

Embalagem de alimento orgânico: signos entre identidade e convenções

Organic food package: Signs between identity and conventions

João Batista Freitas Cardoso¹
Luiz Gustavo Rodrigues²

RESUMO

O presente texto objetiva estudar a embalagem como elemento de comunicação no segmento de produtos orgânicos. Para isso, são analisadas duas embalagens de produtos orgânicos, uma pertencente a uma linha de produtos não orgânicos e outra produzida por uma marca exclusiva de produtos orgânicos. Como resultado das análises, percebe-se que os elementos de composição das embalagens são definidos em função de uma série de convenções: linguagem da categoria; identidade da marca; ou estereótipos relacionados à imagem de produtos naturais. Para realizar as análises, foi utilizada a teoria semiótica de Charles S. Peirce.

Palavras-chave: embalagem, produto orgânico, semiótica visual.

ABSTRACT

This paper aims at studying packaging as an element of communication in the organic products' sector. For this, two packs of organic products are analyzed, one belonging to a non-organic line and another produced by an exclusive brand of organic products. As a result of the analyses, it is clear that the elements that compose the packages are defined based on a series of conventions: category language, brand identity, or stereotypes related to the image of natural products. In order to perform the analysis, Charles S. Peirce's semiotic theory was used.

Keywords: packaging, organic product, visual semiotics.

¹ Professor no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Rua Santo Antônio, 50, 09521-160, São Caetano do Sul, SP, Brasil. Professor no curso de Publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: jbfcardoso@uol.com.br

² Professor na Universidade Santa Cecília e na Universidade Paulista. Av. Francisco Manoel, s/n, 11030-250, Santos, SP, Brasil. E-mail: luizgustavox@gmail.com

Introdução

De acordo com o Guia de embalagens para produtos orgânicos (Napolitano, 2011, p. 17), existem 35 milhões de hectares de cultura orgânica em todo o mundo, e o Brasil, com 1.765.793 hectares, está entre os cinco países com maior produção. Em alguns países da Europa e dos Estados Unidos já existem redes especializadas em produtos orgânicos que auxiliam na sua promoção e divulgação, mas essa prática ainda não está consolidada no Brasil. No entanto, segundo estudos do Projeto *Organics* Brasil (Organicsnet, 2013), a venda de alimentos orgânicos no Brasil cresce em ritmo três vezes mais acelerado que a de todo o resto de itens oferecidos em supermercados. Ainda segundo o portal: “Isso se deve ao fato de que o apelo ‘saúdável’ já fisga sete em dez brasileiros, segundo pesquisa de hábitos de compra feito pela Nielsen”.

O número crescente de produtores orgânicos no Brasil está dividido basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a cooperativas e grupos de movimentos sociais – que representam 90% da produção; e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas. A maior parte da produção orgânica brasileira (80%) encontra-se nos estados do Sul e Sudeste. Em torno de 85% da produção orgânica brasileira é exportada, sobretudo para a Europa, Estados Unidos e Japão, o restante (15%) é distribuído no mercado interno (Camargo Filho, 2004, p. 59). Para a *Organics* Brasil, o consumo tende a aumentar devido à variedade de lojas e varejistas que estão se especializando no ramo e à quantidade de produtos que aumenta a oferta.

As motivações para o consumo de alimentos orgânicos variam em função da cultura de cada país. De maneira geral, “[...] percebe-se que existe uma tendência de o consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde [...], em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor e frescor dos alimentos orgânicos” (Darolt, 2002, p. 3). Contudo, no Brasil, a consciência do consumidor em relação aos produtos orgânicos ainda permanece em níveis relativamente baixos. Em função disso, muitos varejistas continuam oferecendo os alimentos orgânicos ao lado de produtos não orgânicos. Porém, com a regulamentação da comercialização, essa prática tende a diminuir.

Esses fatores de mercado nos fazem perceber a importância da comunicação das embalagens de produtos

orgânicos, cujas características específicas devem se apresentar de maneira evidente ao consumidor. Saber comunicar esses atributos é obrigação do *designer* gráfico, que, através da correta utilização dos elementos visuais, deve criar uma linguagem que, por ora, ainda não é percebida sob nenhum padrão visual.

Produto orgânico

A preocupação com o bem-estar e com a saúde é, atualmente, uma tendência muito valorizada pelo consumidor e tem influenciado diretamente a mudança dos hábitos alimentares. A busca pela alimentação saudável tem gerado um aumento na quantidade e na diversidade das categorias de produtos no mercado. Entre as categorias consideradas saudáveis, aparecem produtos *diet*, *light*, naturais, integrais, funcionais e orgânicos, entre outros. Nesse rol, todos os alimentos têm características individuais, porém, o que se distingue de maneira específica são os alimentos orgânicos.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, [s.d.]a), os produtos orgânicos possuem características exclusivas. Seu processo produtivo deve contemplar o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. Dessa maneira, a produção orgânica, vegetal ou animal, tem como objetivo promover a qualidade de vida com proteção ao meio ambiente. Os produtos orgânicos devem, assim, refletir os principais fundamentos dos produtos consideráveis sustentáveis.

De acordo com o MAPA, para ser considerado orgânico, o alimento deve seguir algumas exigências:

[...] o processo de industrialização deve respeitar as normas de fabricação para evitar qualquer contaminação do produto com substâncias indesejadas. Seus ingredientes devem ser inofensivos à saúde do consumidor. [...] o produto deve ser composto de no mínimo 95% de ingredientes orgânicos. Os que têm proporção menor só podem ser chamados de ‘produto com ingredientes orgânicos’ e essa porção tem que ser de, no mínimo, 70%. Já os com menos de 70% de ingredientes orgânicos não podem ser vendidos como tal e não podem ter o selo brasileiro (MAPA, [s.d.]b).

Desde sua origem, a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM)³ entende que o produto orgânico deve ser “economicamente viável, socialmente justo, ambientalmente correto e culturalmente aceito”. Logo, a agricultura orgânica deve promover a saúde dos seres humanos e o equilíbrio ambiental, preservando a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo (Vasques, 2008, p. 2).

