

DESIGN DE RÓTULOS: VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS VISANDO A COMPETITIVIDADE

Chrystianne Goulart Ivanóski¹
Patrícia Pinter²

Resumo: Este artigo tem por objetivo demonstrar a importância do design gráfico aplicado ao rótulo de embalagens, como meio de melhorar a comunicação visual dos produtos de uma empresa, contribuindo para sua inserção em novos mercados. Através de uma pesquisa exploratória, realizada através de livros, periódicos, artigos digitais, observação informal e conversas com os diretores da empresa, foram levantados dados e conclusões acerca dos rótulos dos produtos de uma Associação que trabalha com fitoterápicos no interior de Santa Catarina. O objetivo do projeto foi elaborar o redesign dos rótulos dos sete produtos produzidos pela associação, visando maior identidade e unidade entre os produtos, possibilitando maior competitividade à empresa. Desse modo, o artigo traz a descrição teórica e prática de todo o processo criativo envolvendo o redesign dos rótulos, servindo de referência a outros projetos similares. Conclui-se que um bom projeto de redesign de rótulos ajuda as empresas a terem uma melhor “comunicação” com o público, quanto às qualidades e valores de seu produto, possibilitando também a sua inserção em um mercado competitivo.

Palavras-chave: Redesign de rótulos, design gráfico, produtos orgânicos.

Abstract: This article aims to demonstrate the importance of graphic design applied to label containers as a means of improving the visual communication of a company's products, contributing to their entry into new markets. Through an exploratory survey, conducted through books, periodicals, digital items, informal observation and conversations with the company directors were collected data and conclusions about the product labels of an association that works with herbal medicines in the interior of Santa Catarina. The aim of the project was to develop the redesign of labels of seven products produced by the Association, seeking greater identity and unity between the products, enabling greater competitiveness to the company. Thus, the article presents the theoretical and practical description of the whole creative process involving the redesign of labels, serving as a reference to other similar projects. It follows that a good label redesign project helps companies to have a better "communication" with the public, for the qualities and values of your product, also enabling their inclusion in a competitive market.

Keywords: Labels redesign, graphic design, organic products.

¹ Univ. Federal de Santa Catarina - Depto. de Expressão Gráfica. arqcgj@yahoo.com.br.

² Graduanda em Design na Univ. Federal de Santa Catarina. patipinterdzn@gmail.com.

1 Introdução

Segundo dados do Censo Agropecuário (2006), a agricultura familiar responde por mais de 80% dos alimentos consumidos em todo o país, mas os produtores familiares participam de menos de 50% do valor bruto da produção.

Essa desvantagem pode estar relacionada a muitos fatores, como: falta de incentivo tecnológico a pequenos produtores, dificuldades de regulamentação, pouca inserção mercadológica, comunicação e logística ruins, falta de unidade e identidade dos produtos, entre outros aspectos.

O design, como elemento estratégico na atuação das empresas, muitas vezes é encarado como um “artigo de luxo”, atingível somente para grandes organizações (SEBRAE NACIONAL, 2015). No entanto, para os produtos familiares, além da qualidade dos produtos em si, deve haver uma qualidade da comunicação entre produtores e consumidores, conseguida através dos rótulos das embalagens. Daí, a importância do Design Gráfico como ‘mediador’ da qualidade e valores de um produto, além de ser uma ferramenta que contribui para que os produtos familiares possam ser inseridos em novos mercados.

Este artigo tem como objeto de estudo os sete produtos orgânicos produzidos pela Associação Campo e Ervas de São Pedro de Alcântara - ACESPA, localizada no Estado de Santa Catarina, que tem como público consumidor moradores locais, principalmente jovens e idosos. A Associação busca uma maior unidade visual entre os rótulos de seus produtos e novos mercados de venda. Através do projeto de redesign dos rótulos busca-se mostrar como o design pode atuar tornando uma empresa familiar mais competitiva, melhorando a identidade e comunicação visual de seus produtos.

