

O DESIGN DE EMBALAGENS COMO VEÍCULO DE ELEMENTOS IDENTITÁRIOS DA CULTURA BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO NOS SEGMENTOS DE CHOCOLATES GOURMET

Verônica dos Santos Ribeiro (IC) e Luís Alexandre Fernandes Ogasawara (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

Nesta pesquisa, propõe-se a investigar o modo de atribuição de significados a bens de consumo pela inserção de signos de viés cultural no Design de suas embalagens, além de exemplificar relações sógnicas e interpretações passíveis de serem concebidas por seus observadores. É esperado, com isso, que se contribua com a demanda por técnicas de inserção de valores imateriais aos produtos, a fim de que marcas de todos os nichos possam ser mantidas no atual cenário mercadológico pela manutenção de sua competitividade. Assim, com base em dados e estudos antropológicos e historiográficos, procurou-se definir o conceito de cultura brasileira e nossos modos de viver para, após isso, sob o ponto de vista da semiótica e com auxílio de análises focais de embalagens de chocolates da marca Dengo, compreender como elementos identitários, traduzidos em dados visuais e veiculados em invólucros podem ser comunicados ao cliente e motivarem conexões entre o produto e seus adquirentes. Entendeu-se, por fim, que esta é uma estratégia eficaz caso *designers*, postos como comunicadores, a preceda por inquirição imperiosa da história e tradições da marca e repertório de seu público, pois só assim poderão criar composições eficientes e mensagens mais assertivas, com maiores chances de serem compreendidas e alcançarem o resultado pretendido.

Palavras-chave: Design de Embalagens. Cultura Brasileira. Semiótica.

ABSTRACT

In this research, it is proposed to investigate the way of attaching meanings to consumer goods by inserting cultural signs in the design of their packaging, in addition to exemplifying grasps and sign relations that can be made by their observers. With that in mind, it is expected to contribute to the need for techniques to increase products values, so that brands from all niches can be anchored in the current market scenario by their competitiveness preservation. Thus, based on previous data and anthropological and historiographical studies, we tried to define the concept of Brazilian Culture and our ways of living, after which, guided by semiotics and with the benefits of focal analyzes of two Dengo's chocolate packages, it was possible to infer how identity elements translated into visual data can be communicated to the customer

through the surface of packages, and motivate connections between the product and its consumers. Finally, it was concluded that this is an effective strategy for designers if they, as communicators, precede every composition project by an imperative inquiry into the history and tradition of the brand and its audience's repertoire, because only then they will be able to create more assertive messages, with greater chances of being understood and reaching the aimed result.

Palavras-chave: Packaging Design. Brazilian Culture. Semiotics.

1. INTRODUÇÃO

A globalização e a liberdade de empreendimento características do modelo econômico capitalista permitiram o nascimento de vasta quantidade de empresas e marcas em diferentes setores mercadológicos. No Brasil, uma amostra deste fenômeno foi o registro de 2,1 milhões novos pequenos negócios em apenas um semestre de 2021 (SEBRAE, 2021). Neste contexto, inúmeros bens e serviços são continuamente ofertados ao consumidor, o qual detém o poder de escolha entre uma ou outra opção.

Sob a mesma conjuntura, há a perspectiva das marcas, que buscam manter seus produtos atrativos e coerentes ao seus públicos-alvo a fim de possuírem potencial competitivo no ponto de venda físico ou virtual junto aos concorrentes. Contudo, obter êxito neste objetivo requer meios de atribuição de valores e significados às mercadorias, de modo a torná-las reconhecíveis e desejadas pelo cliente. À vista disso e com ênfase no cenário brasileiro, esta pesquisa tem por objetivo principal investigar e sugerir o Design de embalagens como eficaz ferramenta de comunicação de atributos intrínsecos a uma marca ou produto através de signos visuais que remetam suas raízes culturais, passíveis de serem percebidos e interpretados como especial ou familiar ao observador.

Tal proposta é plausível pois, segundo Fábio Mestriner (2002), especialista em Design e Inteligência de embalagem, cada produto é complexo e único e cabe a seu envoltório expressar esta personalidade. Com isso, o autor constata que, muito além dos aspectos funcionais, cada objeto carrega uma história, tradição e princípios ímpares herdados da marca que o rotula ou empresa que o produz. Além disso, ele foi pensado para um público específico, o qual deve requisitá-lo por intermédio do suprimento de suas necessidades físicas, sociais e emocionais. Destas, pode-se exemplificar a busca por sentimentos humanitários, respeito, autoidentificação, aceitação e pertencimento cultural (MASLOW, 1943, *apud* GREEN, 2000).

Portanto, objetos com mesmo valor de uso são díspares na capacidade de condizer às razões imateriais que envolvem e suscitam a compra, de maneira que a identidade e origem de cada produto configuram importante potencial competitivo no âmbito mercadológico e tornam estudos como este, que desvelam as possibilidades de expressões visuais com alusão à cultura nos invólucros, valiosos a todas as marcas que tencionam uma comunicação eficaz e que celebre a riqueza natural e diversidade de modos de viver contidos neste país.

Com tal intuito, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: selecionar embalagens de chocolates *gourmets* da marca Dengo e ressaltar signos de possível caráter cultural nestas composições para, em etapa posterior, inferir quais interpretações relativas a costumes, saberes e características geográficas de algumas regiões brasileiras podem ser elaboradas a partir deles, por forma a intensificar a afinidade entre o objeto e o observador

que possuir tal reportório e, presumivelmente, a perspectiva de compra. Para as análises, valeu-se da semiótica – que é a ciência geral dos signos (PEIRCE, 1975 *apud* MACHADO, 2001) – na compreensão tais codificações, transmutações e recodificações de informações.

É importante reiterar que a marca foi escolhida por ser uma pequena fração do setor cacauero brasileiro, do qual decorre uma das commodities de maior relevância para a economia nacional, o cacau. O fruto tradicional participa da nossa cultura desde o século XVIII e é, até os dias atuais, majoritariamente cultivado por pequenos produtores, os quais o tem como fonte básica de renda e sobre o qual apreendem e ensinam as principais técnicas de plantio e manuseio no âmbito familiar (MOURA, 2005). Além disso, para evitar desvios de receita a grandes empresas, a Dengo Chocolates negocia de modo direto com os agricultores do sul da Bahia e paga-os o valor das amêndoas em integridade, para que possam viver com qualidade e justamente, bem como concretizar planos futuros para suas famílias e negócios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na história, o princípio da embalagem coincide com o da necessidade humana de acumular e transportar alimentos e outras matérias, fosse pela sobra destes, para o suprimento de integrantes do grupo com locomoção restrita ou, ainda, para reservá-los a uma ocasião de escassez. Para tal, eram empregados tecidos animais, fibras vegetais ou materiais inorgânicos plausíveis de serem transformados em contêdores resistentes (BERGER, 2002). Apesar disso, o desenvolvimento das funções de proteção e comunicação da embalagem só se intensificou com as Grandes Navegações, visto que o comércio a longíssimas distâncias requisitava a identificação das origens do produto e sua conservação (OGASAWARA, 2009).

