

## ANÁLISE SEMIÓTICA DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS

### *SEMIOTICS ANALYSIS OF FOOD PACKAGING FROM ORGANIC AND CONVENTIONAL PROCESSED PRODUCTS*

Eliana Paula Calegari<sup>1</sup>

Felipe da Luz Colomé<sup>2</sup>

Jocelise Jacques de Jacques<sup>3</sup>

#### **Resumo**

As embalagens são consideradas um importante agente no mercado, pois podem transmitir mensagens aos consumidores por meio de características visuais e táteis. Na indústria alimentícia o design de embalagens é uma estratégia poderosa para a venda dos produtos. Em se tratando das embalagens de produtos alimentícios orgânicos, elas possuem características específicas em relação aos produtos convencionais, muitas vezes buscando ressaltar tais características, assim, torna-se relevante verificar as diferenças e semelhanças entre elas. Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é analisar as tendências na alimentação e os valores sociais que estão relacionados com os elementos de design utilizados nas embalagens de alimentos industrializados orgânicos e convencionais. Para isso, partiu-se da metodologia da semiótica, em que, inicialmente foi realizada a descrição dos elementos de design, e na sequência abordaram-se níveis de significação mais altos relacionados à linguagem visual das embalagens foco do estudo. Constatou-se que as principais tendências e valores sociais relacionados aos produtos orgânicos compreendem a saudabilidade, a ruralidade e a sustentabilidade ambiental, enquanto os produtos convencionais dirigem-se para a gastronomização, a comensalidade e a praticidade.

**Palavras-chave:** embalagem; alimentos industrializados; produtos orgânicos; design gráfico.

#### **Abstract**

Packaging is considered an important player in the market because they can pass messages to consumers through visual and tactile characteristics. In the food industry the packaging design is a powerful strategy for products sales. In the case of organic

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, elianapaulac@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ficolome@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, jocelise.jacques@ufrgs.br

food products packaging, they have specific characteristics compared to conventional products, often seeking to emphasize such features, thus it is relevant to verify the differences and similarities between them. Thus, the objective of this study is to analyze the trends in food and social values that are related to the design elements used on the packaging of organic and conventional processed foods. For this, departing from the semiotic methodology, initially was performed the description of the design elements, and following up addressed the higher levels of meaning related to the visual language of studied packaging. It was found that the main trends and social values associated with organic products include the healthiness, rurality and environmental sustainability, while conventional products are directed to gastronomization the commensality and convenience.

**Keywords:** packaging; industrialized foods; organic food products; graphic design.

## 1. Introdução

A embalagem como um produto de comunicação carrega significados, que transmitidos por meio da construção imagética e da marca, visam despertar o desejo de consumo, o que é um dos principais objetivos das empresas que dependem da embalagem como ferramenta de comunicação. Assim, a embalagem é o “vendedor silencioso”, possuindo a função de atrair a atenção dos consumidores, provocar o interesse e o desejo além de apresentar a qualidade do produto. Com isso, cabe à embalagem provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, através de elementos de design que buscam construir a sua linguagem visual (MESTRINER, 2005).

Entre as diversas estratégias de comunicação utilizadas para a construção da imagem de um produto, está o design de embalagem, que é uma atividade complexa, que envolve, além do design e da comunicação, o marketing, a produção gráfica, a seleção de materiais, os sistemas de impressão, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos (RODRIGUES, 2013). Para comunicar, no projeto de design de embalagem, como comentado acima, utiliza-se uma série de elementos ou recursos visuais e táteis, como: cores, formas, tipografia, textura, imagens, que segundo Chiachiri (2011), “são responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor. Aquela impressão que brota da primeira olhada [...] podendo também sugerir qualidades abstratas” (p. 6). Para a autora, esses elementos possuem propriedades com alto valor de sugestão e são responsáveis por despertar associações de ideias na mente do consumidor. Dessa forma, os elementos de design podem remeter às tendências e valores sociais e transmitir as mensagens desejadas aos consumidores.

Na indústria alimentícia podem ser percebidas diversas tendências e valores sociais que são empregados nas embalagens através do design. Um exemplo disso é a crescente preocupação com a saúde, o bem-estar e a segurança alimentar, que são tendências muito valorizadas pelas pessoas e têm influenciado diretamente na mudança de hábitos alimentares. Assim, essas tendências são incorporadas no leiaute das embalagens através de estratégias de design que são concretizadas por meio do design para que esses produtos sejam percebidos pelos consumidores como saudáveis.