Para o desenvolvimento do projeto foi realizado, inicialmente, um levantamento bibliográfico sobre os aspectos fundamentais do design gráfico, como ergonomia e sintaxe visual, servindo às escolhas visuais tomadas posteriormente.

2 Levantamento de dados teóricos

2.1 Comunicação Visual

Para Mestriner (2002) a comunicação visual é uma das principais estratégias das empresas que dependem da embalagem como ferramenta de comunicação: “[...] o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê” (op. cit., p.11). Aplicada ao rótulo, a comunicação visual ocupa-se com a efetividade da

compra. Figura, forma e cor são os elementos compositivos de uma embalagem, e devem ser consideradas como um todo.

Os rótulos de embalagens, considerados um meio de comunicação de massa, têm como objetivo o direcionamento das pessoas para aquilo que lhes é importante. Isso quer dizer que um produto jamais vai ser capaz de atingir todos os grupos de pessoas, mas ele deve ser efetivo em atingir aqueles a quem o produto possa interessar.

Segundo Negrão e Camargo (2008), 70% das aquisições feitas pelo consumidor resultam de decisões tomadas no ponto-de-venda, e o tempo gasto nessa tomada de decisão é inferior a cinco segundos. Considerando a complexidade de marcas e produtos disponíveis hoje, é essencial o reconhecimento de algumas leis fundamentais que ajudam no sucesso da mensagem. A Gestalt nos diz que quando olhamos para uma imagem qualquer, nosso cérebro tende a organizá-la, acrescentando-lhe um significado (Gomes Filho, 2000).

2.2 Ergonomia e condicionantes visuais para um projeto gráfico

Primeiramente, uma imagem precisa oferecer a facilidade de ser visualizada e interpretada, sem estes princípios o projeto visual deixa de ter funcionalidade.

Um item ergonômico importante para este redesign foi a consideração da deficiência sensorial de idosos, que geralmente são referentes a não leitura proporcionada por letras pequenas e a baixa legibilidade em função de baixo ou nenhum contraste.

2.2.1 Legibilidade

É a qualidade do que se pode ler, incluindo letras, números e símbolos. No rótulo, não se lê letra por letra, e, sim, reconhecem-se os grupos de letras pelas suas particularidades formais (IIDA, 1995; HARTLEY, 1994).

2.2.2 Coloração

O conhecimento das cores e suas condicionantes é de fundamental importância na produção gráfica de rótulos de embalagens. As cores têm característica de serem facilmente perceptíveis ou visíveis, dependendo da pureza e do contraste luminoso entre elas. A legibilidade depende do contraste entre figura e fundo (FREITAS, 2007).

2.2.3 Discriminação

Discriminação é a faculdade de distinguir ou discernir os objetos. As principais variáveis que facilitam a discriminação visual são a forma, o tamanho, a cor, a textura

e a localização. Dentre estas, a cor é o elemento mais importante para a discriminação das mensagens (IIDA, 1995; HARTLEY, 1994).

2.2.4 Forma

A forma é o maior diferencial que um objeto ou embalagem podem ter, pois é mais memorizável, mais fácil de comunicar, perceber e reconhecer a qualquer distância. Cada forma básica apresenta significados construídos pelas experiências e percepção. Formas mais quadradas e abruptas remetem a algo industrial enquanto formas arredondadas e orgânicas remetem a algo natural (IIDA, 1995; HARTLEY, 1994).

2.2.5 Tamanho

O tamanho é uma variante importante para a ergonomia visual. Para os dimensionamentos mínimos e máximos de uma imagem, deve ser considerada a distância de observação. Só assim, tem-se segurança de sua boa legibilidade (IIDA, 1995; HARTLEY, 1994).

2.3 Normas

Para desenvolver este projeto foi considerado o art.153 para rótulos da Coordenação de Fitoterápicos, Dinamizados e Notificados (COFID) de 2015 e disponibilizadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Quatro itens da norma não puderam ser seguidos integralmente devido à falta da informação ou não existência de determinado requisito na ACESPA, sendo eles: nomenclatura botânica, tipo de derivado utilizado, número de lote e responsável técnico.

