

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

Embalagens de Alimentos: Boas Para Pensar

Danielle Neugebauer Wille¹
Renata Menasche²

RESUMO

É intrigante verificar que muitos alimentos provenientes da indústria, altamente processados, são muito bem apresentados em suas embalagens, através de primorosas técnicas de ilustração e manipulação fotográfica, buscando representar um status natural e saudável, seja por meio de tomates suculentos ou vacas bucólicas. O ato de consumir alimentos é motivado, em grande medida, pelo olhar que estima e atribui significados à comida. Nesse sentido, a apresentação do produto por meio da embalagem é relevante, pois pode mostrar-se como significativa na determinação da escolha e consumo dos alimentos. Não se pretende aqui julgar as legitimidades desses produtos ou, ainda, caracterizar os discursos presentes nas embalagens como manipuladores. Consideramos que o design é, ao mesmo tempo, produto da cultura à qual pertence e produtor de significados, influenciando a vida das pessoas e participando da composição de seu universo simbólico e material. Podemos entender com isso que, mais do que representar os atributos funcionais de um produto, as embalagens representam valores e significados construídos socialmente. Ainda que julgemos, muitas vezes, os discursos como manipulatórios, não podemos esquecer que eles são produções humanas, estando, portanto, necessariamente construídos no interior de uma cultura. É assim que o presente trabalho busca apreender, a partir da análise de quatro embalagens comercializadas em supermercados, tendências alimentares e estratégias utilizadas por indústrias. Trata-se de um esforço reflexivo ancorado no diálogo entre estudos do consumo, alimentação e design. Foram observadas duas categorias de apelo: o natural em oposição ao industrial; o artesanal e caseiro.

Palavras-chave: Design, Cultura Material, Alimentação.

1 - INTRODUÇÃO

Quando adquirimos alimentos nas prateleiras dos supermercados, não nos damos conta de como nossas escolhas são racionalizadas e significadas. Porém, ao selecionarmos,

¹ Bacharel em Design Gráfico e Mestranda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pelotas. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura (GEPAC). dani.neugebauer@gmail.com

² Doutora em Antropologia Social, professora do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS). Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura (GEPAC). renata.menasche@gmail.com

entre várias opções, a margarina pelo menor índice de colesterol, o extrato de tomate por confiança na marca ou ainda determinado leite por considerar mais adequado para fornecê-lo à família, essas escolhas acusam a complexidade inerente ao processo. Elas explicitam que, mesmo parecendo banais, as decisões de consumo e, especialmente, as de consumo de alimentos, nunca são indiferentes, pois estão associadas à sociedade a que pertencemos e aos sentidos e valores que atribuímos aos alimentos.

O consumo de alimentos tem se alterado intensamente ao longo dos anos. As grandes cadeias de produção, comercialização e distribuição de alimentos, geradas pela globalização, deslocam os alimentos de seu local de origem, sendo o supermercado o principal meio de acesso a alimentos nas grandes cidades.

Simultaneamente, surgem novas preocupações com a saúde e sua estreita relação com a comida mediante movimentos de resistência a alimentos industrializados e valorização do que é produzido localmente. Novos hábitos, tendências e olhares sobre a comida surgem no cenário atual e as grandes indústrias alimentícias não estão alheias a esse processo. Isso é evidenciado pela profusão de embalagens que destacam o conteúdo supostamente natural os produtos.

A respeito dessas embalagens, sabe-se muito sobre sua importância no cenário competitivo em redes varejistas, pois agregam valor e tornam o produto esteticamente mais atrativo. Mas o que há nas embalagens além desse caráter mercadológico? Propomos desenvolver esta reflexão à luz de elementos evidenciados por Rocha (2000), que mostra que na sociedade atual são os suportes comunicacionais, publicidades, propagandas e embalagens os responsáveis por atribuir sentido aos bens comercializados.

Neste trabalho, o consumo e a embalagem são tomados como categorias de análise e objetos pertinentes à reflexão, na medida em que se prestam a fornecer elementos para o entendimento da sociedade.