A demanda por produtos alimentícios considerados saudáveis gerou o aumento na quantidade e diversidade das categorias de produtos ofertadas no mercado. Entre as consideradas saudáveis, têm-se produtos orgânicos, diet, light, naturais, integrais,

funcionais, entre outros. Entre estes, os produtos orgânicos têm adquirido um papel relevante, que a partir dos anos 70 esse tipo de cultivo globalizou-se rapidamente, tendo como lema a frase: “Economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto” (IFOAM, 2015).

Conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) os produtos orgânicos possuem características exclusivas, ou seja, o processo produtivo deve contemplar o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais (MAPA, 2015). Segundo Darolt (2007), os orgânicos caracterizam-se como alimentos produzidos em sistemas que não utilizam agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas), insumos artificiais tóxicos (adubos químicos altamente solúveis) e organismos geneticamente modificados, transgênicos ou radiações ionizantes.

A partir de 2011, para a comercialização de produtos orgânicos, no Brasil, é obrigatório que sejam certificados pelas certificadoras credenciadas pelo MAPA, e que apresentem o selo SisOrg em seus rótulos. Este selo é regulado pelo MAPA e garante, através de empresas certificadoras, a qualidade dos alimentos orgânicos, oferecendo garantia a quem produz e aos consumidores. Para Las Casas e Suszek (2009), a utilização do selo, apesar de oferecer uma diferenciação, não é garantia de que as informações cheguem de forma adequada ao consumidor final. Assim, é preciso que exista diferenciação na embalagem através de elementos gráficos que compõem a linguagem visual para que se tenha maior potencial de comunicação.

Dessa forma, levando em conta as características específicas dos produtos orgânicos é possível investigar a construção imagética das embalagens destes produtos, levando em conta a necessidade de sua diferenciação frente aos produtos considerados convencionais. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é analisar as tendências da alimentação e valores sociais associados aos elementos de design empregados nas embalagens de produtos alimentícios industrializados orgânicos e convencionais. Portanto, busca-se verificar e discutir as diferenças e semelhanças relacionadas à configuração das embalagens destas duas categorias de alimentos. Para isso, utilizou-se a metodologia da semiótica que consiste, no primeiro momento, de uma análise denotativa através da construção do inventário denotativo, e no segundo momento, da análise conotativa que visa discutir os níveis de significação mais altos associados à linguagem visual das embalagens focalizadas nesta investigação.

## 2. Metodologia

No presente trabalho, realizou-se a análise semiótica de imagens paradas em embalagens de alimentos industrializados orgânicos e convencionas da mesma marca. Este tipo de análise, conforme será demonstrado, se configura como uma abordagem teórica e metodológica muito pertinente para as investigações inscritas no campo do design. De acordo com De Paula e Nojima (2015) a semiótica desvela-se como um aporte teórico e prático para o estudo do design, já que pode ser conceituada como a ciência geral dos signos ou ciência da significação, ou também, a ciência que investiga as linguagens. Em consonância, Walther-Bense (2000, p.86) demonstra a relevância da semiótica para o estudo do design quando comenta que “estética e teoria da arte, matemática e teoria da ciência, lógica e linguística, teoria do design e da arquitetura parecem-me ser, atualmente, os campos mais importantes de aplicações teóricas e práticas da semiótica”. Neste contexto, parte-se do pressuposto de que design é

linguagem, e que ocorre por meio de sistemas de signos construindo processos significantes por meio de suas mensagens.

Inscrita dentro do campo da semiótica, que a partir da definição da Associação Internacional de Estudos Semióticos de 1969 pode ser compreendida como conceito geral para definir esse campo, a Semiologia é comumente percebida como sinônimo. Contudo, ela pode ser descrita como a corrente ou tradição semiolinguística com origem nos estudos do linguista Ferdinand de Saussure, e posteriormente consolidada por Barthes, (NÖTH, 2006). Portanto, para fins de definição, a Semiologia pode ser descrita como a ciência que estuda a vida dos signos no interior da vida social, e que ademais dialoga estreitamente com a Antropologia, a Filosofia e a Sociologia, visto a sua compreensão dos signos inseridos nos processos socioculturais (BARTHES, 1997). Nestes termos, o presente trabalho insere-se dentro do campo da semiótica e especificamente filia-se à perspectiva ou corrente semiológica.

