportador de café do mundo, mas devido à guerra contra a França, sua produção entrou em crise. O Brasil, aproveitando-se desse fato, aumentou sua produção de café e passou a exportar o produto com maior regularidade, chegando a exportar 80 mil arrobas em 1806. Paralelamente ao café, desenvolveu-se a indústria dos sacos de juta.

> “No começo, tudo se improvisava. A sacaria despontou com os recursos das próprias fazendas, aproveitando-se fibras nativas em teares artesanais. Depois, os sacos foram alugados das ferrovias, que se abasteciam na Índia, maior fornecedor mundial de juta. Os mesmos sacos iam e vinham entre as fazendas e o porto até totalizarem sete viagens, quando se tornavam inutilizáveis. Não havia a menor uniformidade no formato e capacidade entre eles. ” (CAVALCANTI & CHAGAS, 2006, p.26).

Entretanto, ao chegar em Santos, as embalagens de café precisavam atender às exigências dos importadores. O café deveria ser separado em lotes, segundo a qualidade das misturas e embalado novamente de maneira regular. Esse serviço era feito pelos comissários, que também eram responsáveis pela fabricação dos sacos. O tecido era importado pronto da Índia e encaminhado as oficinas onde eram cortados e costurados. Com o tempo, percebeu-se que era mais lucrativo importar o fio e tecê-lo no Brasil ao invés de importar o tecido pronto da Índia. Foi uma mudança repentina e o mercado (diferente do que aconteceu com a maioria das outras indústrias) foi tomado por quatro enormes empresas. Ainda assim, nessa época, a indústria cafeeira só interessava aos fazendeiros, beneficiadores e ao comércio atacadista.

Não havia nada parecido com marcas, o consumidor final julgava o produto pela sua aparência visual ou aroma, baseado no fornecedor habitual.

A industrialização e o grande salto da embalagem

A mecanização das indústrias proporcionou uma grande expansão comercial e a evolução da tecnologia. A evolução da embalagem ganhou impulso com o desenvolvimento do comércio no país. Nesse período, a cidade de São Paulo assiste a um crescimento populacional acentuado, sobretudo com a chegada dos imigrantes, que ofereciam uma mão-de-obra capacitada e muito necessária após a abolição da escravatura. A grande oportunidade surgiu com a Primeira Guerra Mundial, quando as indústrias brasileiras se viram livres da concorrência inglesa. De acordo com Mestriner,

> "O design à qual nos referimos foi formatado como conceito e atividade de projetar objetos, impressos, tecidos, estamparia e cerâmica tendo seu desenvolvimento acentuado com a Revolução Industrial ocorrida no século XIX. " (MESTRINER, 2001, p. 10).

O mercado dos sacos de juta era composto por quatro enormes empresas. Os sacos de juta foram importantes para o café tal qual as caixas de madeira foram para o açúcar. Pode-se afirmar que a sacaria tinha um importante papel na economia brasileira. A Santana, uma das principais empresas da indústria, chegava a produzir 14 milhões de metros de tecido, ocupando o terceiro lugar do país em valor de produção e o sétimo em capital.

O grande salto de qualidade da indústria de embalagem brasileira aconteceu quando as multinacionais chegaram às terras brasileiras. Os novos conceitos de embalagem trazidos da Europa e dos Estados Unidos apresentavam técnicas que praticamente não existiam no Brasil antes como pesquisas de opinião, teste com compradores e as preferências estéticas dos consumidores. Até então, a produção de embalagens ignorava os consumidores, buscando produzir de acordo com o que lhes conviesse, mas na mesma época, o marketing foi introduzido pelas agências de propaganda que vieram com as multinacionais. Segundo Fabio Mestriner (2001), as multinacionais tornaram o consumidor brasileiro exigente. Além de seus produtos e suas normas de qualidade, elas trouxeram seus anúncios, suas agências de publicidade e suas embalagens.

> "Tudo isso fez do consumidor brasileiro o que ele é hoje em dia, alguém acostumado a comprar os melhores produtos do mundo, anunciado pelas melhores agências do mundo, numa televisão que é considerada uma das melhores do mundo e comprando nas principais redes de supermercado do mundo. Quanto às embalagens, basta dizer que tanto as nacionais como as multinacionais são obrigadas a seguir o melhor padrão existente. " (CAVALCANTI & CHAGAS. 2006, p. 113).