Todo produto obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, seja “*in natura*” ou processado, é considerado orgânico. Tal conceito abrange então os processos atualmente conhecidos como ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura. Nesse sentido, o produtor orgânico pode ser tanto o produtor de matérias-primas como seus processadores (Suszek, 2006, p. 154).

Considerando esses aspectos do produto orgânico, partimos do princípio de que o seu consumo depende também da divulgação clara de suas propriedades. O desconhecimento sobre as especificidades do produto é um dos motivos para o baixo consumo, pois ainda existem muitas dúvidas em relação às diferenças existentes entre os produtos orgânicos e outros tipos de produtos naturais. Cabe destacar que o termo “alimento natural” é comumente empregado para se referir a todo alimento que provém de fontes originais da natureza. Ou seja, não são produzidos em laboratórios, assim como não possuem sabores e corantes artificiais. Entretanto, como lembra Darolt (2007, p. 8), um alimento natural pode ser produzido com agrotóxico, já o orgânico, não.

Certificação de orgânico

No segmento de produtos alimentícios, a categoria de orgânico é a única que adota critérios para produção com certificação. Os órgãos e agências certificadores orientam e fiscalizam as etapas de produção, desenvolvimento e processamento dos alimentos orgânicos, garantindo o

cumprimento de todas as normas da agricultura orgânica regulamentada pelo governo federal.

Segundo Alexandre Harkaly⁴ (*in* Napolitano, 2011, p. 28), certificação é um processo de garantia de qualidade por meio de testes, auditorias ou mesmo controles esporádicos rítmicos em produtos, que devem seguir critérios mínimos, pré-estipulados em normas ou leis. Em relação aos produtos orgânicos especificamente, segundo o instituto *Organicsnet*⁵:

A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e ‘acreditada’ (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica.

Para a comercialização de alimentos orgânicos, é obrigatório que os produtos sejam certificados por auditoria e sistema participativos de garantia e apresentem o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) em seus rótulos – norma implantada desde janeiro de 2011. Esse selo é gerido pelo MAPA e garante, através de empresas certificadoras, a qualidade de um produto orgânico em todas as suas esferas, dando garantia a quem produz e a quem consome. O selo SisOrg (Figura 1) auxilia o consumidor na identificação de produtos orgânicos.

O desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos depende fundamentalmente da confiança dos consumidores na sua autenticidade, que, por sua vez, só pode ser assegurada por legislação e/ou programas de certificação eficientes. Para que uma agência certificadora de produtos orgânicos venha a funcionar legalmente, precisa credenciar-se junto ao órgão oficial competente – no Brasil, o Ministério da Agricultura.

As certificadoras internacionais podem também credenciar-se junto à IFOAM e obter o certificado ISO-65 para que o selo emitido seja reconhecido internacio-

³ Organização não governamental criada em 1972, com sede na França, tem padrões estabelecidos e publicados no *Basic Standards for Organic Production and Processing*, os quais, embora privados, têm aceitação pelo movimento orgânico mundial. Esses padrões têm servido como referência para as regulamentações nos diversos países.

⁴ Membro fundador da Associação Biodinâmica (ABD) e diretor executivo do IBD Certificações.

⁵ *OrganicsNet*, “Rede Comunitária para Acesso ao Mercado pelos Produtores Orgânicos” é um projeto elaborado pela Sociedade Nacional de Agricultura, SNA, com o objetivo voltado para o estímulo e a sedimentação do agronegócio no país e tem o apoio do SEBRAE.



Figura 1. Selo SisOrg MAPA.
Figure 1. Label SisOrg MAPA.

nalmente. O selo visa identificar os produtos orgânicos em que a avaliação da conformidade foi realizada por organismos credenciados pelo governo federal.

Para José Carlos Barbieri (2004), os rótulos e selos que são usados desde o final do século XX servem aos consumidores como mais um critério na escolha de produtos sustentáveis e diferenciando dos produtos comuns. “À medida que diferenciam produtos e serviços em função dos seus impactos ambientais, os rótulos e as declarações ambientais podem se tornar instrumentos da estratégia de *marketing* da empresa” (Barbieri, 2004, p. 106). Entretanto, a utilização do selo, apenas, não caracteriza a efetivação da comunicação.

Conforme Las Casas e Suszek: “Apesar de oferecer uma diferenciação, o selo por si só não é garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final” (2009, p. 170). Portanto, para que se tenha um maior potencial de comunicação, é necessário que haja diferenciação através dos elementos gráficos que compõe a linguagem visual da embalagem.

Embalagem e identidade

Ao adquirir um produto, tomá-lo nas mãos, seja qual for sua categoria, é muito provável que o primeiro contato se faça através de uma embalagem. Por serem vistas e consumidas antes do próprio produto, as embalagens tornaram-se indispensáveis na comercialização dos produtos, trazendo tanto benefícios ao sistema de acondicionamento quanto auxiliando no próprio ato de consumo. Além disso, elas se apresentam como uma ferramenta fundamental nas estratégias de comunicação, tal seu poder de persuasão e sedução.

Em muitos segmentos de consumo, embalagem e produto tornaram-se praticamente uma unidade, de tal

maneira que muitas vezes é impensável conceber os dois separadamente. Muitos *designers* e pesquisadores consideram a embalagem e o produto um único elemento, uma entidade indivisível. Para Fábio Mestriner, elas são “parte integrante e indissociável de seu conteúdo” (2005, p. 36). A mesma ideia de unidade entre embalagem e o conteúdo também é considerada por Reinaldo Moura e Eduardo Banzato: “O produto e a embalagem estão se tornando tão interrelacionados que já não podemos considerar um sem o outro” (1990, p. 56). Para Luciana Pellegrino (Pellegrino, s.d.), diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE):

A embalagem tornou-se ferramenta crucial para atender à sociedade em suas necessidades de alimentação, saúde, conveniência, disponibilizando produtos com segurança e informação para o bem-estar das pessoas, possibilitando a acessibilidade a produtos frágeis, perecíveis, de alto ou baixo valor agregado.