Já no período da Revolução Industrial, o advento de novas ideologias e tecnologias que instigaram o aquecimento da fabricação, comércio e consumo de produtos diversos gerou o desígnio de outras tarefas à embalagem, como a de diferenciação e destaque de um objeto ante ao consumidor por seus atributos particulares. A novidade deveu-se ao fato de muitos fornecedores venderem artigos com funções equivalentes e ao contínuo aparecimento de produtos inéditos no mercado, cujos usos deveriam ser explicitados por seus envoltórios.

Um pouco mais adiante, no século XX, o primeiro hipermercado do mundo foi criado na França e com ele popularizou-se o modo de exposição de milhares produtos em gôndolas que, lado a lado, formam uma exibição alucinante ao cliente. Nelas, o potencial da embalagem de identificar, diferenciar e, principalmente, estimular a compra de uma ou outra mercadoria foi acentuado (MESTRINER, 2002). Atualmente, embora exista uma diversidade muito maior de modelos de narrativas e visualização de bens de consumo, tal faculdade dos invólucros permanece presente na internet como plataforma mais recente de comercialização, na qual incontáveis objetos são vendidos e intercambiados de todas as partes do mundo.

É patente, assim, que as funções da embalagem acompanharam as carências de cada período histórico, os locais de produção e destino do seu conteúdo e os indivíduos adquirentes que, com diferentes saberes, experiências e anseios viscerais ou incitados pelo contexto, contatavam um objeto, preliminarmente, por seu recipiente. Vedadas de tocar a mercadoria, estas pessoas dependiam da percepção visual e repertório cultural para concluir se o que estava contido em um invólucro atenderia suas demandas. Destarte, compreender a cultura em que a embalagem está contida é substancial para qualquer investigação que a tenha como objeto de estudo e, diante disso, cabe a esta pesquisa a elucidação da cultura brasileira.

Para tanto, inicia-se pela definição do vocábulo cultura, que é derivado do verbo latino *colere* e significa, originalmente, cuidar ou cultivar. Sua definição, entretanto, sofreu diversas intervenções ideológicas e, em seu artigo “*Cultura e Democracia*” (2008), a filósofa brasileira Marilena Chaui afirma que a primeira nova atribuição de significado decorreu do pensamento Iluminista no século XVIII, para o qual cultura denotava formas de trabalho, práticas artísticas e intelectuais e tradições de um povo. Já a antropologia do século XIX empregou o conceito na classificação de sociedades em desenvolvidas - ou culturalizadas – ou não, com base em padrões intelectivos, econômicos e políticos europeus e capitalistas. Todavia, a semântica mais abrangente foi restituída ao termo no século XX, quando antropólogos o conferiram as especificidades intelectuais, culinárias, artísticas, artesanais, arquitetônicas, religiosas, de ofício, de entretenimento e de moda de cada grupo, além de suas estruturas e regras sociais.

Vê-se, portanto, que a cultura não é conceito uno e que, além de informações simbólicas e intangíveis denominadas “cultura imaterial”, ela também abarca aspectos físicos e concretos. Por estes últimos, têm-se a cultura material, da qual são parte todas as obras de arte, configurações espaciais, construções e outros artefatos palpáveis com importância histórica, estética, científica ou antropológica que, segundo o historiador Ulpiano Meneses (1983, p.112-113), foram criados, modificados e socialmente apropriados por seres humanos de tal modo que intermeiam, propiciam e denotam as características de suas relações sociais.

Atualmente, há ainda outros subconceitos relacionados ao tema, dos quais convém compreender a cultura popular que está vinculada aos hábitos primitivos e tradicionais de uma sociedade, e a cultura de massa, que é o emprego dos valores simbólicos advindos da cultura popular na interlocução com as diversas camadas sociais através dos meios de comunicação (BOSI, 1992). As culturas populares, como salienta o antropólogo Antônio Augusto Arantes (2017), são comumente descredibilizadas e tidas como o “fazer desprovido do saber”, já que não se fundamentam em dados validados pela ciência e historiografia moderna. Apesar disso, elas se encontram bem alicerçadas no âmago do viver cotidiano com inúmeras variações de perspectivas, costumes e crenças, através dos modos distintos de compreender e estruturar as relações sociais, a religiosidade, as práticas medicinais, agrícolas e econômicas.

No Brasil, a presença de muitos povos indígenas nativos se somou à intensa imigração populacional decorrente da colonização e, nessa conformidade, inúmeras culturas populares foram postas em conterraneidade, se intervíram, se desenvolveram e aqui implementaram novos modos de experienciar a vida. Apesar de nunca terem se convertido em uma unidade íntegra e uniforme em todo o país, nada impede a “cultura popular brasileira” de ser, nas palavras do historiador Alfredo Bosi (1992), “grupala, supraindividual” e resistente às variações pontuais, além de reconhecível nos modos populares de se viver deste grande povo.

Em vista da amplitude temática, este estudo será comedido em tratar apenas algumas nuances dos modos de viver popular brasileiro que estejam perpetuados no imaginário da grande massa dos que aqui nasceram e viveram, que contenham carga informativa referente ao país e suas particularidades e que possam ser celebrados, lembrados e transmitidos por instrumentos de comunicação, em especial, a embalagem.

Neste aspecto, é importante caracterizar os modos de viver, que são relativos, entre outras coisas, à alimentação e aos pratos populares de um povo, aos seus modos de habitação, suas festividades e crenças, à forma que se produz agricultura, à fauna e à flora características de seu território, aos seus gostos e apreciações, aos modos de agir, jogar, criar, cuidar e vestir, suas palavras e expressões (BOSI, 1992). Tais costumes e informações são estabelecidos e identificados pelas pessoas e compartilhados entre seus comuns através da criação e projeção de sinais e símbolos. Sobre este assunto, a escritora Marilena Chaui (2008) faz a seguinte afirmação: “A cultura passa a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores [...]”.

A definição destes signos e a compreensão de como ocorre sua comunicação é tão relevante quanto ao próprio termo cultura, visto que qualquer noção cultural se torna inviável em um cenário em que hábitos e conhecimentos não são transmutados e reconhecidos pela comunidade, além de perdurados por expressivo período de tempo. Por esta razão, a comunicação dos indivíduos é objeto de estudo de muitas áreas do conhecimento, da filosofia à cibernética, que a examinam fundamentadas em perspectivas e ferramentas distintas.