No final da década de 1940, a comercialização dos produtos do dia-a-dia ainda era muito diferente da que temos nos dias atuais. O número de produtos alimentícios brasileiros que chegavam ao público em embalagens industrializadas era extremamente limitado. Até então,

os produtos eram vendidos em comércios relativamente pequenos, como armazéns, quitandas ou empórios. A maioria dos produtos ficava armazenado em caixas de madeira que após serem pesados eram embrulhados em jornal ou papel pardo para serem transportados pelos consumidores. As aves eram compradas vivas e frutas e verduras só eram vendidas em feiras livres ou por vendedores ambulantes. A função da embalagem na indústria alimentícia até o fim dos anos 40 se limitava a alimentos geralmente enlatados ou engarrafados.

Os anos 50 e os supermercados

Durante os anos 50 o Brasil passava por uma transição do antigo para o novo. Era o fim da Era Vargas e o início da urbanização de Juscelino. Nasceram as hidrelétricas, as siderúrgicas, a indústria automobilística e até Brasília. Era uma época de mudanças, inclusive no comércio brasileiro, que até então era composto por quitandas, bazares, empórios e armarinhos. Chegam os supermercados e junto com eles uma revolução no mundo das embalagens.

A maior mudança se deu na indústria alimentícia e na forma como os alimentos eram acondicionados. Os produtos passavam a ser empacotados na fábrica e embalados cuidadosamente de acordo com as suas respectivas exigências. Não se sabe dizer se o êxito do auto-serviço dependeu da embalagem ou se a evolução da indústria só foi possível devido a mudança na forma de vender ao cliente. No entanto, nunca houve diferenças entre as duas partes. Desde o início foi estabelecida uma parceria que só se fortaleceu através das décadas. Mas, como observa Jacques Marcovitch, houveram problemas no início

> "Quando tudo começou, não havia no Brasil fabricantes de gôndolas, nem de carrinhos, (...), nem de embalagens. Mostrou-se relativamente fácil encomendar gôndolas e carrinhos (...), mas o problema da escassez de embalagens mostrou-se muito mais complicado. Com exceção do café e do açúcar, a quase totalidade das mercadorias era vendida a granel, de tal maneira que os supermercados se viam obrigados a improvisar máquinas de embalagem com caixotes e funis. " (MARCOVITCH apud CAVALCANTI & CHAGAS; 2006, p.129).

No começo, a clientela estranhou a ausência de vendedores, mas logo as embalagens e supermercados entraram em sintonia e desenvolveram um novo método de compra e venda que é utilizado até hoje. As fábricas foram levadas a pensar em novas formas de apresentar seus produtos. A embalagem ganhou novas funções, como por exemplo, substituir a conversa do antigo vendedor do armazém com textos e imagens.

O conceito de supermercado veio dos Estados Unidos, onde surgiu em 1930, num cenário precário causado pela crise de 1929, inicialmente, surgiu como uma forma de eliminar balcões e balconistas, assim, cortando gastos. Entretanto, esse esquema, posteriormente, se mostrou uma maneira prática de comprar e vender. A partir de 1947 algumas lojas passaram a adotar esse sistema de compra e venda. Em São Paulo, destacaram-se o frigorífico Wilson, a casa

Prata e Vilex e também o Sirva-se, modelo que mais se aproximou dos supermercados atuais. No Rio de Janeiro, um dos principais foi o Disco, inaugurado em 1956. Na Bahia, em 1959, Mamede Paes Mendonça iniciava sua rede. No final da década de 1960, surgiu a primeira loja da rede Pão de Açúcar, sendo ainda uma novidade esse tipo de estabelecimento (CAVALCANTI & CHAGAS, 2006).

A embalagem então começa a ser usada como o principal indutor da venda, ou o "vendedor silencioso". A função da embalagem passou a ser mais do que apenas acondicionar o produto e protege-lo, ela agora desempenhava a função de chamar a atenção do consumidor, despertando seu desejo de compra. As embalagens eram colocadas lado a lado a seus concorrentes e, em consequência, adquiriu uma importância maior na formação da marca e na interação do cliente com a mercadoria. A embalagem se tornou fundamental na comunicação do produto.

A embalagem moderna

A embalagem passou a ter um novo grau de importância e se tornou um grande meio de diferenciação e de alta qualidade. Atualmente, elas tendem a ser cada vez mais ativas e inteligentes, proporcionando comunicação e interação, seja com o produto, com o consumidor ou mesmo com a cadeia logística de vendas. Os consumidores agora estão mais atentos a estética, a forma e a qualidade da embalagem, tendo consciência do poder do design da embalagem e em seu impacto nas decisões de compra.