No entanto, muitas vezes o consumidor se deixa influenciar apenas pela comunicação visual presente nas embalagens, sem considerar suas funções primárias de contenção e conservação do produto, que permitem manter suas características por mais tempo, ou os aspectos relacionados à praticidade, tanto no que se refere ao transporte e armazenamento como no próprio manuseio e uso do produto. Em virtude disso, com relação aos aspectos mercadológicos, a embalagem passou a ser uma importante ferramenta de comunicação, tendo nos signos visuais uma arma na conquista do consumidor.

Não é mais suficiente que um produto seja simplesmente acondicionado em um frasco com rótulos informando os benefícios e a fragrância, ele agora precisa ser agradável esteticamente para que possa satisfazer o gosto dos consumidores [...] (Calver, 2009, p. 8).

Para Mestriner, 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” (2002, p. 11). Muitas vezes ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe. Cabe à embalagem a função de atrair o olhar do leitor, antecipar-se em provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio das cores, formas, texturas, tipografia, logotipo, entre outros signos que constroem a linguagem da embalagem. Cada elemento visual presente na embalagem deve ser cuidadosamente utilizado para que, ao final do processo, quando se apresenta para o consumidor tenha potencial comunicativo para despertar o desejo da compra. De acordo com Clotilde Perez: “As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação, e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação [...] e devem ser planejados e executados com essa perspectiva signica” (Perez, 2004, p. 66).

Considerando, portanto, que a embalagem tem o papel de comunicar os principais atributos dos produtos em pouco tempo, as marcas de produtos alimentícios orgânicos devem buscar na comunicação visual diferenciar-se dos produtos alimentícios não orgânicos. Antes disso, contudo, é preciso que o segmento de orgânico desenvolva sua própria identidade, uma maneira particular de apresentar os atributos desse segmento. Muitas vezes, como costuma acontecer no segmento de orgânicos, “as informações contidas nos rótulos das embalagens não são claras, apresentando uma linguagem verbo-visual deficiente, resultante da má visibilidade, legibilidade e compreensibilidade de signos verbais e visuais” (Costa, 2011, p. 4).

De modo geral, a construção da identidade de uma marca passa, obrigatoriamente, pela definição de sua identidade visual. No campo da embalagem, particularmente, a maneira de apresentação do produto, que permite ao consumidor identificar sua origem e propriedades, pode ser compreendida a partir do conceito de *Trade Dress*. Tal conceito,

Consiste num conjunto de características, que pode incluir, entre outras, uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites ou ornamentos, capazes de identificar determinado produto ou diferenciá-lo dos demais (Daniel, 2006, p. 1).

Contudo, ainda que o *Trade Dress* de um produto seja uma forma de apresentação única e distintiva, é certo que algumas características que guardam relação com um produto podem ser encontradas em todos os *Trade Dresses* de um determinado segmento de mercado e, por consequência, venham a ser consideradas como códigos, ou padrão, de categoria. Tais códigos não podem ser considerados exclusivos a uma marca do segmento, eles têm maior abrangência e podem conter características que não tenham relação exclusiva com uma determinada marca. São justamente esses códigos que devem permitir ao consumidor distinguir os diferentes tipos de produtos nas gôndolas dos mercados (Cardoso e Bertoldo, 2012, p. 125). Diferentemente do que acontece no Brasil, são esses códigos que deveriam permitir ao consumidor diferenciar um produto alimentício orgânico de um produto alimentício não orgânico.

Entre as estratégias de construção de imagem da marca, um dos pilares é a identidade visual. A utilização dos elementos visuais (formas, cores, letras e composição) permite estabelecer, em função das relações de semelhança, um conjunto sistematizado que visa aumentar a percepção de unidade visual dos produtos de uma determinada marca.

Considerando que a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos capaz de “formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (Strunck, 2003, p. 57), percebe-se a importância da definição e da composição dos elementos visuais para que se tenha uma comunicação individual e exclusiva da marca e, consequentemente, dos produtos ou serviços oferecidos por ela.

Para Gilberto Strunck, a repetição dos elementos visuais em embalagens reforça a programação visual, auxiliando no reconhecimento entre os produtos de uma linha. Nesse sentido, em produtos de uma mesma linha, é comum utilizar elementos visuais semelhantes tanto no invólucro como na rotulagem. Quando a unidade visual de uma linha de produtos é bem planejada, através de suas embalagens, a importância da marca se transfere do logotipo para o conjunto visual, passando este a representar a empresa.

A produção de embalagens, em todo mundo, é motivada principalmente pela indústria de alimentos – produtos como bebidas, higiene pessoal e cosméticos vêm logo em seguida (Napolitano, 2011, p. 28). Nesse segmento, há uma grande variedade de produtos com características específicas que precisam promover de maneira clara seus atributos. Richard D. Dulley⁶ (2003, p. 99) alerta para o fato de que o consumidor deve estar atento à presença

⁶ Engenheiro Agrônomo, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

indevida, nas embalagens, de denominações oportunistas como: “verdes”; “da roça”; “do sítio”; “naturais”; “de qualidade”, etc. Como muitos produtos não orgânicos são expostos em gôndolas próximos aos orgânicos, isso pode induzir o consumidor ao erro.

Para Carolina Beckedorff⁷, “a variedade de produtos com funções e embalagens similares exige do consumidor uma atenção redobrada na hora da compra para identificar qual o produto melhor se encaixa à sua necessidade” (*in* Napolitano, 2011, p. 28). Nesse sentido, os elementos visuais das embalagens de produtos orgânicos precisam comunicar de maneira clara suas diferenças de outros tipos de produtos. Beckedorff complementa: “[...] é preciso que o consumidor tenha as informações claras e precisas por meio de uma rotulagem informativa dos alimentos orgânicos [...]” (*in* Napolitano, 2011, p. 28).

