

# Influência da embalagem em produtos alimentícios naturais e orgânicos

## Parte 2

Victoria Sato Pedral

### Tendências da embalagem de produtos naturais e comparação da forma convencional e orgânica de café e açúcar comercializados no mercado.

Retomando a embalagem como produto de comunicação que carrega significados que pretendem despertar o desejo de consumo. A embalagem é o “vendedor silencioso” com função de atrair atenção dos consumidores, provocar interesse e transpassar a qualidade do produto. Com isso, cabe à embalagem provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, através de elementos de design que buscam construir a sua linguagem visual (MESTRINER, 2005).

As principais tendências e valores sociais relacionados a produtos orgânicos englobam saudabilidade, a ruralidade e a sustentabilidade ambiental, enquanto os produtos convencionais voltam-se para a gastronomização, a comensalidade e a praticidade. Produtos convencionais tendem a ter embalagens coloridas e saturadas de informação, já os produtos naturais procuram minimizar as informações da embalagem, a fim de passar a impressão do produto natural (sem excesso de ingredientes/ “apenas ingredientes bons”).

A seguir pode-se observar a tendência da busca das embalagens de produtos orgânicos em comunicar a importância da saúde e bem-estar que esses produtos podem oferecer.

Análise de cores: Examinando as cores, percebe-se que na versão orgânica predomina a cor verde e, na convencional, a amarela.

Na embalagem da versão orgânica, na parte central inferior, o emprego da cor verde pode sugerir uma ligação do produto com a natureza, a ecologia, ao meio ambiente e a saúde. Além disso, que o produto seja proveniente de matéria-prima natural, o que complementa esta sugestão são as tonalidades do verde que são similares aos verdes das matas, campos e plantações.

Na versão convencional do produto, predomina a cor amarela, que faz referência às cores da marca e pode remeter ao sabor.



Produto 1: Café “3 corações” orgânico e tradicional.

Análise de figuras: Na versão orgânica, há uma imagem com características de ilustração manual. Percebem-se elementos que se parecem com frutos e folhas que estão relacionados com grãos de café verdes que podem transmitir a ideia do produto em estado bruto, ou seja, não processado e não industrializado. Além disso, há a figura de duas pessoas que aparentam ser uma mulher e um homem com uma bacia ou peneira nas mãos, e utensílios utilizados na colheita do café, remetendo ao contexto rural, à agricultura familiar, ao pequeno produtor e ao artesanal.

Na versão convencional, percebe-se a figura de uma xícara de café sobre um pires, e a presença de fumaça que sugere que o café está quente e pronto para ser consumido, assim, essa imagem refere-se ao momento de uso do produto, remetendo ao sabor, aroma, apetite, paladar e ao frescor. Ainda, a referida imagem em composição com a expressão “O seu café do dia a dia”, transmitem a ideia de praticidade



Produto 2: Açúcar “União” orgânico e tradicional.

Análise de cores: Observa-se que na versão orgânica predomina a cor do material da embalagem, ou seja, o marrom do papel, o que pode estar associado ao rústico e ao caráter natural, e em segundo plano a cor verde, que pode transmitir a ideia de natureza, ecologia, meio ambiente e a saúde.

Na embalagem do produto convencional predominam as cores branca, no centro da embalagem, e azul nas bordas, que podem sugerir refinamento.

Análise de figuras: Na versão orgânica, são utilizadas imagens da cana de açúcar, que remetem à natureza, ao contexto rural, a produtos não processados e não industrializados, ao artesanal e à saudabilidade.

Na embalagem da versão tradicional, acima da marca, há a figura de blocos de açúcar e, nos cantos, alimentos em que o açúcar é utilizado, como um bolo de aniversário, café, uma panela com colher, que sugere a preparação de um alimento, e um coração que faz referência ao preparo da comida com amor que remete ao afeto, à família, à confraternização, ao prazer, além do paladar e do sabor.

### **Inserção e adaptação das marcas com a maior aceitação e procura por produtos alimentícios naturais e orgânicos.**

A demanda por produtos alimentícios considerados saudáveis gerou o aumento na quantidade e diversidade das categorias de produtos ofertadas no mercado. Entre os considerados saudáveis, têm-se produtos orgânicos, diet, light, naturais, integrais, funcionais, entre outros. Entre estes, os produtos orgânicos têm adquirido um papel relevante, que a partir dos anos 70 esse tipo de cultivo globalizou-se rapidamente, tendo como lema a frase: “Economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto” (IFOAM, 2015). A crescente

demanda por produtos orgânicos e percebidos como saudáveis é parte de uma tendência já bastante consolidada nos países desenvolvidos. Em nações em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, diversas pesquisas têm identificado a crescente demanda e preocupação por parte dos consumidores pela busca de alimentos saudáveis (BARBOSA, 2009; CASTAÑEDA, 2010; COLOMÉ, 2013; PORTILHO, 2009). O aumento de oferta de marcas disponíveis com produtos saudáveis, abriu espaço para a maior variação de cores e padrões nas embalagens sem prejudicar sua visão como produto natural.

Desde 2011, os produtos orgânicos necessitam ser certificados por lei, pelas certificadoras credenciadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Contudo, ainda é necessária uma evidência visual mais chamativa para atrair a atenção rápida do consumidor. Para Las Casas e Suszek (2009), a utilização do selo, apesar de oferecer uma diferenciação, não é garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final. Assim, é preciso que exista diferenciação na embalagem através de elementos gráficos que compõem a linguagem visual para que se tenha maior potencial de comunicação.

## **Sumarizando**

Num cenário onde produtos naturais e orgânicos têm sido cada vez mais visados, sendo um dos fatores o aumento da preocupação da população com o consumo de produtos alimentícios mais saudáveis, as marcas tiveram novos desafios para a produção de embalagens para esses desde o início da comercialização dessas mercadorias. Um dos principais pontos a serem pesquisados para uma comunicação positiva e de sucesso com o consumidor foram: a influência das cores, disposição de informações e emprego de imagens estratégicas. Em meio às dificuldades que a inserção de um novo nicho de produtos trouxe, o objetivo principal das marcas ao produzir a embalagem desses bens é refletir e evidenciar o caráter natural do produto, assim como sua ambição saudável, e dispor das informações necessárias da forma mais limpa possível.