Em relação à abordagem semiológica, Penn (2008, p.319) explica que “a Semiologia provê o analista com um conjunto de instrumentais conceituais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido”. Nestes termos, o processo de análise semiológica de imagens paradas pode ser entendido como a dissecação seguida pela articulação, ou reconstrução da imagem semanticizada. Neste processo, o objetivo é tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para que o leitor possa compreender, por exemplo, determinada imagem.

O primeiro estágio da referida análise é realizada a escolha das imagens para serem analisadas. A escolha dependerá do objetivo do estudo e da disponibilidade do material. No segundo estágio, é feita a elaboração do inventário denotativo, que consiste na identificação dos elementos no material, ou seja, é realizada a catalogação do sentido literal do material, assim, é necessário somente um conhecimento da linguagem apropriada. Por fim, no terceiro estágio é realizada a análise de níveis de significação mais altos, em que é construído a partir do inventário denotativo. Ademais, deve se levar em consideração o que cada elemento conota, ou seja, que tipo de associações é possível realizar; como os elementos relacionam-se uns com ou outros; e que conhecimentos culturais são necessários para a leitura do material (PENN, 2008).

Neste sentido, este tipo de análise possibilita a compreensão dos conhecimentos necessários para a leitura das imagens, bem como os valores sociais relacionados à construção das mesmas. Portanto, a partir deste tipo de análise é possível desvelar os níveis de significação e os conhecimentos culturais empregados na construção de imagens relativas a embalagens de produtos, que buscam comunicar diferentes valores sociais que podem estar associados a determinados produtos.

Partindo dos pressupostos descritos e de acordo com o objetivo do estudo, foram selecionados 14 produtos alimentícios industrializados, sendo 7 na versão orgânica, e 7 na versão convencional, da mesma marca, sendo eles: café da marca “3 Corações”, açúcar cristal da marca “União”, arroz da marca “Blue e Ville, suco de uva da marca “Aliança”, azeite de oliva da marca “Monde”, aveia da marca “Jasmine” e chá da marca “Chás mais”, conforme ilustra o quadro 1.

**Quadro 1: Embalagens selecionadas de alimentos industrializados nas versões orgânico e convencional.**

Amostras
----------



Fonte: Montagem dos Autores, baseadas em imagens publicitárias.

O critério de seleção das embalagens foi baseado em grupos de produtos alimentícios industrializados com versões orgânicas e convencionais da mesma marca, encontrados nas redes de supermercados na cidade de Porto Alegre – RS. Conforme a Associação de Agricultura Orgânica (AAO, 2015) a maior representatividade do comércio de orgânicos está nos supermercados, onde são concentradas 90% das vendas. Cabe destacar que a análise foi realizada somente na parte frontal das embalagens, a qual representa o primeiro contato com o consumidor.

### 3. Análise Semiótica Comparativa

A seguir é apresentada a análise das embalagens, dividida em (i) inventário denotativo e (ii) significação. No inventário denotativo são separados os produtos por tipo e marca e descritos em detalhe os elementos do leiaute. No segundo estágio da análise semiótica, será realizada a análise dos níveis de significação mais altos. A qual compreende as tendências da alimentação contemporânea e os valores sociais materializados nas imagens das embalagens.

#### 3.1. Inventário Denotativo

##### 3.1.1 Café “3 Corações”

Ao observar as versões do café da marca “3 corações”, orgânico e tradicional, nota-se a unidade visual decorrente da identidade da marca, conforme a figura 1. Por possuírem características visuais semelhantes em diversos pontos, denota-se que as embalagens fazem parte da mesma linha de produtos, no entanto, os distintos elementos visuais sugerem qualidades diferentes entre elas.

Figura 1: Café da marca “3 Corações” na versão orgânico e convencional.



Fonte: Montagem dos Autores (2015), baseadas em imagens publicitárias.

A marca do produto está localizada na parte superior e centralizada nas embalagens, em ambas as versões. Examinando as cores, percebe-se que na versão orgânica predomina a cor verde e, na convencional, a amarela, no entanto, na parte superior, ambas são vermelhas. Supõe-se que a cor vermelha seja uma referência às cores da marca, mas também indica relação com a matéria-prima do produto, o café, além disso, é uma cor bastante presente nos rótulos de café comercializados no Brasil e pode remeter ao café antes de ser processado. Na embalagem da versão orgânica, na parte central inferior, o emprego da cor verde pode sugerir uma ligação do produto com a natureza, a ecologia, ao meio ambiente, a saúde. Além disso, que o produto seja proveniente de matéria-prima natural, o que complementa esta sugestão são as tonalidades do verde que são similares aos verdes das matas, campos e plantações. Na versão convencional do produto, predomina a cor amarela, que faz referência as cores da marca e pode remeter ao sabor.