2.4 A importância do projeto gráfico para embalagens

Ao desenvolver uma embalagem, o designer deve estar consciente de que está criando um elo fundamental de comunicação entre o consumidor e o produto/fabricante (DEVISMES, 1995). Hoje, as pessoas estão sedentas por informação, mas ao mesmo tempo, saturadas pela falta de objetividade delas.

Dentre as contribuições que o design gráfico pode oferecer ao desenvolvimento de embalagens, destaca-se a função de atribuir a identificação imediata de um produto através da diferenciação. De acordo com Martins e Linden (2012), o designer deve informar o consumidor de forma ética e clara sobre o conteúdo do produto e os benefícios do seu uso.

2.5 Produtos locais e a competitividade

Segundo Krucken (2009, p. 17) “os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou”, ou seja, “o produto carrega em si um conjunto de elementos combinados, que determinam sua essência e sua personalidade” (op. cit., p.82).

Conforme esta autora, a qualidade dos produtos para ser reconhecida pelos consumidores deve ser comunicada com eficiência, por meio de marcas, embalagens, ou seja, podemos citar que o design gráfico dos rótulos das embalagens de produtos locais é um grande responsável por “traduzir” ou “mediar”, ou ainda “dar visibilidade” às qualidades e valores de um produto junto aos consumidores, tornando visível a história por trás do produto. Isto se torna necessário, principalmente no caso da busca de empresas locais por novos mercados e consumidores, como é o caso da ACESPA.

O design configura-se então como ferramenta para a competitividade, ou seja, ele desempenha um papel essencial no marketing da empresa (MOZOTA, 2011).

3 Levantamento de dados para o projeto

3.1 A ACESPA

Situada em São Pedro de Alcântara, Santa Catarina, a Associação atua basicamente nessa região. Fundada em 1998, busca resgatar o conhecimento popular unindo-o a estudos e pesquisas científicas. Possui sete linhas de produtos sendo eles: xaropes, tinturas, pomadas, repelente, hidrolato, chás e velas. Toda matéria prima utilizada é orgânica, proveniente do sítio e das casas dos associados.

Para o desenvolvimento do projeto foram realizadas visitas à ACESPA e entrevistas informais com a diretora e tesoureira da Associação, além de observações informais no ponto de venda dos produtos e em pontos de venda de similares.

3.2 O problema

Apesar de possuir um produto de qualidade orgânica, isso não era comunicado na embalagem. Os rótulos não possuíam uma identidade e apresentavam grandes problemas de legibilidade. Em conversa informal, a tesoureira da associação, Cristiane Corrêa, reconhece a necessidade de haver uma mudança nos rótulos utilizados. Os rótulos encontrados no início do projeto (outubro de 2015) são apresentados na Figura 1.



Figura 1 – Rótulos ACESPA - da esquerda para a direita: xarope, tintura, pomada embalagem 1, pomada embalagem 2, repelente, hidrolato, chá, velas. (Fotos Patrícia Pinter).

3.3 Cliente e público alvo

Conforme dados da Associação, seu cliente é o morador local, das imediações da Associação, um público conhecido e participante, já que a cidade é pequena. Por isso, não houve necessidade de uma aproximação com os clientes para captação de dados. A clientela é predominantemente feminina, dividida entre jovens de aproximadamente 20 a 35 anos e idosos. A partir de uma observação informal, realizada nos dois pontos de vendas de interesse futuro da ACESPA (Feira da UFSC e Mercado São Jorge, ambos em Florianópolis), foram identificados três públicos potenciais: jovens, adultos e idosos.

Os jovens observados normalmente são universitários e interessados em alternativas mais sustentáveis de consumo, no caso produtos orgânicos. Já os adultos costumam ser pessoas mais bem informadas, que tiveram a oportunidade de ter uma formação superior e parecem estar envolvidas com consumo consciente. Os idosos foram vistos em menor número nestes ambientes, mas não deixam de ser um público potencial considerando sua grande parcela nas vendas de São Pedro de Alcântara.