2 - O CONSUMO COMO PERSPECTIVA DE ANÁLISE

Quando se fala em consumo, é comum relacioná-lo a algo que pertence exclusivamente à sociedade contemporânea e, principalmente, ao sistema capitalista de aquisição de bens: o consumo é estigmatizado, sendo usualmente associado a gastos excessivos e obtenção de supérfluos (CANCLINI, 1997; BARBOSA, 2004; LIMA, 2010).

De fato, após a Revolução Industrial o consumo de bens como mercadorias aumentou consideravelmente. Entretanto, não é necessário refletir muito para perceber que o consumo não é algo específico da atualidade, afinal, toda e qualquer sociedade utiliza artefatos materiais para se desenvolver física e socialmente e em todas as sociedades e em todos os momentos da história, as pessoas consumiram e consomem bens.

Canclini (1997) define que o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Algo mais que o simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas segundo julgamentos moralistas ou atitudes individuais, no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade. Os bens de consumo são, neste contexto, carregados da função de comunicação e parte visível da cultura.

Nesse sentido, o enfoque aqui pretendido é alicerçado em teorias que enfatizam a perspectiva cultural do consumo, ou seja, que privilegiam a dimensão simbólica. Nesse sentido, entende-se que o consumo não é fundamentalmente um ato individualizado, mas associado a classificações sociais culturalmente elaboradas, pois o ato de consumir implica em significados compartilhados.

Os estudos pioneiros de Douglas e Isherwood (2004 [1979]) buscaram esclarecer que, ainda que as posses materiais forneçam comida e abrigo, ao mesmo tempo os bens têm outro uso importante, pois estabelecem e mantêm relações sociais. Ainda antes, nos estudos de Mauss (2003 [1925]), entendeu-se que o uso dos objetos tem o sentido de ordenar a vida coletiva e que a troca de bens mantém e cria vínculos entre os indivíduos, indo além de meros objetos utilitários. No mesmo sentido, Sahlins (2003 [1976]) revelou que o homem não é um ser que apenas sobrevive, mas um ser que o faz de forma específica, de acordo com a cultura em que está inserido.

A partir dessas interpretações, o consumo é entendido como algo além da compra, visto que os artefatos materiais são deslocados de suas razões práticas ou estritamente utilitárias para serem então reconhecidos por sua dimensão simbólica.

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, propomos considerar, com Douglas e Isherwood (2004), que são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É assim que os autores referidos propõem que esqueçamos a função utilitária das mercadorias, para então tratá-las como meio não verbal para a faculdade humana de criar.

...se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é dar sentidos às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e conseqüentemente o encadeamento de bens (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 108).

Appadurai (2008), ao se referir ao processo de construção de valor de mercadorias e objetos em circulação, diz que o valor não é inerente a eles, mas construído objetivamente e subjetivamente. Por isso, segundo o autor, as coisas possuem uma vida social.

Os bens em si são nulos, só agregam valor a partir de um contexto social. Nesse sentido, tal valor de um objeto, longe de estar associado puramente às propriedades materiais intrínsecas, é um ato simbólico e social que passa pelos discursos legitimadores de determinados grupos e classes (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006).

3 - EMBALAGEM COMO PRODUTORA DE SIGNIFICADOS

Ainda que o consumo dos alimentos que adquirimos nos supermercados seja estabelecido no interior de uma lógica econômica, ele não é afastado da ordem simbólica, pois, como vimos discutindo, o consumo não é apenas o provimento do lar com bens materiais, é também um processo social produtor de significados que intermediam as relações sociais, dando sentido à vida social. Os bens, como indicam Douglas e Isherwood (2004), são neutros, seus valores são atribuídos pela e na sociedade em que se inserem, tendo como principal função comunicar códigos compartilhados culturalmente.

Nessa perspectiva, os significados que os bens adquirem não dependem deles mesmos, são agregados significados construídos e legitimados socialmente, que podem ser lidos e interpretados por aqueles que conhecem e que decodificam esses códigos construídos.