O design de embalagens atual é completamente integrado à estratégia de marca da companhia, o designer precisa ter um entendimento não somente da comunicação visual, mas também de sociologia, psicologia, marketing, economia e do comércio exterior.

Apesar de toda a sua história no contexto social, em sua competição no mercado, eventos históricos, estilos de vida, e avanços através da tecnologia e outras descobertas, não existe apenas uma causa que influencia o design de embalagens atual. São múltiplos fatores que continuam a impactar e moldar o desenvolvimento dessa área.

A embalagem de café

O Brasil desenvolveu no século XIX um cultivo intensivo de café em grandes fazendas que produziam em larga escala e seu modelo exportador dominou o comércio mundial. Até hoje o país é um dos maiores produtores de café do planeta e só perde em consumo para os Estados Unidos.

Ao que tudo indica, as primeiras marcas fabricantes de café no Brasil começaram a surgir a partir da década de 1970, sendo as principais marcas Pilão, Pelé, Café do Ponto e o Café

Três Corações. O Café do Ponto foi o primeiro, em 1972, a apostar na venda de cafés em supermercados lançando um conceito de exportação e a embalagem almofada.

As embalagens de café, em maioria, são cartonadas à vácuo, que são uma opção com menor custo de produção e conservam as características do café. São resistentes e preservam os conteúdos de agentes externos como luz, umidade e oxigênio, além de serem inertes e não-tóxicas. As embalagens almofadas foram uma das primeiras na categoria, que em 1972 já era utilizada pelo Café do Ponto. Os cartonados a vácuo são uma opção ainda mais comum, eles são excelentes em termos de impacto, força de vedação e versatilidade, conferindo alta vida de prateleira para o café e preservando seu aroma e frescor e foram introduzidos ao mercado pela Pilão, em 1981.

Além dessas embalagens, muitas inovações nos materiais podem ser observadas a partir dos anos 2000. A marca Pilão contribuiu ao mercado com as embalagens “pouch”, como uma estratégia para atender melhor as especificidades da região de Minas Gerais. Em 2003 também foi introduzida a ideal pack, que preserva o aroma original do café, tem abertura fácil e permite que o consumidor guarde o produto na própria embalagem original, através de um selo adesivo.

Mas as marcas não pararam por aí. Segundo a ABIC, a Associação Brasileira da Indústria de Café, o consumo anual de café no Brasil é um dos que mais cresceram mundialmente, especialmente nas últimas duas décadas. Tendo isso em mente, as marcas procuram ampliar ainda mais sua presença no mercado, trazendo inovações e introduzindo variações dos produtos e procurando intensificar a diferenciação, como o café expresso, o descafeínado, aroma intenso, extraforte, cappuccino, que logo são adotados por todas as grandes marcas da categorial.

O segmento apresenta novos lançamentos e embalagens frequentemente, mas apesar disso, quantos realmente se destacam por serem inovadores ou se diferenciam da linguagem visual que é padrão da categoria?

A presente pesquisa tem como objetivo investigar as embalagens de café tradicional, torrado e moído em volumes de 500g, com ênfase na linguagem visual da embalagem, no seu layout e em como a informação é estruturada, buscando analisar seu aspecto comunicacional e semiótico e como a embalagem se relaciona com o consumidor na venda silenciosa, apresentando as características do produto.

3. Metodologia

A pesquisa realizada caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa. O método de pesquisa foi exploratório e descritivo. O levantamento bibliográfico ocorreu em livros, artigos e periódicos sobre café e suas diversas implicações foram de extrema importância para

fornecer dados e esclarecimentos a cerca deste setor, buscando entender como se desenvolveu o design de embalagens em alimentos no geral, direcionando-se especialmente à embalagem de café.

A coleta de dados foi realizada utilizando-se de um levantamento iconográfico feito a partir de revistas, sites, visitas a supermercados, procurando entender e analisar a evolução das embalagens de café e também como foi seu processo de inovação e atualização.

A partir do levantamento iconográfico, a análise dos dados foi iniciada buscando obter respostas para os objetivos propostos na presente pesquisa. A análise foi elaborada a partir de um conjunto de categorias como a paleta cromática, o suporte, acabamento, marca, descrição do produto, proporção, etc, para compreender a composição que caracteriza a base da linguagem da embalagem de café.