3.4 Análise de similares expostos em feiras

Segundo a tesoureira, não há concorrentes diretos em São Pedro de Alcântara, portanto foram considerados produtos comercializados em Florianópolis, na Feira da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e no Mercado São Jorge, onde a ACESPA pretende vender. A Figura 2 apresenta os rótulos encontrados.

A maioria dos produtos levantados apresenta grandes problemas em sua apresentação ao consumidor final, como falta de legibilidade, falta de informação, marca da empresa ausente, pouca atratividade, entre outros. O único produto que se destacou positivamente foi o tempero de Louro da marca Sabor Orgânico, que apresentou uma embalagem coesa, harmônica, informativa e atrativa.



Figura 2 – Produtos similares vendidos em Florianópolis. (Fotos de Patrícia Pinter)

3.5 Análise dos rótulos dos produtos da ACESPA

Após visita à ACESPA, em outubro de 2015, a tesoureira Cristiane desenvolveu novos rótulos para os produtos (Figura 3). Era algo que ela já tinha em mente, especialmente para se adequar a algumas regras da legislação.

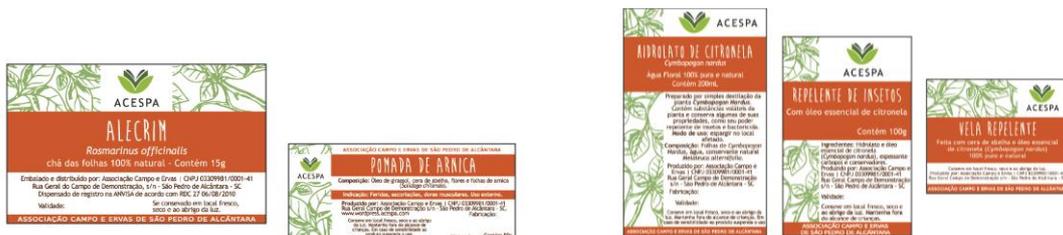


Figura 3 – Últimos rótulos desenvolvidos pela ACESPA antes do trabalho de redesign. (Imagens disponibilizadas por Cristiane Corrêa).

A partir dos rótulos apresentados na Figura 3, foi realizada uma análise de pontos positivos e negativos. Como pontos positivos os rótulos apresentaram: o princípio da repetição, apresentando maior coerência que os rótulos anteriores; destaque maior para a marca; maior volume de informação e o formato retangular, o qual é fácil de reproduzir e aplicar. Como pontos negativos destacaram-se: as informações não possuem lugar definido, há falta de hierarquia e falta de respiro visual, a tipografia utilizada para o nome do produto não transmite confiança e é difícil de ler à distância na gôndola do mercado, não há garantias de qualidade de produto (como o selo de produto orgânico), a cor não setoriza o produto e os recursos visuais são pobres. Essa análise foi essencial para o desenvolvimento dos novos rótulos.

4 Desenvolvimento dos novos rótulos

4.1 Geração de alternativas

Para a geração de alternativas (Figura 4) foram considerados alguns requisitos essenciais como: criar hierarquia da informação, valorizar a marca da empresa, criar clareza na leitura, transmitir o conceito natural, trazer o selo orgânico e criar setorização por linha de produto.



Figura 4 – Alternativas geradas: A, B, C, D e E, respectivamente. (Foto de Patrícia Pinter).

A grande variedade de embalagens trouxe ao projeto uma limitação, pois o rótulo teve que ser pensando de forma a se adequar aos diferentes formatos de embalagem. Havia como foco manter uma hierarquia específica para a parte frontal dos produtos: marca e nome do produto > selo orgânico > fundo.

Para apoiar a escolha da alternativa, já que Design é um processo que também envolve a ‘capacidade de escolha’, desde o conceito básico até o menor detalhe de cor ou forma (WALSH *et al.*, 1992; MOZOTA, 2011), foi realizada uma matriz (Tabela 1), com os seguintes critérios: se pareceria orgânico, tradicional, com clareza visual e viável a nível de materialização. Foi utilizada a escala de 1 a 5 de Likert (OLIVEIRA, 2001) para a avaliação dos critérios, onde 1 discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3 não discordo nem concordo, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

Tabela 1 – Resultados da matriz de Likert para a seleção da alternativa.