Dentre estas disciplinas, entretanto, é concernente a esta pesquisa destacar a semiótica que, segundo o filósofo e um dos fundadores da semiótica contemporânea Charles Sanders Peirce (1975 *apud* MACHADO, 2001), é a ciência geral dos signos. Já por signos, Peirce considera tudo aquilo que, em circunstâncias específicas, representam algo a algum indivíduo (2005, p.46-228 *apud* OGASAWARA, 2009, p.94). É válido, ainda, citar a interpretação de signos feita pela semiotista Irene Machado (2001), que se apoia no mesmo autor e também no especialista Thomas Sebeok para sintetizá-los “como a ação de representar uma coisa que está no lugar de outra para alguém ou para um organismo”.

Logo, é plausível dizer que signo é a designação para todas as coisas com as quais nos relacionamos no espaço físico perceptível por intermédio de receptores sensoriais e das quais somos capazes de extrair algum significado. Ele pode, assim, ser visual, sonoro, tátil, gustativo, olfativo ou misto e se concretizar, entre outros meios, em objetos, sons, imagens, texturas, textos falados, escritos e gesticulados, sabores, sensações térmicas e odores.

Quanto à semiótica, ela difere de outras áreas por não compreender a comunicação como via contínua com dois polos bem definidos, em que a mensagem parta do emissor e refrata em um receptor irreversivelmente; tradicional percurso emissão, mensagem, recepção. Ao invés disso, ela deduz a comunicação como a própria criação e significação da mensagem através de sistemas de signos que, quando inseridos em um meio, permanecem passíveis de serem decodificados e ressignificados pelo receptor (MACHADO, 2001).

Dessa maneira, é sensato explicitar que o trajeto de uma mensagem se inicia em um emissor que utiliza sua própria carga informativa para, de modo planejado ou não, codificar sistemas de signos - ou, nos termos de Peirce, *representamens* - que abarquem um conceito, ideia ou experiência, nomeados “objetos”. Estes sistemas são inseridos em um veículo físico ou imaterial e expostos ao receptor, que os capta por meio de um ou mais órgãos sensoriais, os recodifica e os interpreta com base em seus conhecimentos, vivências e crenças, processo intitulado semiose e que possui por produto o “interpretante”. Assim, um mesmo sistema pode ser decodificado de diversos modos por pessoas distintas ou pelo mesmo indivíduo em estágios diferentes da vida, a depender de seu repertório em cada circunstância.

Infere-se, portanto, que ao se conhecer o receptor e as características inerentes a ele, como seu repertório intelectual, classe social, estrutura familiar, predileções e, principalmente, cultura, é viável ao emissor agir com intencionalidade na criação destes sistemas com o objetivo de potencializar uma assimilação precisa da mensagem pelo destinatário, evitar ruídos na comunicação e reduzir a ocorrência de respostas indesejadas ante os signos. Neste aspecto, é fundamental reafirmar que uma mesma mensagem sempre terá mais de uma decodificação potencial e respostas jamais poderão ser plenamente previstas.

Ademais, essa tendência indagadora e investigativa da semiótica a torna conveniente em ações de marketing e projetos de design que possuem como propósito a criação de enunciados e composições visuais que transmitam ou reforcem a cultura e a identidade organizacional de uma empresa ou marca. Assim é, pois, o êxito neste objetivo é sempre precedido pelo profundo conhecimento do potencial consumidor, para que ele, ao receber a mensagem, a compreenda, se simpatize e deseje o que vê ou ouve.

Um exemplo desta aplicação na esfera do Design é a embalagem, pois além de suas funções técnicas e legais, como a de proteger e informar as particularidades do conteúdo, ela

deve dialogar com seu observador, a fim de alocar o produto em sua categoria para que este seja reconhecido como tal e, em simultâneo, destacá-lo de seus concorrentes (MESTRINER, 2002). A última tarefa pode ser feita de muitos modos, mas a criação de sistemas de signos que referenciem a origem do produto ou a cultura de seu produtor e consumidor pela articulação de componentes como pontos, linhas, cores, formas, texturas e outras representações formais é o método investigado por esta pesquisa.

Estes elementos formais visuais e táteis e suas funções expressivas são dissecados por Donis A. em seu livro “Sintaxe da Linguagem Visual” (1997), os quais a autora aponta como de extrema importância na assimilação do mundo pelos seres humanos, visto que viabilizam a formação primária do nosso repertório ambiental e emocional, das nossas preferências, necessidades, prazeres e receios. Além disso, segundo Dondis, um todo visual pode ser constituído por múltiplos elementos individuais que, a depender da configuração em que são dispostos, da técnica aplicada e do contexto, comunicam mensagens diversas e com diferentes níveis de complexidades, das puramente artísticas às completamente funcionais.

Assim, no que se refere ao Design de embalagens, o designer é o comunicador e quem determina as técnicas congruentes aos objetos da comunicação requisitados pela marca e as aplica na manipulação de elementos gráficos em uma superfície. Estas ações devem ser feitas com consciência e intencionalidade, para que a embalagem expresse, ao fim, a mensagem visada. Todavia, o enxergar do observador é decisório neste processo, visto que, segundo Dondis, mesmo que a composição revele muito de quem a criou ou do que está representado, isso apenas será percebido se o espectador for capaz de reconhecer o que vê e o que isto significa, tarefa para a qual consultará seu conhecimento e vivências, em síntese, sua cultura.

Logo, dado que cultura é inerente a todo ser humano e organização integrantes de um meio social, entende-se que empresas de todos os nichos do mercado possui, em maior ou menor nível, o insumo necessário para comunicar e se conectar ao seu adquirente por intermédio da embalagem, caso faça uso desta ferramenta. Portanto, interessa a esta pesquisa a averiguação de possibilidades de manifestação da cultura brasileira nos invólucros pela atribuição de significados que contribuam para a afeição do público-alvo ao produto e, por consequência, acresça a competitividade mercadológica da respectiva marca.

3. METODOLOGIA

Visto que o presente estudo é qualitativo e tenciona compreender modos de se incorporar a cultura brasileira nas embalagens, propôs-se a realização de análises semióticas do objeto de análise, nas quais os conceitos sugeridos por Peirce serão aplicados com a finalidade de demonstrar alguns elementos familiares ao povo brasileiro que, traduzidos em signos, possibilitam interpretantes de natureza cultural, hábeis a cativar o consumidor através

de relações sígnicas. Primordialmente, contudo, criou-se uma fundamentação teórica assente a dados e conclusões concebidas por indivíduos expoentes em cada área relevante ao estudo, para que a investigação seja desprovida de deduções errôneas e superficiais.

Além disso, a escolha de uma marca nacional com identidade visual bem estabelecida e que estivesse integrada em um segmento de mercado com impacto no desenvolvimento econômico, social e cultural do país foi imperativa, de forma a viabilizar análises com resultados concisos, mas pertinentes. No mais, a contenção de valores que louvam a “brasilidade” e de nítido investimento na comunicação marca-cliente através de ações de marketing, redes sociais, embalagens e outros meios configuraram características essenciais.