Em ambas as embalagens, a metade inferior é destinada ao emprego de uma imagem. Na versão orgânica, há uma imagem com características de ilustração manual. Percebem-se elementos que se parecem com frutos e folhas que estão relacionados com grãos de café verdes que pode transmitir a ideia do produto em estado bruto, ou seja, não processado e não industrializado. Além disso, há a figura de duas pessoas que aparentam ser uma mulher e um homem com uma bacia ou peneira nas mãos, e utensílios utilizados na colheita do café, remetendo ao contexto rural, a agricultura familiar, ao pequeno produtor e ao artesanal. Dessa forma, na versão orgânica, a imagem remete ao processo que ocorre na produção e sugere o caráter natural do produto, que é reforçado pela expressão “Cultivo controlado”. Na versão convencional, percebe-se a figura de uma xícara de café sobre um pires, e a presença de fumaça que sugere que o café está quente e pronto para ser consumido, assim, essa imagem refere-se ao momento de uso do produto, remetendo ao sabor, aroma, apetite, paladar e ao frescor. Ainda, a referida imagem em composição com a expressão “O seu café do dia-a-dia”, transmitem a ideia de praticidade.

Ocupando lugar de destaque, na versão orgânica, observa-se a palavra que indica a característica principal do produto, “orgânico”, que remete às características associadas aos produtos deste tipo, como livre de pesticidas, natural, saudável. Na embalagem do produto convencional é possível observar a palavra “tradicional”, que

está associada à ideia de produto em sua versão “clássica”, que se convencionou socialmente como um produto tradicional. As palavras, “orgânico” e “tradicional” estão escritas em fonte manuscrita, o que confere às embalagens das duas versões aspecto contemporâneo e que pode remeter também ao artesanal. Em ambas as versões, esse texto aparece na posição central e com leve inclinação ascendente, na cor branca, que despertam a atenção visual.

Em ambas as embalagens o formato é padronizado, apresenta-se em forma retangular tipo bloco vertical, característica comum de café embalado a vácuo. No que se refere ao material da embalagem, percebe-se que cada uma delas é produzida com o mesmo tipo de material, mas com acabamentos diferentes. Na versão tradicional é utilizada a qualidade plástica de brilho devido ao acabamento, o que remete à característica de industrializado, processado e sintético. Na versão orgânica a embalagem é impressa em material fosco e opaco, que repercute na característica de aspereza, que remete à percepção de um produto não industrializado e não processado, além de rústico e artesanal. Na versão orgânica, percebe-se a presença do selo SisOrg, que no Brasil o uso é obrigatório em produtos certificados, o que remete a confiança na qualidade do produto orgânico e sua legitimidade.

### 3.1.2 Açúcar Cristal “União”

As versões do produto orgânico e tradicional do açúcar cristal da marca “União”, não possuem a mesma linguagem visual, contudo, obedecem aos mesmos parâmetros de composição e a marca em si, sugere que pertencem à mesma linha de produtos, como pode ser visualizado na figura 2. Assim, são identificados os elementos visuais distintos que sugerem as suas especificidades.

Figura 2: Açúcar cristal da marca “União” nas versões orgânico e tradicional.



Fonte: Montagem dos Autores (2015), baseadas em imagens publicitárias.

A marca do produto, em ambas as versões, está localizada no centro das embalagens, seguindo as mesmas regras de composição. Em relação às cores das embalagens, elas obedecem a diferentes paletas, acompanhando a coloração do produto. Observa-se que na versão orgânica predomina a cor do material da embalagem, ou seja, o marrom do papel, o que pode estar associado ao rústico e ao caráter natural, e em segundo plano a cor verde, que pode transmitir a ideia de

natureza, ecologia, meio ambiente e a saúde. Na embalagem do produto convencional predominam as cores brancas, no centro da embalagem, e azul nas bordas, que podem sugerir refinamento. No centro das embalagens, ocupando lugar de destaque, encontra-se a marca dos produtos, o que assegura que são da mesma linha. Abaixo da marca, localiza-se a especificação do tipo do produto, sendo “orgânico” na versão orgânica, na cor verde, remetendo aos aspectos principais dos produtos orgânicos, como a produção sem utilização de agrotóxicos e insumos químicos, e “cristalçúcar” na versão convencional, na cor azul, remetendo ao tipo do açúcar, ambas com a mesma tipografia manuscrita, sugerindo delicadeza.