4. Resultados e discussões

Segundo Lucy Niemeyer (2003), a semiótica aplicada ao projeto fornece meios para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do design. Esta teoria fornece base para serem resolvidas questões de comunicação e de significação, além de tratar o processo de geração de sentido do produto.

Para realizar este estudo, foram extraídos conceitos utilizados por Luís Alexandre Fernandes Ogasawara em *Apelo comunicativo da embalagem: estudo semiótico das embalagens de água mineral* (2009) onde é analisado as relações entre o aspecto comunicacional da linguagem visual das embalagens e as características do seu conteúdo. Para isso, "faz-se necessário não só a análise pontual dos frascos e seus conteúdos, como também um acompanhamento, ao longo do tempo, das diferentes configurações do mercado (...)".

> Essa abordagem semiótica permitiria ressensibilizar a percepção, de modo a possibilitar a incorporação da "dimensão cultural à competência técnica", tirando maior proveito da dimensão comunicativa da embalagem (FERRARA, apud OGASAWARA, 2009, p. 54)

Registros de embalagens, propagandas, anúncios e outros canais das marcas de embalagem foram analisados, identificando por meio da semiótica o arranjo da configuração da embalagem e o impacto causado no consumidor, fornecendo dados para o desenvolvimento de inovações e melhorias no segmento.

Para esta etapa da pesquisa foram levantadas cerca de 200 imagens, encontradas principalmente através de pesquisa online e fotografados diretamente em pontos de venda, como supermercados. Dentre as imagens reunidas optou-se por analisar as embalagens de café torrado e moído tradicional, de 500g que pudessem ser encontradas na capital de São

Paulo. Foram selecionadas vinte e sete embalagens de seis diferentes marcas produzidas nos últimos vinte anos. As embalagens foram agrupadas por marca em ordem cronológica.

Figura 1: exemplo de quadro elaborado de análise da embalagem flexível de café Seleto

FONTE: elaborado com imagens manipuladas pela autora

Foram analisados desde a descrição fornecida pela marca sobre seu café, sua identidade visual e o slogan até a paleta cromática utilizada, a proporção entre imagem e marca e também seu suporte e acabamento. Os ícones foram manipulados e desmembrados da embalagem de modo que ressaltassem os elementos presentes e pudessem ser vistos e compreendidos com mais clareza.

Figura 2: silhueta dos elementos presentes na embalagem de café Melitta

FONTE: imagens manipuladas pela autora

O nível de redundância em cada embalagem foi medido com base na repetição do elemento café na embalagem, seja no nome da marca, nos ícones, no slogan ou em outros elementos utilizados. Já a proporção entre marca e foto foi medida a partir da regra de três, sendo 100% o tamanho total da altura da embalagem.

Figura 3: quadro geral dos resultados da análise

	CORES	SUPORTE	ACABAMENTO	REDUNDÂNCIA	PROPORÇÃO MARCA	PROPORÇÃO FOTO
PILÃO		Cartonado à vácuo	Brilho	Baixo	22%	83%
CAFÉ DO PONTO		Cartonado à vácuo	Fosco	Médio	22%	20%
MELITTA		Cartonado à vácuo	Fosco	Alto	65%	43%
TRÊS CORAÇÕES		Cartonado à vácuo	Fosco	Médio	41%	30%
SELETO		Flexível	Brilho	Médio	38%	38%
CAFÉ PELÉ		Flexível	Brilho	Médio	37%	44%

FONTE: elaborado pela autora

O quadro acima sintetiza a média do resultado das análises executadas para o estudo. Dentre as 27 embalagens, foram quatro embalagens de café Melitta, três do Café do Ponto, seis embalagens de Pilão, cinco de café Seleto, três do café Três Corações e cinco embalagens de Café Pelé.

Bases da linguagem visual da embalagem de café

A ênfase na abordagem das análises foi dada ao layout da embalagem e na forma como a informação é estruturada e disposta na caixa.

Figura 4: base da linguagem visual da embalagem de café

FONTE: http://wikiprice.com.br/mobi.wikiprice/images/products/1079.jpg

O exemplo acima pode ser considerado um portador de todos os elementos que compõem a linguagem da categoria de embalagens de café, como o suporte cartonado à vácuo, o uso de cores que remetem ao café, seja o grão, a semente ou o café após a torra, como o vermelho, o verde o marrom.