Após a seleção das embalagens, dados derivados de pesquisas que versam a cultura nacional, bem como outros registros teóricos ou imagéticos que fornecem subsídios quanto a paisagens, flora, fauna, sensações térmicas, objetos e práticas tradicionais brasileiras foram recorridos e, em parte, fundamentam o presente estudo. Por fim, todas as informações foram reunidas, relacionadas e, agora, congruentemente formam este artigo científico.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para as análises, a marca Dengo foi escolhida por integrar o setor cacauero brasileiro, empenhar-se em aprimorá-lo e trabalhar para difundir sua importância para o país através das embalagens e outros meios. Quanto a primeira razão, o Brasil é o 7º maior produtor de cacau do mundo e cultiva, ao ano, cerca de 260 mil toneladas do fruto (BRAINER, 2021). Apesar do alto número, o país deseja ampliar seu cultivo, visto que é hipossuficiente na provisão da demanda interna de produção de chocolates, que cresceu 44% em 2021 e requisitou a importação de cerca de 37 mil toneladas de cacau neste período (LOSI, 2021 *apud* TERRA, 2022). Trabalha-se nesta questão através de ações governamentais de fomento à commodity, além de assistência técnica e mentorias para especialização do pequeno produtor oferecidas por instituições responsáveis pelo setor, como a Funcacau, e de ONGs como a CocoaAction, que visam inflar o plantio através de uma cadeia produtiva sustentável (TAGUCHI, 2021).

Apesar das ações de incentivo demandarem constância e longo prazo, seus resultados serão mais ágeis com o apoio de empresas que produzem ou manipulam derivados. Este é, inclusive, o segundo motivador desta seleção, visto que a Dengo instrui boas práticas pós-colheita a pequenos produtores no Sul da Bahia – que praticam o sistema tradicional de plantio sustentável denominado Cabruca – e os paga pelo fruto um valor 85% acima do ofertado na Bolsa de Valores de Nova Iorque (SARTORELI, 2020). Esta negociação é feita diretamente entre empresa e agricultor e o valor direcionado integralmente ao último, o qual tem sua renda, qualidade de vida e orgulho acrescidos, além da possibilidade e desejo de permanecer no campo que o viabilizam cultivar um produto de qualidades superiores e em maior quantidade.

A este propósito de valorizar o agricultor, sua história e seus modos de viver e de o aproximar do consumidor final, soma-se a veia sustentável da marca e seu anseio por difundir, em território nacional e pelo mundo, os frutos e saberes que a natureza e a cultura brasileiras são capazes de ofertar. Isso, evidentemente, se transfere às qualidades organolépticas do chocolate pela intensidade e diversidade de sabores, mas também é descrito no nome da marca, uma palavra do português brasileiro que significa cuidado, acalento e atenção, atitudes simples e positivas cujas sensações são refletidas no posicionamento, designs dos produtos, lojas e embalagens da empresa (FRACHETTA, [entre 2020 e 2022]) (Figura 1).

Figura 1 – Respectivamente, logotipo, loja física e chocolates da Dengo, 2022.



Fonte: 1: Iguatemi Ribeirão Preto, <https://iguatemi.com.br/ribeiraopreto/lojas-e-alimentacao/dengo>. 2: Clube Jardins, <https://rb.gy/6udczb>. 3: Veja Rio, <https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/dengo/>.

Nas embalagens da marca, os signos aplicados para narrar tal história são dispostos em uma superfície sustentável, como papel ou tecido de chita. O último participa da cultura camponesa e referencia vestes de comemorações populares brasileiras, como a Festa Junina e a Congada. Nas paletas de cores, prevalecem o laranja, o amarelo e o vermelho, cores quentes com conotação tropical, o azul e o violeta para animais, flores e frutos, e o verde, cor da mata e de nossa bandeira. Já os diferentes tipos de cacau são retratados nas texturas que mimetizam suas cascas e a singeleza da vida do agricultor se mostra nas residências e estilos simples empregados pelos designers em algumas ilustrações.

No mais, o Nordeste é o ponto geográfico pelo qual se iniciou a colonização do Brasil e onde ocorreu a fusão de culturas distintas que subsidiaram a chamada cultura popular brasileira. Por isso, sua história, aspectos físicos e numerosas manifestações culturais, como a dança, a culinária, as artes plásticas e literatura, constituem parte do repertório e hábitos de muitos brasileiros, visto que são narrados e apreendidos desde os primeiros anos escolares.

Análise semiótica de embalagem da barra de Chocolate ao Leite 50% Cacau

A estampa da embalagem da barra de Chocolate ao Leite 50% da Dengo (Figura 2) foi desenhada pela designer e ilustradora Thais Katsumi em 2020, a qual faz as seguintes asserções quanto à composição: “[...] tratava-se do cultivo do cacau, a Cabruca (e) meu objetivo foi mostrar, com traços simples, a simplicidade do povo que trabalha lá, para nos aproximar do processo ‘por trás’ do cacau” (2021).

Figura 2 – Embalagem do Chocolate ao Leite 50% Cacau da Dengo Chocolates. 2020.



Fonte: Dengo, <https://rb.gy/luncdt>.

Vê-se que o objeto criado pela comunicadora é um ícone que faz evidente analogia ao sistema de cultivo de cacau praticado no sul da Bahia denominado Cabruca (Figura 3), que existe há mais de 200 anos e se caracteriza por ser o plantio do cacauzeiro à sombra das árvores nativas sem que haja o corte raso das espécies originais, de tal modo que a Mata Atlântica local é preservada (LOBÃO, 2007).

Figura 3 – Composição e fazenda em Buerarema – BA como exemplar de referencial. 2022.



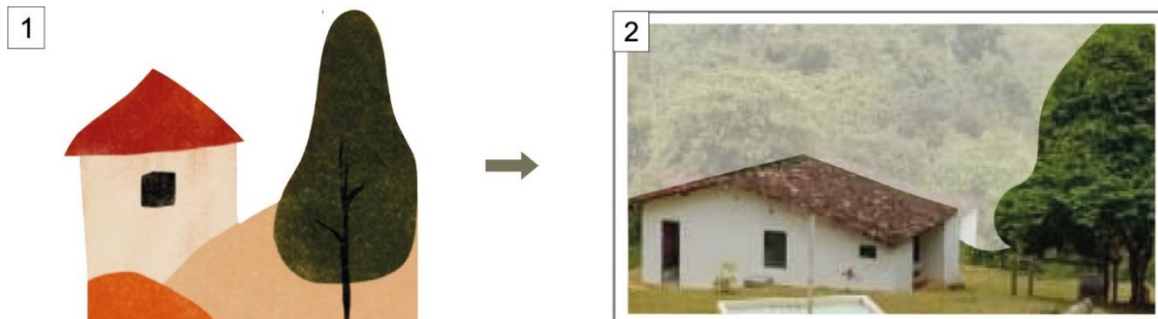
Fonte: Compilação da autora. **1:** Dengo, <https://rb.gy/luncdt>. **2:** Cabruca, <https://rb.gy/znlv4>.