ROCHA (2000) revela que o consumo é uma prática possível quando sustentada por um sistema classificatório. Segundo ele, nas sociedades contemporâneas seriam os meios de comunicação de massa e, principalmente, a publicidade, as instâncias que patrocinam esse processo, permitindo a experiência do consumo.

O autor citado exemplifica a ideia convidando a um exercício imaginativo e reflexivo, retratando um supermercado mágico, cuja característica seria a de exibir os produtos desprovidos de toda espécie de rótulo, etiqueta, tarja, nome, marca ou qualquer outro tipo de identificação. Ele ainda questiona: “será que poderíamos comprar com absoluta certeza produtos desejados, necessários ou úteis?”. Provavelmente estaríamos presos ao paradoxo de não poder consumir por não ser possível acessar os significados.

Mas, a nossa comunicação de massa, nosso sistema de marketing, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, e tantos outros elementos distintivos, realizam este trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo (ROCHA, 2000, p. 24.).

Assim, segundo esse autor, é necessário que antes exista um processo de socialização para viabilizar o ato de consumo. É neste processo de codificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção, que o consumo se humaniza, tornando-se cultural.

Para MacCracken (2003), entre os meios que atribuem significados às mercadorias e mediam as categorias sociais, estão a publicidade e o design, que transformam o objeto em código objeto. Assim, é possível pensar na atividade de design como um fenômeno cultural, uma vez que os artefatos cristalizam em sua materialidade práticas, valores e tecnologias referentes ao tempo e ao espaço em que são produzidos e utilizados (SANTOS, 2005).

Segundo Ono (2004), o design tem como função básica tornar os produtos comunicáveis em relação às funções simbólicas, de uso e técnicas dos mesmos. Deste modo a prática profissional dos designers pode ser considerada decisiva no desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos na sociedade.

Cabe ao designer lidar com a aparência semântica dos significados, que nos permitem interpretar e entender o que um objeto diz sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde o que um objeto faz até o quanto ele vale. São questões que estão longe de ser triviais, transformando o designer em narrador, pois o design passou a ser a linguagem com que

se moldam esses objetos e se confeccionam as mensagens que eles carregam (SUDJIC, 2010).

O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores. O design é a linguagem que ajuda a definir ou talvez a sinalizar valor (SUDJIC, 2010, p. 49).

A razão de ser da embalagem está nas funções de armazenar, proteger e conservar os produtos que acondiciona, mas com o surgimento dos supermercados seus atributos se ampliaram, passando também a informar, identificar, promover e vender os produtos (MESTRINER 2004, NEGRÃO e CAMARGO, 2008). Devido a essas novas atribuições, Mestriner (2004) caracteriza a embalagem como *vendedor silencioso*.

Segundo Lifschitz (1995), a identidade do produto-signo é sua conotação e, por isso, cada embalagem busca constituir significações específicas. Assim, o que se observa atualmente é que os alimentos industrializados são produzidos extensiva e intensivamente como signos, a partir de uma diversidade de dispositivos que denominamos tecnologias de produção de sentido. Esses dispositivos são instrumentos, métodos e técnicas que visam à criação, planificação e ordenamento de mensagens e imagens, que circulam no mercado.

Em relação aos alimentos industrializados e ofertados no varejo de supermercados, podemos dizer que o design é responsável por dar sentido a esses artefatos, visto que constrói uma ponte entre produto e consumidor, estabelecendo um diálogo sobre o que nela está contido.

4 - AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS NA ATUALIDADE

Segundo Mintz (2001), a comida é capítulo vital na história do capitalismo e ajudou a fazer o mundo global. Isso não se deu repentinamente, os fluxos e trocas sempre ocorreram, porém nas últimas décadas houve intensificação desse processo, com a difusão em escala sem precedentes de novos alimentos e novos sistemas de distribuição em todo o globo.

Neste contexto, as grandes empresas agroalimentares passaram a controlar, cada vez mais, a circulação e oferta de alimentos, sendo que os produtos que chegam aos consumidores são apenas parte final de uma complexa rede de produção,

processamento, distribuição e comercialização. Nunca na história da humanidade os alimentos estiveram tão deslocados de seu enraizamento geográfico e dos constrangimentos climáticos que lhe eram tradicionalmente associados (POULAIN, 2004).