Considerando que a embalagem de produtos orgânicos deve comunicar de maneira clara os atributos particulares desse tipo de produto, analisamos as embalagens de duas marcas de café orgânico, uma pertencente a uma linha de produtos não orgânicos e outra produzida por uma marca exclusiva de produtos orgânicos, para verificar os potenciais de sentidos gerados por seus elementos compositivos (formas, cores, texturas, letras, etc.) e compreender como a embalagem de produtos orgânicos atua como elemento de comunicação. Nas análises, utilizamos a categorização sógnica propostas por Peirce, por entender que os diferentes elementos visuais podem ser categorizados como signos específicos, com funções determinadas. A identificação das relações de semelhança e contraste entre tais signos permite identificar as estratégias de construção de identidade de marca e as técnicas convencionais do setor.

Café 3 Corações – Identidade de marca

De modo geral, a análise de objetos concretos, sob a ótica peirciana, se dá por uma sequência programada de operações, que compreende a observação dos diferentes tipos de signos, objetos e interpretantes – os três tipos relacionados ao fundamento (*quali, sin e legi*); os signos

na relação com o objeto (ícone, índice e símbolo); e os interpretantes do signo (rema, dicente e argumento). Para Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2004), na teoria aplicada, o que importa é a compreensão dos modos de significação, denotação e informação dos sistemas sógnicos, como eles podem ser usados e que efeitos podem provocar nos receptores, e é justamente nesse sentido que seguem as análises que fazem uso dessa base teórica.

Observando as versões “Orgânico” e “Tradicional” das embalagens de 250g do café torrado e moído da marca 3 Corações (Figura 2) – produtos de extensão de uma mesma linha –, nota-se claramente uma unidade visual entre ambas, decorrente da identidade da marca.

Por conterem características visuais semelhantes, em vários aspectos, facilmente se percebe que as embalagens fazem parte da mesma linha de produto. Por outro lado, os elementos visuais distintos sugerem qualidades diferentes entre elas. Desse modo, neste trabalho, foram verificados os potenciais de sentidos gerados pelas relações de semelhança e contraste entre os elementos constitutivos do invólucro e da rotulagem. Nas análises, foi considerada apenas a face frontal da embalagem, já que essa é a principal responsável pela comunicação com o consumidor no ponto de venda. Para Calver (2009, p. 38), “a parte que permanece visível na prateleira deve envolver os consumidores, atrair atenção e desencadear considerações”.

No que se refere especificamente aos elementos que compõem o invólucro do produto (material e forma), percebe-se que as embalagens são de um mesmo padrão. Ambas se apresentam em forma retangular, tipo bloco vertical, característica comum à categoria de café embalado a vácuo. Convém destacar, como escreve Rafael Cardoso, que a utilização do termo “forma” nos leva a definições ambíguas:

É um termo escorregadio em muitos idiomas, e com boa razão; porém, nas línguas latinas, ele possui uma falta de especificidade especialmente problemática. Entre nós, não há o costume de distinguir o aspecto da ‘forma’ referente à aparência e à superfície – daquele que se refere à volumetria e ao contorno (o qual, em inglês, corresponderia a palavra shape) (Cardoso, 2012, p. 31).

Adotamos aqui o termo “forma” tanto no que se refere à imagem impressa no rótulo quanto ao aspecto de

⁷ Especializada em consultoria gerencial, atuou durante seis anos no desenvolvimento da categoria de alimentos orgânicos do Grupo Pão de Açúcar.



Figura 2. Embalagens de produtos orgânicos e tradicionais da marca 3 Corações.
Figure 2. Packs of organic and traditional products of 3 Corações brand.

shape, que cabe no discurso de João Gomes Filho (2009, p. 41): “A forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração [...]. A forma nos informa sobre a aparência externa do objeto”. Levando em conta os aspectos de contraste entre a forma do objeto e um fundo neutro, sobressai seu contorno, sua silhueta. Muitas vezes, apenas através da silhueta é possível identificar um produto – como, por exemplo, a silhueta da garrafa tradicional do refrigerante Coca-Cola. Nesta análise, consideramos, primeiramente, a forma tridimensional do invólucro – largura, altura e profundidade – e, em seguida, as formas impressas no rótulo.

No que se refere especificamente aos aspectos relacionados à comunicação, a silhueta da embalagem, de maneira geral, tem alto poder sugestivo. No caso das embalagens analisadas, a silhueta funciona como um tipo de signo que sugere, em função da semelhança, diferentes categorias de produtos, como, por exemplo, café ou açúcar. Contudo, ainda que a iconicidade da silhueta acabe por sugerir também a categoria na qual os produtos estão inseridos, o desenho estrutural do invólucro, por si só, não permite ao observador distinguir a marca pela exclusividade, já que a mesma forma é também utilizada por produtos concorrentes. Portanto, a comunicação deste

produto não se dá simplesmente através da forma, cabe à rotulagem essa função.

No contato com o material, as qualidades táteis trazem novas percepções sobre o produto – nota-se uma fina película com cores vibrantes, resultado de um bom processo de impressão, com perfeição nos detalhes. O primeiro toque permite perceber a diferença entre as suas texturas, já que cada uma delas é produzida com um tipo de material. Enquanto a versão “Tradicional” oferece uma qualidade plástica de brilho excessivo, por conta do seu acabamento, que remete a algo com qualidade industrial e sintética, a versão “Orgânica” é impressa em material fosco, opaco, que traz, portanto, a qualidade de aspereza, sem brilho. Tais qualidades geram a sensação de um produto não industrializado, rústico, se comparado ao “Tradicional”.

De maneira geral, os materiais e as formas das embalagens são determinados em função de uma série de fatores: facilidade no manuseio do produto; aspectos logísticos relacionados ao transporte e acondicionamento; necessidade de conservação do produto; custo de produção; padrão adotado na categoria, etc. Esses fatores permitem considerar o signo “invólucro” como tendo sido determinado por regras, normas, convenções e aspectos relacionados à tecnologia disponível. Ou seja, como um legissigno. Contudo, para o consumidor, no ponto de venda,

eles podem tão somente sugerir um tipo de produto com determinadas características. Atuam, então, como ícones.

Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Como, na semiótica de Peirce, são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei –, são também três os tipos de relações que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota. Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, um legissigno, o signo será um símbolo.