O resultado é uma embalagem retangular (sempre maior na altura que em sua largura) e segue a mesma hierarquia na forma de comunicar o seu conteúdo, sendo a ordem marca, slogan, café tradicional, um elemento imagético que ora destaca o produto, ora faz um apelo a identidade da marca e a intensidade e o tipo de café.

Análise dos dados

Os dados aqui analisados correspondem as amostras de embalagens obtidas através do levantamento iconográfico realizado. Foram analisadas 27 embalagens de seis marcas de café, predominantes em São Paulo (embora nacionais, de modo que os resultados desta pesquisa possam ser generalizados), sendo elas Pilão, Café do Ponto, Melitta, Três Corações, Seleto e Café Pelé. Com a análise, buscava-se definir e compreender a linguagem visual da embalagem, bem como a disposição e a composição de seus elementos e também as características em que se diferenciavam e se assemelhavam, conceituando sua configuração e qual é o impacto que ela possui na comunicação do produto.

1. Cores

As três cores que mais se evidenciaram e se mantiveram nas embalagens de cada marca foram selecionadas. Na semiótica, uma cor tomada por signo é um qualisigno. O vermelho, comumente utilizado faz referência ao grão de café antes da torra, o que a torna uma referência longínqua do seu momento de consumo, que funciona como um legisigno, um padrão da categoria.

Pilão

Café do Ponto

Melitta

Três Corações

Seleto

Café Pelé

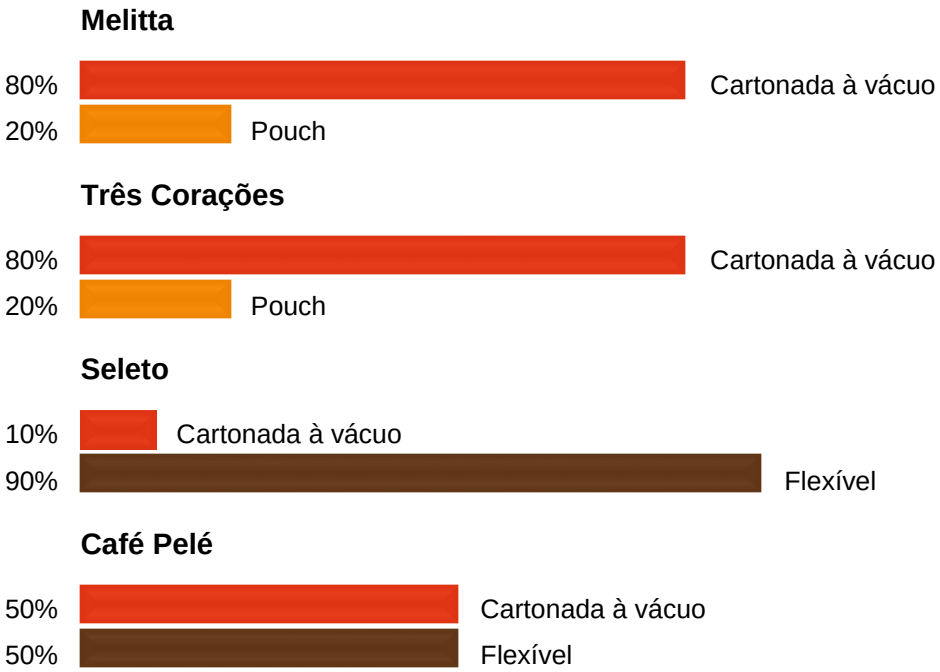
2. Suporte

Os suportes utilizados nas embalagens analisadas são: pouch, cartonados à vácuo e flexíveis. A embalagem no formato *pouch*[1] possui um apelo tátil, já a cartonada à vácuo possui um apelo a preservação do aroma do café. Algumas marcas possuem mais de um tipo de suporte no mercado, mudando a tecnologia, porém permanecendo com a mesma linguagem.