No decorrer do tempo, as tarefas da cozinha doméstica têm, em boa medida, sido deslocadas para a indústria e, como consequência, o consumo de alimentos processados industrialmente vem aumentando: os produtos que comemos estão cada vez mais transformados. Nessa lógica, os sabores, as particularidades tradicionais locais, regionais tendem a diluir-se (FISCHLER, 1995; POULAIN, 2004).

O surgimento dos supermercados se deu na década de 1960 e impulsionou o sistema de distribuição. As estratégias de vendas se transformaram e teve início a era do consumo de massas. Nesse sistema, os alimentos tendem a se homogeneizar, enquanto que as principais características que a nova distribuição espera são regularidade, tempo de conservação e apelo de massa (FISCHLER, 1995).

Os supermercados rapidamente ocuparam posição dominante, o alimento se converteu em produto industrial, passando a ser concebido, embalado e comercializado a partir de estratégias de marketing e publicidade (FISCHLER, 1995; POULAIN 2004).

O sistema de autoatendimento alterou o cotidiano de compras das pessoas. Ainda que a comercialização de alimentos já existisse anteriormente, nos armazéns, naquele tipo de estabelecimento os alimentos se localizavam, via de regra, atrás do balcão de atendimento: o vendedor indicava e opinava sobre os produtos, que, em sua maioria, eram vendidos a granel. Ainda, as compras eram, comumente, pagas no final do mês.

5 - ANSIEDADE URBANA CONTEMPORÂNEA DIANTE DA COMIDA

Como já mencionamos, atualmente a escolha dos alimentos se dá a partir das prateleiras de supermercados e essa forma de aquisição dos mantimentos tem como consequência o afastamento dos consumidores em relação à cadeia de produção, processo do qual emerge o *consumidor puro*³, categoria que se refere ao fenômeno característico das sociedades urbanas contemporâneas, cada vez mais alheias aos processos de produção.

³ Cazes-Valette (1997 *apud* KRONE e MENASCHE, 2010), indica que nas sociedades urbanizadas, em que ocorre o aprofundamento da separação entre produtor e consumidor, o processo de produção é, cada vez mais, distante do consumidor, que então se constitui como um consumidor puro.

Segundo Contreras (2005), diante do complexo sistema internacional de produção e distribuição alimentar, os consumidores conhecem apenas os elementos terminais, que são os locais de distribuição dos produtos, permanecendo o restante como uma verdadeira caixa preta. Também referindo-se a essa situação de desconhecimento dos processos de produção da comida industrializada, Fischler (1995) emprega, ironicamente, o termo *Objeto Comestível Não Identificado*.

Desse modo, se questionados sobre a origem dos alimentos a eles disponibilizados em supermercados, os consumidores, em sua maioria, dificilmente saberiam descrever por quem ou como foram produzidos. Segundo Poulain (2004), a industrialização desassocia o alimento de seu universo de produção, colocando-o num estado de mercadoria e destruindo parcialmente. Nesse contexto, surge o sentimento de incerteza no que se refere à qualidade dos alimentos, anseio agravado por sucessivas crises alimentares, como a gerada pela doença da Vaca Louca⁴, ou ainda por rumores alimentares que envolvem suspeitas de uso indevido de aditivos como hormônios ou agrotóxicos, além da desconfiança em torno dos alimentos geneticamente modificados.

Verifica-se, portanto, em relação aos alimentos industrializados, a presença de uma ansiedade urbana contemporânea, dada pela insegurança e desconhecimento dos meios de fabricação e origem da matéria prima processada.

A ideia de que a presença do desconhecido na comida é constitutiva de uma ansiedade em relação à alimentação parte do *princípio da incorporação*, como proposto por Fischler (1995), que considera que, ao alimentar-se, o indivíduo incorpora as propriedades dos alimentos. Assim o comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere (DAMATTA, 1986). Por isso a necessidade vital de identificação dos alimentos, pois “se não sabemos o que comemos não se tornaria difícil saber não somente o que nos tornaremos, mas também o que somos?” (FISCHLER, 1995).