Destarte, todo aquele que observar a composição, possuir tal informação e a reconhecer, estará suscetível à conclusão de que este é um alimento sustentável, tradicional e com precedentes favoráveis ao equilíbrio da flora brasileira. Além disso, há o aporte cultural de preservação de uma técnica popular de plantio, trazida ao Brasil por imigrantes séculos atrás, enraizada nos saberes de grupos sociais e transmitida a muitas gerações.

Em casos que o observador desconheça a Cabruca, as pequenas construções da cooperativa cercadas pela paisagem campestre, com telhados avermelhados e paredes caiadas ou pintadas de branco – análogas às edificações citadas por outros artistas, como a pintora Tarsila do Amaral e o compositor Gilson Vieira da Silva, na canção “Casinha Branca” de 1970 –, podem aludir às casas modestas dos agricultores ou residências de outras regiões interioranas do Brasil, partes da nossa cultura popular (Figura 4). Nesta situação, ocorre tanto a humanização do chocolate pela presença indireta do camponês, em que se extingue a apatia da produção unicamente automatizada, quanto a incitação de boas lembranças, caso

existam, referentes às áreas rurais do interior brasileiro, bem como sensações de paz, calma, bem-estar e rápida fuga da realidade ao saborear o chocolate.

Figura 4 – Extrato de composição e exemplar de seu referencial. 2022.



Fonte: Compilação da autora. **1:** Dengo, <https://rb.gy/luncdt>. **2:** Imovelweb, <https://rb.gy/0eibxy>.

Deve-se destacar o impacto do estilo utilizado no favorecimento destes interpretantes, visto que possui algumas peculiaridades da Arte Naïf (Figura 5), tais como ser livre de regras acadêmicas, representar um ambiente real, usar formas definidas e descomplicadas, aplicar cores expressivas e narrar, preferencialmente, o cotidiano de uma vida simples e a cultura popular de um povo (TONETO, 2019). Isso culmina para que o signo fim seja tão genuíno quanto compreensível e, de modo eficaz, transfira ao produto as identidades culturais de sua origem. É possível, ainda, que as associações entre a embalagem e estilos ou obras de importantes artistas nacionais, como a Tarsila do Amaral (Figura 5), reavivem no chocolate os patrimônios culturais e a história do Brasil e reforcem seu pertencimento ao país.

Figura 5 – Paisagem com Touro. Tarsila do Amaral, 1925.



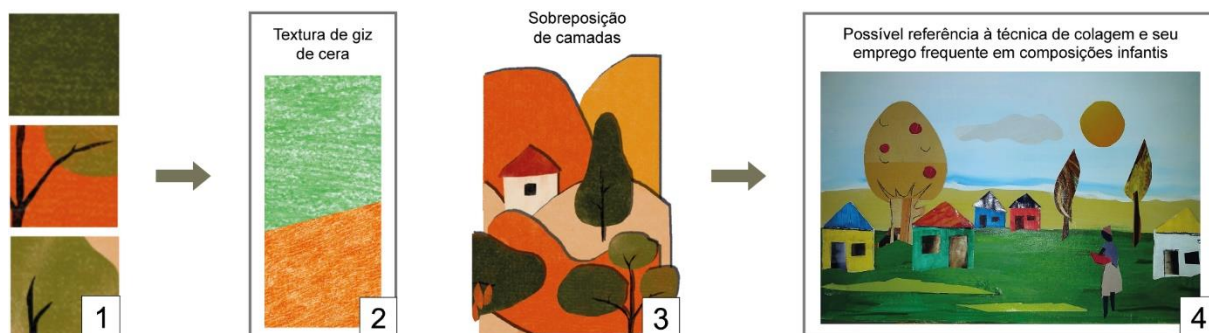
Fonte: Reprodução fotográfica Romulo Fialdino. Óleo sobre tela, c.i.d. 65,00 cm x 52,00 cm.

<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra2328/paisagem-com-touro>.

A simplicidade das formas que compõem a paisagem pela sobreposição de camadas, a simulação de uma textura imperfeita e o enredo da comunicação – a vida em uma pequena vila -, são incitantes de memórias infantis, em que técnicas de composição artísticas mais rudimentares, como a colagem e a coloração com giz de cera ou lápis de cor, são introduzidas às crianças, que as aplicam na representação das histórias que escutam (Figura 6). Assim, por rememorar a infância, o acolhimento e segurança do meio familiar, bem como a

indiferença pela sofisticação, culminam para a expectativa de um chocolate mais tradicional, sem misturas exóticas e de sabor suave, ao leite.

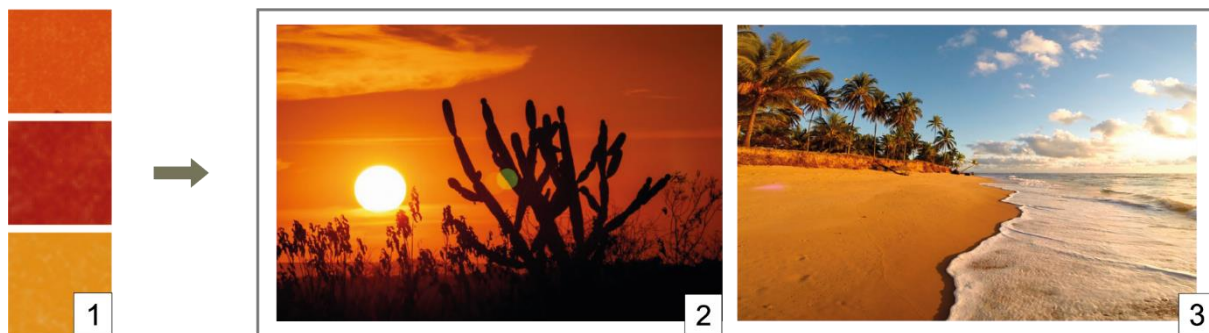
Figura 6 – Detalhes da composição que evocam a infância, 2022.



Fonte: Compilação da autora. **1 e 3:** Dengo, <https://rb.gy/luncdt>. **2:** Autoria própria. **4:** Dom Marcolino, <https://br.pinterest.com/pin/118923246399003708/>.

Quanto às cores, a presença majoritária de matizes quentes, como o amarelo, laranja e o vermelho, ainda que em saturações amenas, viabilizam a alusão espontânea ao verão, ao calor nordestino e à tropicalidade do país em geral (Figura 7), ideias que inflam a expectativa por um chocolate de sabor igualmente intenso. Isso se dá porque, segundo Dondis, enxergamos as cores em substâncias e superfícies que nos rodeiam e as associamos a um significado a partir de determinado conhecimento ou experiência prévia, muitas das vezes, culturais. Portanto, se da Terra vemos o Sol em tons alaranjados e as grandes fogueiras são avermelhadas, é factível que associemos estas cores às altas temperaturas, aos locais quentes e às vivências e sensações do verão, por exemplo.