Pilão

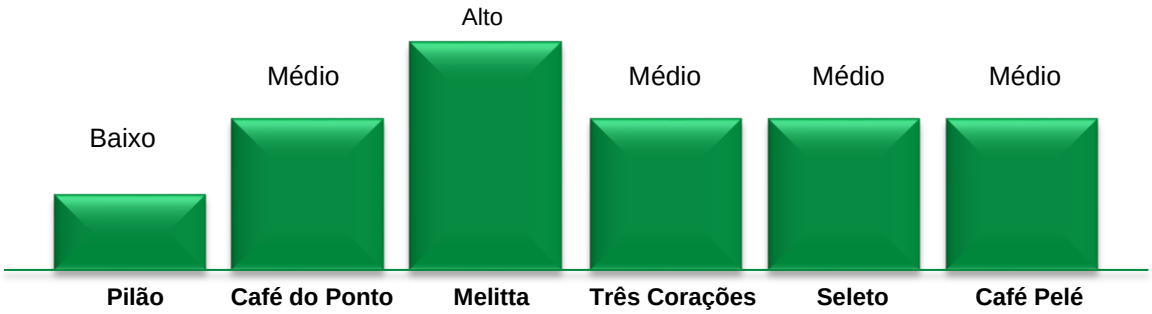
Café do Ponto

[1] A embalagem *pouch* oferece proteção contra os efeitos da luz e umidade, maximizando o tempo de vida útil dos produtos e mantendo seu frescor e integridade. Suas soldas laterais garantem durabilidade e resistência extra à embalagem, o que a torna uma ótima opção para produtos alimentícios.



3. Redundância

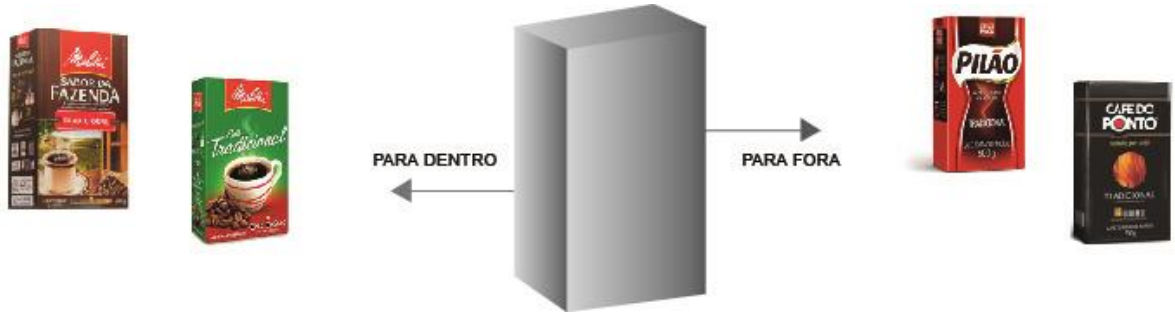
Lucy Niemeyer diz em *Elementos da semiótica aplicados ao design* (2003) que o conceito de redundância está atrelado a previsibilidade, a repetição, ao já conhecido e esperado. A redundância nas embalagens de café foi medida através de três níveis (baixo, médio e alto) com base na repetição do café através das cores utilizadas, do slogan, imagens ilustrativas como grão, semente, xícara, cafezal e aroma, evidenciando o equilíbrio entre informação e redundância.



Outras categorias também foram analisadas como a proporção entre marca e foto, o equilíbrio e a simetria dos elementos, a textura, o material e o acabamento, evidenciando os efeitos de sentido que são proporcionados ao consumidor na experiência com o produto.

Arranjo de configuração

Figura 5: duas opções de configuração da linguagem visual, uma direcionada ao consumidor e outra ao conteúdo.



FONTE: elaborado pela autora

Para entendimento das opções de configuração, foi feita uma analogia com as direções que podem ser tomadas, sendo que para dentro é um arranjo que olha para dentro do produto e seu conteúdo, o café; a configuração para fora direciona a configuração de sua linguagem para o consumir. Sendo assim, a configuração das embalagens de café direciona a sua linguagem visual em dois sentidos: para dentro, ou seja, para o conteúdo do produto, o café, buscando reforçar o seu aroma, sabor, suas raízes e a sensação que é transmitida. Já o direcionamento para fora possui um apelo maior a marca do café, direcionando a sua configuração ao consumidor, propondo especializações do produto que propõem uma identificação entre o produto e o consumidor, criando uma falsa diferenciação dos produtos já existentes no mercado.

Apelo direto ao conteúdo

Figura 6: exemplos de configuração com apelo direto ao conteúdo

FONTE: elaborado pela autora

Nesta categoria, a embalagem busca relações signícas com o seu conteúdo, o café, geralmente trazendo mais de um elemento que transmite a mesma mensagem, pode-se notar que sempre há a presença do grão do café, da xícara branca e da fumaça representando o seu aroma, gerando grande repetição, tornando-se redundante, causando um desequilíbrio na informação. Pela repetição do tema, este acaba tornando-se previsível e

consequentemente tende a ser uma fórmula do padrão da linguagem da categoria, de modo que suas inovações não causam tanto destaque dentre os produtos já existentes no segmento.