Segundo Contreras (2005), o aspecto negativo em relação aos produtos industrializados pode ser também explicado em decorrência do universo da representação do comestível estar associado ao setor primário, ou seja, a produtos frescos, a uma imagem de natureza e em oposição aos demais produtos oriundos do setor industrial, que formariam o universo do não-comestível.

⁴ Encefalite espongiforme bovina.

Nessas interpretações, a comida industrializada é categorizada como sem identidade e qualidade simbólica, anônima e sem alma, revelando-se carente de vínculos territoriais, afetivos e sociais (POULAIN, 2004).

Há ainda, nas sociedades contemporâneas, a dificuldade das pessoas em perceber qual alimentação seria mais adequada. Contreras (2005) acredita que as razões para este conflito alimentar estão associadas à crise cultural vivida pelas sociedades mais desenvolvidas, em que há crescente desestruturação dos sistemas normativos e dos controles sociais que tradicionalmente regiam as práticas e as representações alimentares. Como exemplo dessa situação, temos os discursos médicos e nutricionais, que estão constantemente sendo reformulados, causando grande indecisão sobre quais prescrições devem ser seguidas. Percebemos, assim, o processo que Fischler (1995) nominou de *cacofonia alimentar*.

6 - REPRESENTAÇÕES DO NATURAL

Um produto considerado conhecido tem identidade: as referências sobre sua origem o tornam inofensivo. A industrialização e o sistema de autoatendimento dos supermercados provocaram a perda dessas referências, mas os consumidores continuam necessitando delas (CONTRERAS, 2005). Devido a isso, podemos observar, entre os consumidores, o surgimento de interesse e valorização de produtos ditos naturais, em oposição ao que é artificial e industrializado.

Observações relacionadas às classificações alimentares, que atribuem valorizações positivas a alimentos tidos como naturais, foram feitas por Menasche (2003) entre moradores de Porto Alegre. A pesquisa demonstrou que os interlocutores consideravam os alimentos provenientes do meio rural como naturais, puros, em oposição aos industrializados, cujo conteúdo e composição são desconhecidos.

Nesse contexto, averiguamos que a progressiva homogeneização da alimentação, dada por sua industrialização, além da insegurança perante o desconhecido, estimula o sentimento de nostalgia, suscitando interesse por fontes conhecidas de produtos locais, bem como pela garantia dos produtos ditos orgânicos ou naturais. Esse interesse está também associado à busca por uma alimentação saudável ou ainda a posicionamento políticos.

Em seus estudos sobre práticas sociais de consumo de alimentos orgânicos, Guivant (2003) cita dois perfis de consumidores: o *ego-trip*, para quem o consumo de alimentos orgânicos tem por motivação a busca de adoção de um estilo de vida mais saudável, preocupado com a saúde física e o bem-estar individual, e o outro, denominado *ecológico-trip*, para quem o consumo de alimentos orgânicos não é estabelecido apenas por razões de ordem individual, mas também motivado por preocupações ambientais e sociais.

Já Barbosa (2009) identifica, entre outras, duas tendências em relação ao consumo contemporâneo de alimentos: a medicalização e a saudabilidade. No discurso de medicalização, a dieta cotidiana é avaliada exclusivamente a partir dos nutrientes que a compõem e dos benefícios e/ou malefícios que pode trazer, envolvendo uma concepção de corpo para o qual os alimentos funcionariam como combustível. Já a saudabilidade tem uma amplitude maior, pois é explicitamente associada a debates políticos e ideológicos. Um dos objetivos centrais da saudabilidade seria restaurar a pureza do planeta e de nossos corpos dos resíduos que incorporamos através da alimentação industrializada. Nesse sentido, a natureza e o natural são vistos como moralmente superiores ao artificial e industrial.