Em ambas as embalagens, a marca é circundada por imagens, sendo que na versão orgânica, são imagens da cana de açúcar, que remetem à natureza, ao contexto rural, a produtos não processados e não industrializados, ao artesanal e à saudabilidade. Na embalagem da versão tradicional, acima da marca, há a figura de blocos de açúcar e, nos cantos, alimentos em que o açúcar é utilizado, como um bolo de aniversário, café, uma panela com colher, que sugere a preparação de um alimento, e um coração que faz referência ao preparo da comida com amor que remete ao afeto, à família, à confraternização, ao prazer, além do paladar e do sabor. Na versão orgânica, nota-se a presença do selo SisOrg e da certificadora IBO, que remete à confiança e transmite a ideia de produto orgânico legítimo.

No que diz respeito às formas das embalagens, nota-se que não são padronizadas, apesar de possuírem o formato retangular. A embalagem da versão orgânica do produto apresenta-se em forma retangular tipo bloco vertical, já a embalagem da versão convencional não comporta que o produto permaneça na posição vertical. Em relação aos materiais das embalagens, ambos são diferentes, a do produto orgânico é produzida com papel plastificado fosco, o que remete à rusticidade. Já a do produto tradicional é um plástico brilhante, sugerindo a ideia de um produto industrializado, processado e sintético. A embalagem da versão orgânica possui uma janela em que é possível visualizar o produto, esta característica também está presente na embalagem do açúcar convencional, pois possui transparência, assim, transmite a ideia de fidedigno, já que o consumidor tem a possibilidade de averiguar o que irá comprar.

### 3.1.3 Arroz “Blue Ville”

As versões, orgânica e convencional, das embalagens da marca “Blue Ville” são diferentes, ou seja, não possuem a mesma linguagem visual. O único elemento em comum nas embalagens das duas versões do arroz é a marca, conforme ilustra a Figura 3.

Em ambas as embalagens, a marca está posicionada na parte superior e centralizada, e abaixo estão dispostos os outros elementos das embalagens. Em relação às cores, são bastante distintas, na versão orgânica predomina a cor verde, o que faz referência à natureza, à ecologia e ao meio ambiente. Já o vermelho da versão tradicional remete ao apetite. Em relação às imagens, na versão orgânica há uma imagem que aparenta ser uma plantação de arroz, que pode ser associada ao contexto rural, a produtos não processados e industrializados, à produção em pequena escala, como a feita por pequenos produtores e ainda remete a um produto “natural”. Na embalagem da versão convencional do arroz, no canto esquerdo inferior, há a imagem de um prato pronto com arroz no centro, legumes e carne ao redor do arroz

destacando-o, assim, essa imagem pode remeter ao apetite, ao paladar, ao sabor e a praticidade.

**Figura 3: Açúcar cristal da marca “União” nas versões orgânico e tradicional.**



Fonte: Montagem dos Autores (2015), baseadas em imagens publicitárias.

Na versão orgânica na região central da embalagem, estão localizadas as palavras “arroz orgânico” em tom de verde claro, em fonte com serifa remetendo ao estilo clássico, sobre uma faixa verde escuro, essas palavras denotam e enfatizam as características do produto orgânico, o que é ressaltado também pela expressão “produzido ecologicamente” posicionada na parte superior, acima da marca. Em relação à embalagem do arroz convencional, há as palavras “arroz branco” sobre a parte transparente da embalagem, na cor azul em fonte manuscrita, com tamanho menor que a classificação da versão orgânica, essas palavras remetem ao tipo do arroz, como é conhecido popularmente.

Ambas as embalagens possuem formato retangular, que é convencional em embalagens de arroz. Além disso, as embalagens das duas versões do produto são feitas de material polimérico, o que pode estar associado ao sintético. Ambas as versões possuem embalagens com áreas transparentes, tornando possível a visualização do produto por parte do consumidor, remetendo à ideia de produto fidedigno e seguindo a tradição das embalagens de arroz. O arroz da marca “Blue Ville” orgânico possui somente o selo IBD na parte frontal, o qual esclarece a certificação do produto.