Apelo direto ao consumidor

Figura 7: exemplos de configuração com apelo direto ao consumidor

FONTE: elaborado pela autora

Enquanto as embalagens anteriores buscam relações signícas com o seu conteúdo, as embalagens que possuem apelo direto ao consumidor estabelecem a identidade da marca procurando informa-la ao consumidor, tentando destacar-se a partir de uma identificação entre produto e consumidor, gerada através de uma estratégia comunicativa que busca se diferenciar dos demais.

Especialização do produto

A especialização do produto nada mais é que uma tentativa de diferenciação de um produto com o mesmo conteúdo dos demais do mercado com características que os tornem identificáveis para o consumidor.

Figura 8: especialização do produto direcionada ao seu conteúdo e a sua forma de produção.

FONTE: http://www.melitta.com.br/pt/Produto-139,,610.html?kategorie=306

Nota-se que em uma marca que direciona sua configuração ao seu conteúdo, na especialização do produto ela busca inovar através de outros artifícios que transmitam a mesma mensagem ao consumidor, conectando-o ao local de produção do café e suas “raízes”.

Figura 9: especialização do produto com arranjo de configuração direcionada ao consumidor.

FONTE: http://www.pilao.com.br/linha-aroma#aroma-nobre

Já numa marca que direciona sua configuração ao consumidor, procura-se causar uma identificação entre produto e consumidor com base no perfil do consumidor e em suas características.

O resultado disso é a repetição da linguagem da categoria criando um repertório repetitivo e desgastado, trazendo tentativas de inovação que nada mais são do que uma atualização de algo já existente, alterando alguns elementos, mas não a base em si, para ter certeza de transmitir a mensagem desejada.

4. Considerações Finais

Esta pesquisa busca como objetivos contextualizar o desenvolvimento do design de embalagem, avaliar a metodologia utilizada em sua produção, identificar e caracterizar a vertente que influencia o design de embalagens atual e investigar a importância que se dá pelo fabricante ao design de embalagem. Os resultados obtidos atingiram os objetivos estipulados, mostrando que ainda há resistência em buscar por formas de inovação que fujam do paradigma existente, uma vez que a maioria das amostras de embalagens analisadas mostraram-se uma reinvenção do que já foi concebido.

É importante ressaltar a importância da observação analítica no âmbito do design, uma vez que com a diversidade de escolhas do consumidor vem a concorrência do produto. E essa

competição promove a necessidade de distinção. O design de embalagem serve para comunicar visualmente a diferenciação do produto (KLIMCHUK, 2006).

> A semiótica ilumina o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação. A partir desse quadro teórico, pode-se identificar as variáveis intervenientes nessa dinâmica. Desse modo, o produto de design é tratado como portador de representações, participante de um processo de comunicação. (NIEMEYER, 2003, p. 14).

Por fim, os procedimentos dessa análise podem ser, respeitando-se as diferenças, reproduzidos para se analisar outras categorias de embalagens.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. *Indicadores da Indústria de Café no Brasil.* Disponível em <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61> Acesso em agosto de 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. *O café no Brasil*. Disponível em <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38#62> Acesso em novembro de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Estudo macroeconômico da embalagem.* Disponível em <http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado/> Acesso em agosto de 2016.

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

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

GURGEL, Floriano do Amaral. *Administração do Produto.* São Paulo: Atlas, 2001.

KLIMCHUK, Marianne Rosner. *Packaging design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2009.

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

MOURA, Reinaldo Aparecido. *Embalagem, unitização & conteinerização.* São Paulo: IMAM, 2000.

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

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design.* Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OGASAWARA, Luís Alexandre Fernandes. *Apelo comunicativo da embalagem: estudo semiótico das embalagens de água mineral.* São Paulo: 2009. Disponível em <http://www.mizudesign.com.br/PDF/LAFO_MESTRADO.pdf> Acesso em agosto de 2016.

TOGA. *Embalagem, arte e técnica de um povo*. São Paulo: Toga, 1985.

TAUNAY, Affonso. *História do café no Brasil.* Rio de Janeiro: Departamento Nacional do Café, 1941.

Contatos: fernandagalones@hotmail.com e luis.alexandre@mackenzie.br