Figura 7 – Associação entre matizes quentes e o calor típico do verão brasileiro. 2022.

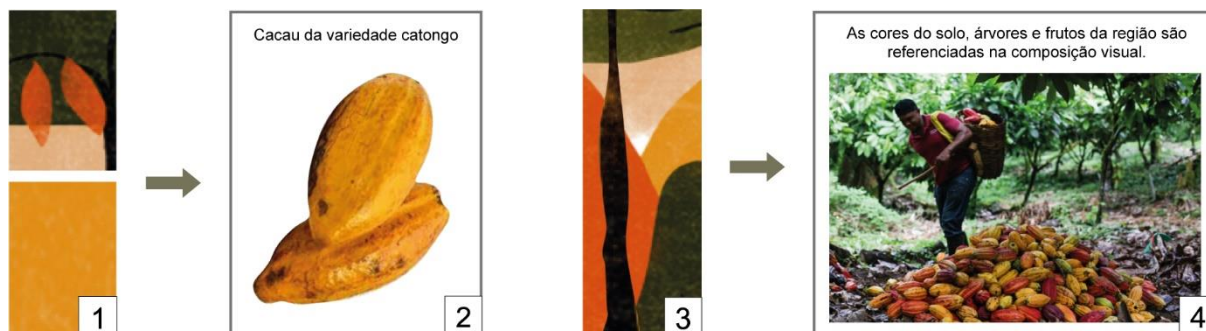


Fonte: Compilação da autora. **1:** Dengo, <https://rb.gy/luncdt>. **2:** Cacio Murilo, <https://rb.gy/rx47yj>. **3:** Mariana Bueno, <https://rb.gy/quca6h>.

Por fim, os tons amarelados e o ícone do cacau também referenciam a casca do fruto utilizado na produção deste chocolate, que é da variedade Catongo, derivada de uma mutação do cacau Forasteiro, descoberta na Bahia e majoritariamente cultivada nesta região (VERÍSSIMO, 2012). Já os tons terrosos e esverdeados não permitem que o solo com os frutos e toda vegetação local sejam negligenciados, de modo que a embalagem comunica,

eficientemente, as formas de habitação e de produção agrícola, as características territoriais, a história e os modos de viver de uma população e cultura inteiramente brasileiras (Figura 8).

Figura 8 – Associação entre matizes quentes e o calor típico do verão brasileiro. 2022.



Fonte: Compilação da autora. **1 e 3:** Dengo, <https://rb.gy/luncdt>. **2:** Lajedo do Ouro, <https://rb.gy/9rhxwe>. **3:** Raul Spinassé, <https://rb.gy/kzq3yn>.

Análise semiótica de embalagem do Quebra-Quebra de Frutas Tropicais

É incontestável que a padronagem que envolve o chocolate Quebra-Quebra de Frutas Tropicais (Figura 9) não hesita em reforçar o caráter estival do produto. O chocolate tem uma embalagem cartonada de formato bastante convencional como suporte comunicativo, portanto, cabe às cores, texturas, objetos e diagramação comunicarem os aspectos culturais do chocolate e valores da marca.

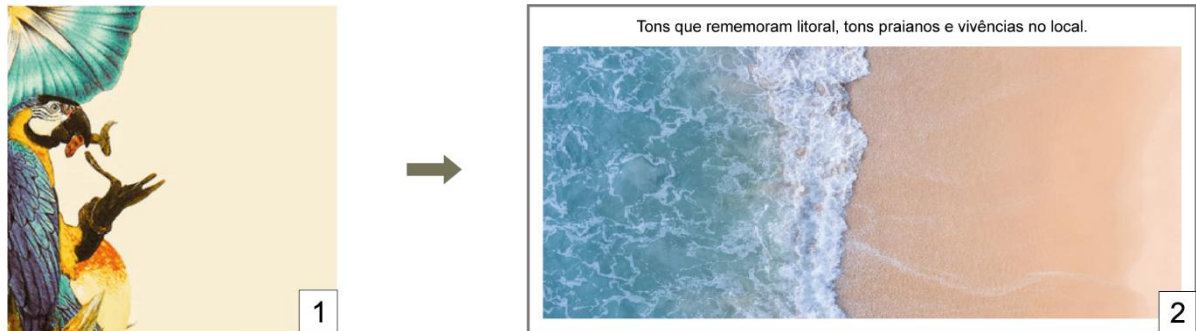
Figura 9 – Quebra-Quebra de Frutas Tropicais. 2022.



Fonte: Dengo, <https://www.dengo.com.br/quebra-quebra-frutas-tropicais-200g/p>.

Na face frontal da caixa, a arara-canindé capta o olhar do observador pelo contraste entre a maior parte de sua penugem, que é azul, e a abundância de tons quentes e neutros em derredor, além de estar posicionada no canto superior esquerdo, ponto pelo qual, segundo Dondis, o olho humano inicia o processo de leitura. Ademais, a cor de suas penas - e também da flor - posta ao lado de tons arenosos e esverdeados, torna-se potencial referência ao mar, de passeios e de boas experiências pelo extenso litoral brasileiro (Figura 10).

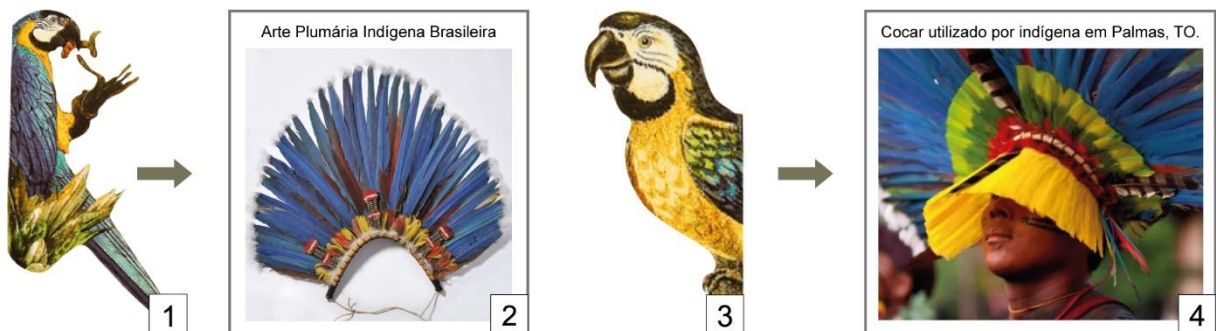
Figura 10 – Cores encontradas na embalagem que referenciam a praia. 2022.



Fonte: Compilação da autora. 1: Dengo, <https://rb.gy/e0t6ax>. 2: Buddeewiangngorn, <https://br.freepik.com/autor/buddeewiangngorn>.