Dizer que as convenções da categoria determinam o *design* da embalagem é dizer que este é um legissigno. Para Peirce, um legissigno “é uma lei que é um signo, normalmente essa lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legissigno” (2008, p. 52). Uma regra, uma norma, uma legislação determinada social ou culturalmente convencionada se torna uma lei, é nesse aspecto que determinamos os legissignos. Santaella reforça essa teoria: “Trata-se aqui de conseguir abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (2002, p. 31).

Contudo, como exposto anteriormente, para o consumidor que não tem conhecimento de tal convenção (lei), esse signo pode tão somente sugerir um tipo de produto com determinadas características. Nesse sentido é que o signo atua como ícone. Na concepção peirciana, o ícone diz respeito à capacidade de referência em função de caracteres semelhantes. Ou seja, para o consumidor habituado a comprar café a vácuo, essa embalagem se assemelha a uma embalagem de café a vácuo. A relação do signo com o objeto, nesse caso, se dá por uma qualidade comum aos dois. “São esses ícones que se responsabilizam pela rede de sugestões de sentido que a mensagem publicitária é capaz de produzir no receptor” (Chiachiri, 2010, p. 14). Contudo, tal signo só pode sugerir, não permite ao observador ter a certeza, pode induzir ao erro.

Logo, se uma convenção funciona para determinado observador como signo de semelhança, tem-se um legissigno icônico. Os aspectos do legissigno icônico são entendidos por Teixeira Coelho (1999, p. 63) como “uma lei ou convenção que se apresenta como signo de algo”. Tal signo exerce sentido por meio de semelhanças.

Os legissignos icônicos estão aptos apenas a gerar intepretantes remáticos. O interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial que consiste nas possibilidades

de interpretação do signo. É o sentido que o signo pode gerar na mente de alguém. Segundo Coelho (1999, p. 61), um interpretante remático “é um signo que para seu interpretante funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar”. Conclusão: se o formato e material das embalagens são determinados em função de regras do *design* e das normas da categoria, para o consumidor comum, ele poderá tão somente sugerir um tipo de produto.

Analisando as cores das duas embalagens, percebe-se que, apesar do predomínio de verde em uma e de amarelo na outra, ambas utilizam, na parte superior, a cor vermelha. A utilização da cor vermelha, em princípio, faz referência às cores da marca (função simbólica), mas também sugerem ligação com a própria matéria-prima do produto (Figura 3).

Na parte central inferior, a utilização do verde para versão orgânica sugere um produto ligado à natureza, de matéria-prima natural e pura. As tonalidades dos verdes são similares aos verdes das matas, campos e plantações. Assim também é o tratamento de cores da ilustração que complementa essa sugestão de natureza. Essa predominância das tonalidades verde e vermelha também estabelece relação com a matéria-prima do produto comercializado (Figura 3). Já a versão “Tradicional” tem como cor predominante o amarelo, que remete diretamente às cores utilizadas na marca (corações amarelos no logo). Por se tratar da versão “Tradicional”, essa relação com a marca fica mais aparente.

Frente às embalagens, é natural que um observador estabeleça com mais facilidade a relação entre o verde e



Figura 3. Plantação de café antes da colheita.
Figure 3. Coffee plantation before harvest.

a natureza (aspecto icônico) do que entre o amarelo e a marca (aspecto simbólico). Contudo, ainda que o aspecto icônico possibilite ao observador relacionar o produto com a natureza, é preciso considerar que tal signo se origina também de uma convenção do *design* de embalagem para o setor de alimentos. Tal convenção objetiva fazer com que o consumidor compreenda que, dentro daquela embalagem verde, há um produto natural. Ou seja, nesse caso, o legissigno tem uma função indicial. Em outros termos, uma convenção que serve para indicar ao consumidor um tipo de produto. E, como qualquer índice, tal signo traz em si aspectos qualitativos relacionados aos benefícios que produtos naturais podem trazer para a saúde.

Ocupando também uma área de destaque, observa-se a presença de um texto verbal que identifica as características principais dos produtos: “Tradicional” e “Orgânico”. Esses termos são escritos em letras da categoria manuscrito⁸. Esse tipo de letra confere à embalagem, em função do seu traçado solto e aspecto contemporâneo, uma imagem mais atual. Sua presença na posição central da área, a inclinação ascendente em ângulo suave, assim como a cor branca despertam a atenção visual em ambas as versões. Além de seu caráter indicial, de mostrar ao indivíduo que tipos de produtos estão nessas embalagens, predomina no desenho da palavra, no movimento e cor, os aspectos qualitativos icônicos relacionados à suavidade e leveza.

Nas duas embalagens, a metade inferior é destinada à aplicação de uma forma que chamaremos de figura. Na versão “Orgânico”, percebe-se uma figura com aspectos de uma ilustração manual. Há um tratamento artístico nos traços, com tonalidades de verde, e cuja identificação, no primeiro momento, não fica evidente. Analisando com um pouco mais de atenção, nota-se, em primeira instância, algo que se parece com vagens e ervilhas, que se pode fazer relação com grãos de café ainda verdes. Porém, em uma análise minuciosa, percebem-se duas pessoas: uma mulher virada para o lado esquerdo com algo que lembra uma peneira nas mãos e um homem virado para o lado direito também com uma peneira, provavelmente no processo de colheita do café. Na versão “Tradicional”, a comunicação da figura é mais evidente, nota-se uma xícara de café sobre um pires. A presença de formas, que se assemelham à fumaça que parte do líquido, sugere que o café está quente, pronto para ser consumido. Tal fumaça passa por trás do texto principal e, em movimento sinuoso, conduz a vista até a marca, fazendo uma ligação com o produto.

Em ambos os casos, as figuras fazem ligação ao produto embalado, porém, a primeira (“Orgânico”) refere-se ao processo que antecede a produção, e a outra (“Tradicional”), ao contrário, refere-se ao instante de uso do produto. A primeira sugere o caráter natural do produto, a outra, o sabor e o aroma. Esses aspectos são reforçados pelas frases escritas abaixo das palavras “Orgânico” e “Tradicional”, respectivamente: “Cultivo Controlado” e “O seu café do dia-a-dia!”. As duas figuras, em suas relações com os produtos, funcionam como signos icônicos gerando interpretantes remáticos: a sugestão de ser um produto natural; e a sugestão de paladar e aroma agradáveis.