Nesse quadro, Contreras (2005) afirma que o alimento industrializado apresenta-se de forma dual. Por um lado artificializa-se e, por outro, deve conservar um status natural, pois se configura, para o consumidor, no único nexos tangível com a natureza. Logo, verifica-se que com as novas tendências de consumo alimentar, as empresas da indústria alimentar buscam apropriar-se de atributos naturais, expressas nas embalagens comercializadas.

7 - OBSERVANDO EMBALAGENS

- **O natural em oposição ao industrializado**

Tomamos aqui, para análise, duas embalagens, que podem ser identificadas como correspondentes a expectativas de consumidores preocupados com a saudabilidade da alimentação (Figura 1). Pode-se observar que ambas apresentam preocupação em descrever os ingredientes utilizados nos produtos, o que coincide com o que é dito por Lifschitz (1995) sobre os sistemas normativos, que obrigam as empresas alimentares a identificarem os componentes dos produtos e contribuem para reproduzir o efeito bula,

que transforma os alimentos em verdadeiros medicamentos, tendência que é enfatizada pelo deslocamento das tabelas calóricas, que comumente eram localizadas no verso, para a parte da frente dos rótulos. Enquanto a embalagem de extrato de tomate apresenta os ingredientes como diferenciais através da expressão “feito apenas com”, a embalagem de suco apela a um discurso mais lúdico, em que é destacada a expressão “feito com carinho”. Essa preocupação em informar os ingredientes, quantidade e o cuidado no processamento do alimento parece buscar corresponder aos anseios que o consumidor atual possui frente à indústria alimentícia.



Figura 1 – Embalagens de produtos industrializados contendo representações do natural. Pelotas/RS, 2012.

Na embalagem do extrato de tomate, apresenta-se ao fundo uma paisagem de campo verde, iluminado por raios solares, transmitindo a ideia de meio rural como um ambiente limpo, puro e saudável. Na parte superior, o nome do produto em branco apresenta uma boa visibilidade pelo contraste com o fundo verde, a tipografia em itálico sugere dinamicidade e rapidez, que corresponde à praticidade oferecida pelo produto. O formato arredondado é recorrente em embalagens alimentícias, pois remete a fartura. Ao centro, há a imagem de tomates molhados e, convém salientar, esteticamente perfeitos, que dão a ideia de produtos frescos, recém-colhidos, o que é reforçado pelo cesto de vime, que também sugere um ambiente rústico e caseiro. Os ingredientes são informados em um post-it amarelo: além de chamar a atenção, o recurso visual sugere uma linguagem informal, buscando maior intimidade com o consumidor. Incluem-se, ainda, dois selos na margem inferior, à direita, que objetivam transmitir ao consumidor garantias de qualidade. No verso, encontra-se a frase “Por trás do seu molho tem sempre

o cuidado Pomarola”, frase que tem o intuito de tranquilizar o cliente, desvinculando a empresa da imagem de produção em grande escala.

Na embalagem de suco de pêssego, o fundo branco destaca as ilustrações e demais informações visuais, a cor branca é comumente utilizada em produtos diet e light, o que permite intuir a intenção de comunicar que o produto pertence a uma linha de bebidas saudáveis, direcionada a pessoas preocupadas com a manutenção do peso. Na parte superior, destaca-se a marca da linha de produtos e abaixo o nome do próprio produto. A utilização de imagens de folhas remete ao meio natural. Na parte inferior, a imagem de pêssegos propõe descrever o sabor do produto e despertar o apetite *appeal*, através do fruto representado de forma suculenta. À direita, na base inferior, observa-se o índice de calorias do produto, informação que é repetida no verso da embalagem, o que demonstra a preocupação da empresa em evidenciá-la ao consumidor. Na lateral, encontramos um discurso em tom emotivo, referente ao processo produtivo e à quantidade de frutos necessários para a produção. Do mesmo modo que na embalagem de extrato de tomate, o objetivo desse discurso é tranquilizar o consumidor. Destaca-se aqui que a marca do fabricante (coca-cola) não está localizado na parte frontal, o que permite supor que a intenção do fabricante é desvincular o produto de uma linha de bebidas considerada não saudável.