Muito além disso, entretanto, as araras reproduzidas são parte da memória de muitos brasileiros, pois são vistas em diversas partes do Brasil e penas coloridas como as suas são de grande importância histórica, cultural e simbólica neste país. Segundo a doutora em história da arte e arquitetura, Amy Bueno (2015), algumas culturas indígenas como a dos Tupinambás praticavam a arte plumária no Brasil desde o período pré-colonial, a qual é a construção de utensílios cotidianos e objetos ritualísticos a partir de penas de pássaros com cores vivas. Assim, é viável a ocorrência de associações entre o signo e os mantos, cocais e outros artefatos confeccionados por povos indígenas que habitam ou habitaram terras brasileiras e constituem, incontestavelmente, parte fundamental da cultura e história nacional (Figura 11).

Figura 11 – Penas das aves associadas à Arte Plumária Indígena Brasileira. 2022.



Fonte: Compilação da autora. 1 e 3: Dengo, <https://rb.gy/e0t6ax>. 2: Toda Matéria, <https://www.todamateria.com.br/arte-plumaria/>. 4: G1, <https://rb.gy/zrfrik>.

Na embalagem, vê-se que estas penas estão imersas em muita luz, brilho e calor assim como os icônicos trajes recorrentes no carnaval brasileiro, os quais, a propósito, possuem a origem de sua inspiração na mesma arte plumária indígena associada às manifestações culturais de outros povos imigrantes. Essa apropriação foi feita no século XIX em um período pós-independência em que se buscava o estabelecimento e a exaltação de uma identidade nacional nas celebrações populares (FERREIRA, 2009). Admiravelmente, as plumas permanecem como um dos símbolos desta festa até os dias atuais, que é célebre a

grande parte dos brasileiros e conhecida no exterior como sinônimo de Brasil, calor, alegria e diversão, atributos passíveis de serem transmutados ao produto e despertar inúmeras associações culturais (Figura12).

Figura 12 – Penas das aves associadas ao Carnaval Brasileiro. 2022.



Fonte: Compilação da autora. 1: Dengo, <https://rb.gy/e0t6ax>. 2: Wallace Teixeira, <https://rb.gy/s0ynmq>. 3: Zarpo <https://rb.gy/prx3zs>.

Outros signos presentes na estampa são os frutos abacaxi e maracujá que, como transcrito verbalmente na embalagem, são tropicais. Através deles, portanto, é comunicado que os ingredientes e o produto final são decorrentes de um local quente e com natureza diversa e bela, adjetivos comumente associados ao Brasil. Além disso, a citricidade e frescor das frutas ratificada por seus tons quentes amarelados e alaranjados comunica que o chocolate no interior da embalagem é intenso e de sabor marcante (Figura 13).

Figura 13 – Associação entre frutos tropicais e atributos do chocolate. 2022.



Fonte: Compilação da autora. 1: Dengo, <https://rb.gy/e0t6ax>. 2: iStock, <https://rb.gy/tqqn2v>. 3: Getty Images, <https://rb.gy/rreutj>. 4: UFSC, <https://rb.gy/7spxbc>. 5: Fotoslazz, <https://rb.gy/qtkece>. 6: Medical News, <https://rb.gy/v64pwb>. 7: Getty Images, <https://rb.gy/mpor2d>.

O pequeno objeto que a arara carrega em seu bico (Figura 14) é mais um ícone que deve ser percebido, pois, apesar de não ser possível defini-lo, se um inseto, galho ou fruto, ele possivelmente será empregado na nutrição da ave ou de seu filhote ou, ainda, na construção de um ninho. Destarte, têm-se na embalagem outro símbolo de cuidado, atenção

e lar que sugestiona o saber, construir e produzir caseiro e artesanal e viabiliza a associação do produto ao familiar e ao natural, como o modo de viver e o cultivo de cacau praticado pelo pequeno produtor no interior da mata atlântica sul-nordestina.

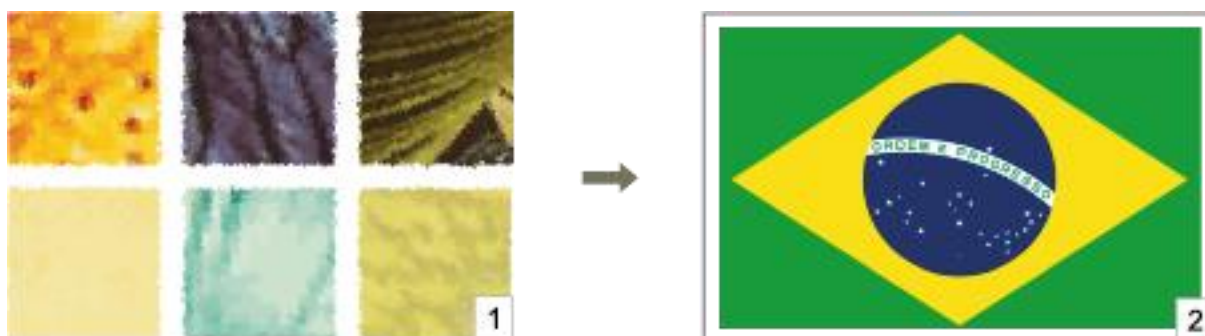
Figura 14 – Signos que referenciam cuidado e esmero e associam-se ao modo primoroso e artesanal de produção do chocolate. 2022.



Fonte: Compilação da autora. 1: Dengo, <https://rb.gy/e0t6ax>. 2: Edgard Onada, <https://rb.gy/wr5z47>. 3: Tadeu Fischer, <https://rb.gy/u6hkbs>.

Percebe-se, ainda, que o ilustrador dispôs as aves e as folhas de manga, abacaxi e maracujá – expressões da fauna e flora tropical e dos ingredientes do produto – nos pontos mais externos da embalagem, de maneira que abraçam o primeiro terço da ilustração, onde a luminosidade intensa destaca a marca e o nome do produto. Assim, além de dar foco ao conteúdo verbal, provoca no observador a sensação de passagem para o interior da mata e envolvimento com a natureza brasileira. Por fim, existe uma repetição constante dos matizes amarelo, azul e verde em diferentes tonalidades e intensidades, os quais são hábeis em rememorar o espectador da Bandeira do Brasil e, como efeito, do próprio país (Figura 15).

Figura 15 – Cores evidenciadas em ambas, embalagem e Bandeira do Brasil. 2022.



Fonte: Compilação da autora 1: Dengo, <https://rb.gy/e0t6ax>. 2: Governo do Brasil, <https://rb.gy/tjssod>.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta maneira, é verídico que a acentuação competitiva entre marcas a partir da instauração acelerada de milhares de novas empresas requer que profissionais de diferentes áreas tracem estratégias para manutenção dos valores, legitimidade e senso de inovação dos

produtos a fim de se captar e preservar clientes. Para este objetivo, há ferramentas abundantes de concretização, como alteração de fórmulas e ingredientes, criação de novas funcionalidades ou expansão de linhas. Todavia, é igualmente factível que poucos atributos de um bem podem ser transformados tão rapidamente e causarem impactos de similar intensidade no modo como ele é percebido pelo cliente como o Design de sua embalagem.