No centro ótico da embalagem, ocupando uma área em torno de 25% do total, encontra-se o logotipo da marca (legissigno-simbólico). Segundo Rafael Souza Silva, “[...] o centro ótico ou centro real de qualquer peça impressa está situado um pouco acima do centro geométrico, quando do cruzamento das diagonais” (1985, p. 48). O fato de o logo estar na área superior lhe dá uma condição melhor de visualização. Estratégia assertiva que vai ao encontro ao pensamento de Fábio Mestriner: “O logo precisa ter uma presença visual predominante no *design*, pois será o principal elemento de identificação do produto pelos consumidores” (2005, p. 53). As marcas, de modo geral, despertam efeitos de ordem emocional e funcional, cada elemento de uma marca carrega sensações individuais. Esses efeitos muitas vezes provêm de experiências colaterais.

Para Clotilde Perez (2004, p. 156), “quando as mensagens tiverem o poder de representar ideias abstratas, convencionais, arbitrarias, estaremos nos referindo aos símbolos [...] ele pode designar o objeto com total liberdade”. Neste caso particular, o desenho da marca com três corações representados graficamente não faz nenhuma ligação com o produto café. Trata-se, então, de um símbolo, mas um símbolo que tem como função gerar um interpretante discente, fazer com que o consumidor saiba que o produto que está dentro daquela embalagem é de tal marca. Para Coelho (1999, p. 61) “um dicissigno ou dicente é um signo de fato, signo de uma existência real”.

Na versão “Orgânico”, notamos, ainda, a presença de outro símbolo, um selo que confirma a chancela de um produto orgânico, e que também é definido e compreendido em função de uma convenção.

No que se refere à composição, os elementos de ambas as embalagens são distribuídos de forma equilibrada, repousados sobre o eixo axial vertical, o que caracteriza um alinhamento simétrico, que, por consequência,

⁸ Categorias de família de letras cuja principal característica é que parecem terem sido escritas à mão.

transmite a sensação de algo conservador. Assim como outras categorias de produtos que utilizam embalagens em formatos verticais, notamos que o equilíbrio simétrico se faz presente em boa parte delas. Podemos considerar o equilíbrio desses elementos como um signo qualitativo icônico, capaz de sugerir potencialmente essas sensações características da simetria: segurança, confiança, etc.

Analisando as embalagens das versões “Tradicional” e “Orgânico” do café da marca 3 Corações, percebe-se que as estratégias de semelhanças e contrastes estabelecidas visam fazer com que o observador possa perceber que os dois produtos fazem parte de uma mesma linha ao mesmo tempo em que possa notar que cada um deles possui características distintivas. Esses caracteres específicos dos produtos, especialmente na versão “Orgânico”, apresentam-se em cores, texturas, figuras e letras que indicam a especificidade do produto. Esses signos indiciais, por sua vez, estão carregados de iconicidade. Contudo, ainda que os ícones e índices cumpram a principal função de comunicar, é preciso considerar que esses signos sempre se originam de convenções. São, então, legissignos-icônicos e legissignos-indiciais responsáveis, ao mesmo tempo, pela manutenção da identidade da marca e pela comunicação das especificidades dos produtos.

CIA. Orgânica

A marca CIA. Orgânica (Figura 4), diferente da marca 3 Corações, está no mercado desde 2002 e trabalha, exclusivamente, baseada nos princípios da agricultura orgânica.

Em linhas gerais, a embalagem de 250g do café orgânico torrado e moído da CIA. Orgânica se apresenta no formato retangular vertical, em caixa com seis faces.

Por não possuir linhas estruturais comumente utilizadas por outros produtos da mesma categoria, a silhueta não permite ao produto ser distinguido pela exclusividade, necessitando assim, como os anteriores, dos elementos gráficos da rotulagem para ser reconhecido.

Ao considerar o aspecto icônico da silhueta, é possível afirmar que o potencial de sugestão do invólucro é muito vago e aberto. Ele pode sugerir uma embalagem de diferentes tipos de produtos, tanto na categoria de alimentos quanto em outras. Alguns formatos, por si só, sugerem uma categoria específica de produto – como, por exemplo, potes de margarina ou sorvete; outros dependem do contexto – como, por exemplo, embalagem tipo Tetrapak de sucos ou leite; e outros, em menor número,



Figura 4. Embalagem de produto orgânico da CIA. Orgânica.
Figure 4. Packing of organic product of CIA. Orgânica.

podem até indicar uma marca particular – como a garrafa de Coca-Cola. Essa sugestão se deve, como exposto anteriormente, ao caráter icônico da forma. No caso do objeto de análise, a forma não é suficiente para sugerir uma categoria de produto, muito menos uma marca.

Contudo, ao tomar a embalagem em mãos, é possível perceber algumas características próprias do material que trazem as primeiras impressões sobre o produto embalado. A embalagem é fabricada em papel cartão, com gramatura aparentemente entre 300 a 350 g/m², impressa em sistema *off-set*⁹, sem acabamento especial na superfície, apenas corte e vinco. O sistema de fechamento das abas é feito por colagem, o que dá certa resistência de manuseio. Tais características, principalmente o fato de não haver beneficiamento gráfico na etapa de pós-impressão, caracteriza a embalagem como um tipo de material rudimentar, o que sugere um produto feito de forma artesanal. Esse aspecto rústico sugere determinadas qualidades do produto que estão relacionadas às especificidades dos produtos orgânicos, que são livres de qualquer sistema de industrialização. Atua na produção de sentido, portanto, um signo de propriedade qualitativo icônico. Esse tipo de signo possui alto poder sugestivo e, por isso, é normalmente utilizado na comunicação visual publicitária e no *design* de embalagem, pois tem o intuito de conquistar o consumidor através de associações mentais, explorando o grau de influência dos ícones nessas mensagens (Chiachiri, 2010, p. 4).