Alternativa	Orgânico	Tradicional	Claro	Viável	Total
A	4	1	4	5	14
B	1	4	3	2	10
C	3	3	3	1	10
D	3	3	3	1	10
E	4	3	5	5	17

4.2 Alternativa escolhida

De acordo com a matriz de Likert, foi selecionado o rótulo de maior pontuação, ilustrado na Figura 5.



Figura 5 – Alternativa escolhida. (Foto de Patrícia Pinter).

O rótulo apresenta a clareza visual e hierarquia desejada, transmite a ideia de orgânico através do fundo (fotografia de uma planta), das formas arredondadas e do selo Orgânico Brasil. A figura central possibilita que o fundo seja trabalhado em diversas cores e com muito destaque, auxiliando a identificação rápida do tipo de produto. O rótulo também respeita o formato retangular, o que gera facilidade e economia na hora da produção. A tipografia mais sóbria, com hierarquia das informações centralizada e a forma de “hexágono” lembrando as placas antigas trazem ao produto a ideia do ‘tradicional’, mas sem perder a leveza do layout, cuja estrutura externa (com variação de cores de acordo com a embalagem e produto) seguiu variações de tamanho conforme medidas das embalagens utilizadas.



Figura 6 – Rótulos finais. (Foto de Lilian Borges Rau)

4.2.1 Cor

Cada linha de produto ganhou uma coloração da imagem do fundo diferente, facilitando assim seu rápido reconhecimento dos diferentes tipos de produtos oferecidos pela empresa ao público. Para o fundo das informações dos rótulos foi selecionada uma imagem que transmitisse visualmente uma sensação natural do produto.

Para a escolha das cores foi considerado o bom contraste entre elas para evitar qualquer confusão no reconhecimento dos produtos. Além disso, procurou-se criar uma conexão simbólica entre a cor e o produto, como por exemplo, para os chás, foi escolhida uma tonalidade de marrom por remeter a algo quente e orgânico. Para o hidrolato, foi escolhido o roxo por causa da função antibactericida do produto e por essa cor estar associada a produtos assim, e assim por diante.

4.2.2 Tipografia

Foram selecionadas três famílias tipográficas para compor o projeto: Homizio, Helvética, Calibri as quais foram classificadas entre tipografia principal, tipografia secundária e tipografia de apoio, respectivamente. A Homizio foi selecionada para compor as informações principais do rótulo, pela sua boa legibilidade, seriedade e ao mesmo tempo por possuir algumas curvas mais suavizadas. A Helvética foi escolhida para compor as informações do verso dos rótulos onde há maior volume de informação. Ela foi escolhida por possuir alta legibilidade mesmo em tamanhos reduzidos. A Calibri italic foi escolhida para compor alguns detalhes como “produto 100% natural” e os nomes científicos.

4.2.3 Forma central

A criação da forma se deu pela junção de uma parte do símbolo da ACESPA com as molduras vintage das décadas de 1920 até 1960. O resultado foi uma forma que remetesse ao natural dos produtos ACESPA e reforçar o conceito tradicional da marca.

4.2.4 Leitura visual

Buscou-se criar uma hierarquia para a leitura visual da parte frontal dos rótulos. Chegou-se a três pontos focais principais sendo eles: a forma central com as informações essenciais (primeiro ponto), o selo orgânico como garantia do produto (segundo ponto) e o fundo trazendo ideia de natural e orgânico (terceiro ponto).

4.2.5 *Informações acrescentadas nos rótulos*

Por causa da ampliação da área dos rótulos, foi possível aumentar o nível de informação. As informações acrescentadas foram: selo Orgânico Brasil, Selo Agricultura Familiar, informação sobre o programa de retorno de embalagem da ACESPA, conserve em temperatura X a X para as pomadas à base de cera, símbolo da Associação Brasileira de Embalagens - ABRE - para descarte seletivo além de informações sobre os benefícios dos chás.