Tal asserção deve-se à potencialidade dos invólucros de, simultaneamente, comunicar novidades, informações legais, promoções e, sobretudo, a origem e singularidades culturais do objeto ao observador. Portanto, com esta pesquisa quis-se compreender a veiculação de elementos identitários da cultura brasileira em embalagens nacionais, além de questionar quais relações sógnicas poderiam derivar de sistemas visuais anexados aos envoltórios e se estas eram passíveis de, em algum nível, conectarem o produto ao cliente por seu repertório ou raízes consonantes.

Deste modo, após as análises das embalagens de chocolates *gourmets* da marca Dengo, confirmou-se que a determinação intencionada dos objetos a serem representados, das cores, formas, texturas e disposição dos dados visuais na composição podem remontar a vivências pessoais e memórias relativas a paisagens e climas nacionais, a sabores comuns ao paladar brasileiro, a notáveis expressões artísticas, a coeficientes importantíssimos a nossa história, a festividades populares e a formas tradicionais de se viver e produzir aqui encontradas. Tais relações sógnicas abundam a amplitude de significados de um objeto ante ao observador e o torna mais que apenas um suprimento de necessidades físicas, mas algo afeiçoável, que acalenta pelo pertencimento cultural, familiaridade ou, ainda, pela origem exótica no caso de públicos estrangeiros.

Por fim, verifica-se que o designer de embalagens é munido de um método eficaz de extração e comunicação de valores de um bem, o que, em todas as hipóteses, deve ser feito com base em profundo estudo das histórias da marca, objeto e público-alvo. Isso se faz necessário para que qualquer estereótipo, narração incondizente com a realidade ou escolha de signos cuja mensagem planejada não será equivalente à interpretação produzida pelo observador sejam evitados, para que o adquirente se distancie ou crie expectativas irreais que o guiará a um desapontamento após a compra e, certamente, a não fidelização do cliente.

5. REFERÊNCIAS

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é Cultura Popular**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BERGER, R. Kenneth. **A Brief History of Packaging**. Revisão: Bruce Welt. Florida: University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences, 2002. Disponível em: shorturl.at/aPT19. Acesso em: 22 abr. 2021.

BOSI, Alfredo. Cultura brasileira e culturas brasileiras. In: **Dialética da colonização**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p.308-345.

BRAINER, Maria Simone de Castro Pereira. **Produção de cacau**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 6, n.149, 2021. (Caderno Setorial ETENE, n.149). Disponível em: <https://g20mais20.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/650>. Acesso em: 13 jul. 22.

BUENO, Amy. “Their Treasures Are the Feathers of Birds”: Tupinambá Featherwork and the Image of America. In: RUSSO, Alessandra; WOLF, Gerhard, FANE, Diana (editores). **Images Take Flight: Feather Art in Mexico and Europe 1400-1700**. Munique: Hirmer Verlag, 2015. p. 179-188.

CHAUI, Marilena. Cultura e Democracia. **Crítica y Emancipación**. Buenos Aires: CLACSO, ano 1, n. 1, p. 53-76, 2008. Disponível em: <https://rb.gy/8s8pch>. Acesso em: 29 jan. 2022.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERREIRA, Felipe. Índios de cordão: Identidade brasileira e carnaval. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 18, 2009, Salvador, BA. **Anais [...]** Salvador: EDUFBA, 2009. p. 2172-2179.

FRACHETTA, Adriano. Branding de Sustentabilidade: Dengo e o chocolate com sabor de mudar o mundo. **Estúdio Roxo**, São Paulo [entre 2020 e 2022]. Disponível em: <https://rb.gy/vkhax8>. Acesso em: 15 set. 2021.

GREEN, Christopher Darren. A Theory of Human Motivation: Classics in the History of Psychology. **Psychological Review**, Toronto, Ontario: York University, n. 50, p. 370-396, 2000. Disponível em: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em: 29 jan. 2022.

KATSUMI, Thais. Entrevistador: Verônica dos Santos Ribeiro. Instagram, São Paulo, 2021.

LOBÃO, Dan Érico Vieira Petit. **Agroecossistema Cacaueiro da Bahia**: Cacau cabruca e fragmentos florestais na conservação de espécies arbóreas. 2007. Tese (Doutorado em Agronomia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”, Jaboticabal, 2007.

MACHADO, Irene. Um redirecionamento: o ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. 1. ed. Petrópolis, RJ; Vozes, 2001. 3 v. p. 279-309.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra. A cultura material no estudo das sociedades antigas.

Revista de História, [S. l.], n. 115, p. 103-117, 1983. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/61796/64659>. Acesso em: 18 set. 2021.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Avançado**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MOURA, Gustavo. A saga do cacau na Bahia. Entrevistador: Carlos Juliano Barros.

Repórter Brasil, [S.l.], 2005. Disponível em: <https://rb.gy/o1flgf>. Acesso em: 25 jun. 2022.

OGASAWARA, Luís Alexandres Fernandes. **O apelo comunicativo da embalagem:**

Estudo semiótico das embalagens de água mineral. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013. p. 94.

SARTORELI, Estevan. Programa Café em Casa com o CEO da Dengo Chocolates, Estevan Sartoreli. Entrevistador: Camila Andrade. **Camila Andrade Oficial**, [S.l.], 25 jun. 2020. 1 vídeo. (49 min 50 seg). Disponível em: shorturl.at/hkow8. Acesso em: 22 jan. 2022.

SEBRAE. **Abertura de empresas bate recorde no primeiro semestre de 2021**. Agência Sebrae de Notícias, [S.l.], 2018. Disponível em: <https://rb.gy/bzqxqx>. Acesso em: 29 out. 2021.

TAGUCHI, Viviane. **Retomada do cacau**. UOL, São Paulo, 26 nov. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/retomada-producao-de-cacau/#cover>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MERCADO brasileiro de chocolates cresce 44% em 2021. Terra, [S.l.], 13 jan. 2022. Disponível em: <https://rb.gy/yis6lm>. Acesso em: 12 fev. 2022.

TONETO, Livia Cristina. **A representação das Festas de São João pela arte naïf no olhar de Prazeres, Djanira e Silva**. 2019. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte) – Universidade de São Paulo, 2019. p. 38-67.

VERÍSSMO, Ana João Mendes. **Efeito da origem do cacau na sua qualidade comercial, funcional e sensorial**. O caso do cacau Catongo de São Tomé e Príncipe e do Brasil. 2012. Dissertação (Mestrado em Engenharia Alimentar – Processamento de Alimentos) – Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2012. p. 21.

Contatos: veronica.dosstosribeiro@gmail.com e luís.alexandre@mackenzie.br