- **O artesanal e caseiro**

Aqui são analisadas outras duas embalagens, que parecem buscar remeter à busca de sabores perdidos, suscitando um sentimento de nostalgia, em que as indústrias procuram apropriar-se de elementos pertencentes ao universo do caseiro e artesanal (Figura 2).



Figura 2 – Embalagens contendo elementos pertencentes ao universo caseiro e natural. Pelotas/RS, 2012.

A embalagem de biscoito apresenta uma textura fosca diferenciada e remete a um produto sem gordura. Essa mesma textura contrasta com a cor laranja metálica das bordas e do nome, que destaca o produto e sugere uma linha refinada. A palavra “integral” recebe destaque no nome do produto, enquanto que a tipografia do tipo manuscrita sugere a ideia de exclusividade. Ao fundo, há a imagem desfocada de campo aberto, enquanto que à frente as ilustrações dos grãos são dispostas juntamente com um saco de estopa e colher de pau, objetos artesanais utilizados no ambiente caseiro. A esse respeito, chamamos a atenção para o fato de que, ainda que a normatização sanitária repugne a utilização desses instrumentos no processo produtivo, sua representação nesta embalagem carrega uma valoração positiva. Há, ainda, uma tabela nutricional, com destaque para as informações.

A embalagem de suco apresenta o fundo com estampa típica de toalhas de mesa e textura de tecido, o que remete a um ambiente caseiro, ideia que é reforçada pelo retângulo verde que aloca o nome do produto: seu contorno é pontilhado e lembra uma costura. Abaixo do retângulo verde, vemos o slogan: “com gominhos e com carinho”, apresentado em uma tipografia manuscrita, sugerindo exclusividade e estabelecendo um diálogo direto com o consumidor pelo tom emotivo. A imagem do fruto sendo descascado descreve o sabor do produto e desperta o apetite *appeal*.

8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da mesma forma que as pessoas não apenas se alimentam, mas comem segundo critérios de sua cultura, o processo de escolha e compra de alimentos também é estabelecido segundo concepções sociais. Tendo presente que boa parte dos alimentos que adquirimos é obtida em prateleiras de supermercados, é importante frisar que, ainda que o consumo seja estabelecido no interior de uma lógica econômica, ele não se dá dissociado de uma ordem simbólica. Isso fica evidenciado na preocupação identificada na indústria alimentar em corresponder aos novos anseios presentes em relação à comida. Entendendo o design também como expressão de valores culturais, acreditamos que há muito a apreender sobre os objetos além das óbvias questões relacionadas a função e finalidade: através deles, temos elementos para o conhecimento da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Eduff, 2008. p.15-88.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Jane K. (org.). In: **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CONTRERAS, Jesus. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In: **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. p.129-145.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco. 1986. 128p.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 304p.

FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995. 424p.

GUIVANT, Julia S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida egotrip**. Ambiente & Sociedade, 2003.

KRONE, Evander Eloi; MENASCHE, Renata. **Políticas públicas para produtos com identidade cultural**: uma reflexão a partir do caso do Queijo Artesanal Serrano do sul do Brasil. In: VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, Porto de Galinhas (PE), 2010.

LEITÃO, Débora Krische; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana (Org.). **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: Age, 2006. 211 p.

LIFSCHITZ, Javier. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 27, 1995.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Forma e razão nas sociedades arcaicas. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 208p.

MENASCHE, Renata. **Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre os cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul**. 2003. 283f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**: curso básico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 160p.

MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira Ciências Sociais**, São Paulo, v.16, n.47, out. 2001.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008. 336p.

ONO, Maristela Misuko. Design, cultura e identidade no contexto da globalização. **Revista Design em Foco**, Salvador, v.1, n.1, jul./dez. 2004.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: UFSC, 2004. 311p.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, jul./dez. 2000.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. 122p.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**: dois paradigmas da teoria antropológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

SANTOS, Marines Ribeiro. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design e Cultura**. Curitiba, Editora Sol, 2005, p. 13-32.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 224p.