#### **3.1.4 Suco de Uva “Aliança”**

No suco de uva da marca “Aliança”, as embalagens das versões orgânica e convencional possuem a mesma linguagem visual, como pode ser observado na figura 4. De maneira geral, as embalagens das duas versões do suco de uva apresentam-se em recipientes de vidro transparente no formato vertical de mesmo contorno, com tampa metálica na cor dourada e rótulo fixado no centro.

**Figura 4: Suco de uva da marca “Aliança” nas versões orgânico e convencional.**

Análise Semiótica de Embalagens de Alimentos Industrializados Orgânicos e Convencionais



Fonte: Montagem dos Autores (2015), baseadas em imagens publicitárias.

Devido à transparência da garrafa, em ambas as versões do produto, a cor predominante na embalagem é a do próprio suco de uva tinto, que destaca o rótulo predominantemente em tom claro. A transparência comum a ambas as embalagens remete à noção de um produto fidedigno e segue o padrão das embalagens deste tipo de produto. Já os rótulos em tom claro, transmitem a sensação de bem estar. Ainda em relação à cor, em ambos os rótulos são utilizadas praticamente as mesmas cores, sendo o fundo claro com texto na cor marrom. O rótulo da versão orgânica possui detalhes em verde transmitindo a ideia de natureza, ecologia, meio ambiente, e saúde. Além disso, o rótulo do produto orgânico possui textura de papel reciclado que remete à rusticidade. Na versão convencional, os detalhes em dourado em fundo branco sugerem sofisticação.

Os rótulos possuem todas as informações dos produtos, como a marca “Aliança”, encontrada no centro em tamanho maior em relação às outras informações. Em relação à tipografia, no produto convencional são utilizadas letras manuscritas, que podem remeter ao estilo clássico, já no orgânico são empregadas letras maiúsculas retas, sem serifas remetendo ao estilo moderno. Na versão convencional, abaixo da marca, há as palavras “da terra” e “100% suco integral”, o que pode estar relacionado com o contexto rural e regional e com a saúde.

Observa-se a presença de figuras ilustrativas na parte de cima dos rótulos, sendo que na versão convencional há uma borboleta, que pode indicar uma referência à natureza. Já em relação à versão orgânica, há um galho com um cacho de uva e duas folhas, o que faz ligação direta com o produto em estado bruto, ou seja, não processado e não industrializado. Em relação ao formato do rótulo, ambas as versões possuem corte diferenciado, de acordo com a forma da figura, o que sugere a ideia de artesanal. Em relação à forma das embalagens, as garrafas de vidro de ambas as versões possuem formato vertical e anatômico. A versão orgânica possui o selo SisOrg e o da certificadora ECOCERT, o que atesta o produto como orgânico.

### 3.1.5 Azeite de Oliva “Monde”

No que diz respeito ao azeite de oliva da marca “Monde”, as embalagens das versões orgânica e convencional são bastante diferentes, não seguindo a mesma linguagem visual, como pode ser visualizado na figura 5. Dessa maneira, as embalagens se diferem, principalmente, nos elementos visuais do rótulo e na forma do frasco.

Figura 5: Azeite de oliva da marca “Monde” nas versões orgânico e convencional.



Fonte: Montagem dos Autores (2015), baseada em imagens publicitárias.

As versões orgânica e tradicional do azeite de oliva possuem embalagens em forma de garrafa com rótulo centralizado. Em relação à cor, na versão orgânica predominam o verde e o marrom, aquele remetendo à natureza, ecologia, meio ambiente e a saúde, e este, está associado à ideia de rústico, artesanal e ao contexto rural, o que é reforçado pelo papel do rótulo que possui textura de reciclado. Em relação às cores da embalagem da versão convencional, há dois tons de azul, um mais escuro e outro mais claro, que transmitem a ideia de produto refinado.

No que diz respeito à imagem, na versão orgânica, localizada na parte de baixo do rótulo, ocupando a maior área deste, há uma ilustração com aspecto envelhecido de um galho de oliveira com azeitonas maduras, que remete ao produto não processado e não industrializado, ao natural e ao rústico. Na versão convencional, no topo do rótulo há a imagem de uma caravela, o que faz referência à origem do produto, ou seja, a Espanha, transmitindo a ideia de tradicional. Além disso, ao lado da imagem da caravela, há a figura de um bico dosador, indicando que o produto possui este elemento, assim, essa imagem está associada à praticidade na utilização do produto.