O uso da textura como elemento de comunicação deve ser pensado tanto sob a dimensão visual como a tátil. Como lembra Donis A. Dondis (2007, p. 70), “é possível que uma textura não apresente qualidades táteis, apenas óticas”, contudo, “onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem”, a mão e o olho podem experimentar sensações individuais. Na embalagem analisada, percebe-se visualmente a textura rústica que se comprova com o toque no papel sem acabamento. A sensação de aspereza sugere reconhecer o produto como artesanal, sem influência de técnicas artificiais. Qualidades essas que vão ao encontro da filosofia de produção orgânica. Todo sentido gerado pelas qualidades matéricas do invólucro se deve ao potencial do signo qualitativo icônico.

A iconicidade presente na materialidade também se observa no aspecto cromático. Na embalagem, há o predomínio da cor amarela, com pouca saturação¹⁰ nas faces principais. A baixa saturação também é um dos atributos das cores preto, verde oliva, e bege cru – embora essa última seja a própria cor do material. Assim como a textura, a baixa saturação também sugere um produto feito artesanalmente, de maneira rudimentar. São cores que remetem ao início das técnicas de impressão, além de darem a sensação das primeiras embalagens de saco de linho e juta do início do século. Essas associações também se aproximam da filosofia dos produtos orgânicos.

Pelo fato de não haver a utilização de figuras, ilustrações, toda a comunicação informativa é feita por texto verbal. O texto verbal é composto por letras sem serifa¹¹, em formato compacto e condensado. O logotipo da empresa está em letras de corpo maior, porém, de cor mais suave em relação a todas as outras letras presentes na embalagem. A comunicação verbal segue uma ordem de importância baseada no corpo das letras e na utilização dos espaços de maior visualização. Neste caso, a zona ótica se encontra no centro da embalagem, onde estão presentes as informações mais relevantes. O alinhamento centralizado dos textos e as características descritas fazem uma alusão às embalagens de sacaria de café comercializadas no Brasil (Figura 5). Pela semelhança, sugerem tradição.

Alguns elementos gráficos em forma de selos são distribuídos pela embalagem. O selo IBD, marca da empresa certificadora de produtos orgânicos, está nas duas faces principais, que ficam de frente para o consumidor. O selo SisOrg, obrigatório pelo MAPA, confere ao produto a qualidade de orgânico. Um terceiro selo, que se encontra em uma das laterais da embalagem, é chamado de “Cafés do Brasil”. Também padronizado pelo MAPA, ele garante a qualidade de um produto genuinamente brasileiro. Esses três selos agem como símbolos no processo de semiose, visando gerar um interpretante argumentativo. Comunicam, por meio de convenções, os atributos dos orgânicos, agregando-lhes valores. “O interpretante do argumento representa-o como um caso de uma classe geral dos argumentos, classe esta que, no conjunto, sempre tenderá para verdade [...]. Portanto, o argumento deve ser

⁹ Processo de impressão planográfico baseado na litografia, em que as áreas de impressão se separam das áreas de não impressão pelo processo físico-químico que separa a água da tinta à base de óleo.

¹⁰ Um dos três atributos da cor, a saturação, confere a intensidade e força em função da quantidade de pigmento presentes em uma determinada cor.

¹¹ Dentre as classificações das letras, se encontram as famílias sem serifa, cujas principais características são a simplicidade dos traços, homogeneidade da espessura e ausência de ornamentos nas extremidades das linhas.



Figura 5. Detalhe da sacaria de café comercializada no Brasil.

Figure 5. Detail of coffee's package commercialized in Brazil.

um símbolo ou um signo cujo objeto é uma lei ou tipo geral” (Peirce, 2008, p. 314).

Em um primeiro momento, pode-se acreditar que, no caso da embalagem de café da marca 100% orgânica, há maior liberdade do *designer* no processo de criação, já que ele não está preso a regras que visam à manutenção da identidade da marca, como acontece com a marca 3 Corações, que necessita estabelecer unidade entre os diferentes tipos da mesma linha. No entanto, percebe-se que tal *design* ainda recai sobre referências antigas da comunicação visual, apresentando um *layout* conservador, com aspecto artesanal, aparentemente processado manualmente, livre das interferências tecnológicas e industriais. Essa estratégia é comum em produtos desse tipo, já que a transferência de memória está apta a levar o consumidor a resgatar valores antigos:

Se determinado objeto me remete a minha avó, vou atribuir a ele as qualidades que associo à minha infância. Trata-se de uma transferência psíquica de valor baseado no princípio da associação [...]. O novo é quase sempre aterrorizante, precisamente porque ele carece das camadas de familiaridade com que a memória acolchoa nossa relação com o mundo externo (Cardoso, 2012, p. 110-111).

Considerações finais

A mudança de hábitos alimentares tem elevado o crescimento do consumo de produtos alimentícios

considerados saudáveis. Segurança com a saúde familiar, preocupação com o meio ambiente e exigência com o paladar estão entre os fatores que levam o consumidor à escolha por produtos orgânicos, que, entre os saudáveis, é o único que adota critérios particulares de cultivo, desde a preparação do solo até a distribuição no ponto de venda.

Embora se perceba um crescimento constante de mercado nos últimos anos, boa parte desses produtos ainda está concentrada em cooperativas e em mãos de pequenos agricultores. Como os volumes de produção e de venda ainda são baixos, a falta de comunicação acaba sendo um dos maiores entraves no aumento do consumo. Nesse contexto, a embalagem se torna peça fundamental e uma boa oportunidade para promover os atributos desse tipo de produto no ponto de venda.

Nas análises realizadas, percebe-se que, no segmento de café, ainda não há uma linguagem específica que permita identificar os produtos orgânicos – tanto o fabricado por uma empresa especializada em produtos orgânicos quanto aquele que faz parte de uma linha de produtos não orgânicos.