4.2.6 *Grid e coerência visual*

Foi realizado um grid para apoiar a distribuição dos elementos dos diferentes rótulos. Todas as informações foram colocadas de forma a buscar uma coerência visual, inserindo-as na mesma posição ou na posição mais próxima possível.

4.2.7 *Tag para feiras e encontros*

Pensando na participação a ACESPA em feiras de produtores orgânicos e fitoterápicos, foi criada uma *tag* valorizando a marca, salientando sua tradição e qualidade. A *tag* também pode ser usada na inserção da empresa em novos mercados.

4.2.8 *Especificações Técnicas*

A impressão dos rótulos foi prevista em papel vinil adesivo impresso em gráficas de plotagem (tiragem de 300 a 500 rótulos), ou gráficas offset (tiragem maior que 1000 rótulos). Foi sugerida uma pequena alteração no recorte da embalagem dos chás, passando de hexágono para retângulo. O intuito foi manter o padrão retangular e ampliar a visualização do produto. Com a janela maior, o público pode verificar melhor o estado de conservação dos chás, fornecendo mais segurança na hora da compra.

5 Conclusão

Com este projeto buscou-se valorizar produtos orgânicos advindos da agricultura familiar através do redesign dos rótulos da Associação Campo e Ervas de São Pedro de Alcântara - ACESPA. A finalidade deste projeto foi criar mais competitividade para a associação, adequando-se às exigências de legislações e novos mercados, aumentando assim sua rentabilidade.

O projeto possibilitou a criação de rótulos mais legíveis, ao mesmo tempo em que ampliou a quantidade de informação. Isso se deu devido à ampliação da área dos rótulos que agora envolvem toda a embalagem (exceto nos chás). Assim, informações

importantes puderam ganhar mais espaço, a hierarquia é mais visível e assuntos como sistema de reuso das embalagens, realizado pela ACESPA, puderam ser abordados.

O objetivo do projeto foi atingido com sucesso ao resultar em um sistema de rótulos mais legível e simbólico para os sete produtos da Associação. Além disso, o artigo serve de referência para o desenvolvimento de projetos gráficos de rótulos para embalagens e para mostrar a relevância do design gráfico como ‘tradução’ da qualidade e valores de um produto e como diferenciação e identidade deste perante os concorrentes.

Referências

ABRE, disponível em <<http://www.abre.org.br/comitesdetrabalho/meio-ambiente-e-sustentabilidade/reciclagem/simbologia-de-identificacao>> Acesso em: 25/05/2016.

ACESPA, disponível em <<https://acespa.wordpress.com>> Acesso em 12/09/2015.

CENSO AGROPECUÁRIO, 2006. <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 13/08/2015.

DEVISMES, Philippe. **Packaging, manual de uso**. México: Alfaomega, 1995.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1995.

FREITAS, Ana K. M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Nucom, Limeira - SP, ano 4, n.14, out/dez. 2007.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras, 2000.

HARTLEY, James – **Designing Instructional Text for Older Readers**. British Journal of Educational Technology, 25, 3, pp172-188, 1994.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MARTINS, Rosane F.F.; LINDEN, Julio C. S. **Pelos caminhos do design: metodologia do projeto**. Londrina: Eduel, 2012.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. rev. São Paulo: Makron Books, 2002.

MOZOTA, Brigitte B. **Gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

OLIVEIRA, T. M.V. **Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert**. Revista Administração Online (online), v.2, n.2, 2001. Disponível em: www.fecap.br/adm-online/art22. (Acesso em 08/07/2016)



SEBRAE NACIONAL, disponível em
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-import%C3%A2ncia-do-design-para-os-neg%C3%B3cios>> Acesso em 29/10/2015.

WALSH, V., ROY, R., POTTER, S., BRUCE, M. **Winning by design: Technology, product design and international competitiveness.** Oxford: Basil Blackwell, 1992.