Nas análises de produtos de fabricantes exclusivamente orgânicos, nota-se que as empresas ainda tratam as embalagens de modo convencional, sem se preocupar em destacar os atributos orgânicos dos produtos. A hipótese mais provável para isso é que o alto custo para criação e execução de embalagens inovadoras, em função dos materiais e processos de fabricação, faz com que o mercado de orgânicos opte por recorrer às formas e aos materiais convencionais. Em decorrência disso, o produto orgânico acaba sendo apresentado sem traços distintivos em relação aos outros. Percebe-se apenas que existe a preocupação em situar esses produtos em uma categoria de saudável ou artesanal, utilizando a cor verde ou elementos que remetam à tradição. No caso de empresas alimentícias que oferecem produtos orgânicos como extensão de linha, verifica-se que a preocupação recai principalmente sobre a identidade da marca e sobre a maneira de como essa linha será reconhecida. Neste caso, os elementos visuais presentes nas embalagens seguem o mesmo padrão gráfico para os orgânicos e os não orgânicos. Esses aspectos podem ser facilmente observados em outros segmentos, como, por exemplo, em sucos e biscoitos (Figura 6).

Considerando que, conforme afirma Napolitano (2011), o desconhecimento é uma das principais razões para o não consumo de produtos orgânicos, a formação do consumidor pode ser uma grande oportunidade de negócio. Como as embalagens podem ser decisivas na hora da compra, a criação de uma linguagem visual ino-



Figura 6. Esquerda – marca 100% orgânica; Direita – produto orgânico e não orgânico de mesma marca.
Figure 6. Left – brand 100% organic; Right – organic and non-organic product of the same brand.

vadora específica, que facilite a identificação da categoria de produtos orgânicos, que reflita seus conceitos, poderia ser explorada pelas empresas fabricantes, produtores ou cooperativas. Apenas com o esforço de todos os envolvidos nos processos de produção, distribuição e comercialização é que será possível criar uma linguagem de categoria que possa se tornar referência, facilitando sua identificação pelo consumidor.

Referências

- BARBIERI, J.C. 2004. *Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo, Saraiva, 376 p.
- CALVER, G. 2009. *O que é design de embalagem?* Porto Alegre, Bookman, 256 p.
- CAMARGO FILHO, W.P. 2004. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. *Revista Informações Econômicas*, 34(2):55-69.
- CARDOSO, J.B.F; BERTOLDO, T. 2012. Embalagem de marcas próprias: elementos de semelhança e diferença na construção gráfica. *Revista LOGOS – A Cientificidade da Comunicação: Epistemologias, Teorias e Políticas*, 19(2):121-133.
- CARDOSO, R. 2012. *Design para um mundo complexo*. São Paulo, Cosac Naify, 264 p.
- CHIACHIRI, R. 2010. *O Poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica*. São Paulo, Cengage Learning, 101 p.
- COELHO, T. 1999. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo, Perspectiva, 217 p.
- COSTA, G.F. 2011. *Aspectos linguístico-ergonômicos em rótulos: avaliação da linguagem verbo-visual de rótulos de embalagens para alimentos achocolatados*. Natal, RN. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 175 p.

- DANIEL, D.A. 2006. Litígio envolvendo conjunto-imagem (Trade Dress) no Brasil: a área nebulosa de proteção da propriedade intelectual. Disponível em: http://www.daniel.adv.br/port/articlesPublications/denisDaniel/TRADE_DRESS.pdf. Acesso em: 30/09/2013.
- DAROLT, M.R. 2007. *Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente*. Londrina, IAPAR. Disponível em: http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/publi_alimentos.pdf. Acesso em: 30/09/2013.
- DAROLT, M.R. 2002. *Agricultura orgânica: inventando o futuro*. Londrina, IAPAR, 249 p.
- DONDIS, D.A. 2007. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo, Martins Fontes, 236 p.
- DULLEY, R. 2003. Agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agroecológica ou ecológica? *Informações Econômicas*, **33**(10):96-99. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/OUT/publicacoes/pdf/seto3-1003.pdf>. Acesso em: 30/09/2013.
- GOMES FILHO, J. 2009. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo, Escrituras, 136 p.
- LAS CASAS, A.L; SUSZEK, A.C. 2009. A Importância da Comunicação no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor. *Revista de Administração da UNIMEP*, **7**(3):152-174. Disponível em: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/93>. Acesso em: 27/11/2013.
- PELLEGRINO, L. [s.d.]. O que é embalagem. Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>. Acesso em: 05/01/2014.
- MESTRINER, F. 2005. *Design de embalagem: curso avançado*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 192 p.
- MESTRINER, F. 2002. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo, Makron Books, 138 p.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA (MAPA). [s.d.]a. Orgânicos. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>. Acesso em: 23/03/2015.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA (MAPA). [s.d.]b. Perguntas e Respostas. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica/perguntas-e-respostas>. Acesso em: 05/01/2014.
- MOURA, R.A; BANZATO, J.M. 1990. *Embalagem, unitização e containerização*. São Paulo, Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais, 354 p.
- NAPOLITANO, A. (org.). 2011. *Guia de embalagens para produtos orgânicos*. Barueri, Instituto de Embalagens, 160 p.
- ORGANICSNET. 2013. Venda de orgânicos cresce três vezes mais que de outros produtos. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2013/06/venda-de-organicos-cresce-tres-vezes-mais-que-de-outros-produtos/>. Acesso em: 05/01/2014.
- PEIRCE, C.S. 2008. *Semiótica*. São Paulo, Perspectiva, 337 p.
- PEREZ, C. 2004. *Signos da Marca*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 174 p.
- SANTAELLA, L. 2002. *Semiótica aplicada*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 186 p.
- SANTAELLA, L; NÖTH, W. 2004. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo, Hacker, 250 p.
- SILVA, R.S. 1985. *Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa*. São Paulo, Summus, 147 p.
- STRUNCK, G. 2003. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. São Paulo, Rio Books, 160 p.
- SUSZEK, A.C. 2006. *A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 143 p.
- VASQUES, S.F. 2008. Alternativas à agricultura convencional. *Revista Verde*, **1**(3):152-158.

Submetido: 27/01/2014

Aceito: 23/09/2014