Na versão orgânica, acima da imagem denotando o tipo e a qualidade do produto há a frase, em fonte maiúscula com serifa que remete ao clássico, “Azeite de oliva extra virgem orgânico”, que evidencia as características do produto orgânico, como livre de pesticidas, natural, saudável. Já na versão convencional, abaixo da imagem, há a expressão “Azeite de Oliva extra virgem” denotando somente o tipo do produto, em

fonte com serifa que também está associada ao clássico.

A forma dos recipientes das duas versões do azeite é diferente. Na versão orgânica é cilíndrica e na convencional há um estreitamento na parte inferior da garrafa. O material das garrafas é vidro em ambas as versões, o que torna possível a visualização do azeite, remetendo a sensação de um produto fidedigno. As cores dos vidros das versões do produto são diferentes, no orgânico é em tom amarelo e na tradicional em tom verde. Essas diferenças nos recipientes podem ser uma estratégia do desenvolvedor para distinguir o produto orgânico do convencional. Na versão orgânica do azeite, nota-se a presença do selo SisOrg, o que remete a confiança nas qualidades do produto orgânico além da sua legitimidade.

### 3.1.6 Aveia “Jasmine”

As embalagens da versão orgânica e convencional da aveia da marca “Jasmine” são bastante distintas. Estas embalagens possuem alguns traços da linguagem visual semelhante o suficiente para o consumidor identificar que são produtos da mesma marca, como pode ser observado na figura 6.

Figura 6: Aveia da marca “Jasmine” nas versões orgânico e convencional.



Fonte: Montagem dos Autores (2015), baseada em imagens publicitárias.

As cores das embalagens de aveia nas versões orgânica e convencional são bastante distintas. Na versão orgânica há tons de verde, que faz referência à natureza, ao meio ambiente e à saúde, tons de marrom e de papel reciclado que remetem ao rústico, ao contexto rural e à saudabilidade. Na embalagem da versão convencional da aveia, predomina o branco e o alaranjado o que pode estar associado ao apetite, paladar, sabor.

Na versão orgânica, na parte inferior da embalagem, há ilustrações de um silo de madeira em estilo colonial, de um camponês e de uma árvore. Essas imagens podem estar associadas ao artesanal, ao contexto rural, ao pequeno produtor, ao produto não processado e não industrializado, além do natural. Na embalagem da versão convencional, no lado direito, há uma imagem discreta que corresponde à ilustração estilizada da planta da aveia, o que remete ao natural e a saúde.

Em ambas as embalagens há as expressões “coma bem, viva bem” e “aveia flocos grossos”, que remete a saúde e ao bem estar ao consumir a aveia, e ao tipo do produto, respectivamente. Na versão orgânica, a palavra “orgânico” está posicionada no lado direito na vertical, e refere-se às qualidades do produto orgânico. Já na versão convencional, na mesma posição, em fundo verde, há a palavra “integral” que denota o tipo do produto. Além disso, em ambas as embalagens há a expressão “fonte de fibras, fonte de magnésio”, contudo, na versão orgânica há maior destaque para essas palavras, ressaltando o apelo aos possíveis benefícios à saúde trazidos pelo consumo do produto. Em ambas as versões, predomina a tipografia com formas orgânicas que remetem à escrita cursiva, e está associado ao tradicional.

As formas das embalagens são distintas. Na versão orgânica trata-se de uma caixa retangular em papel com textura de papel reciclado e na versão convencional apresenta-se em forma de pacote plástico. Na versão orgânica, no centro da embalagem há uma janela em forma de folha para a visualização do produto, esta característica também está presente na embalagem da aveia convencional, no entanto, a área de visualização do produto é maior, esta particularidade pode estar associada ao produto ser fidedigno. Na versão orgânica, nota-se a presença do selo SisOrg que atesta o produto orgânico legítimo.

### 3.1.7 Chá “Chás mais”

As embalagens de chá nas versões orgânico e tradicional da marca “Chá mais” são parecidas, no entanto, não seguem a mesma linguagem visual, como pode ser visualizado na figura 7. Os aspectos semelhantes dessas embalagens são as cores e o formato.

Figura 7: Chá da marca “Chás mais” nas versões tradicional e orgânico.



Fonte: Montagem dos Autores (2015), baseada em imagens publicitárias.

Ambas as embalagens possuem a marca na parte superior, contudo, na versão orgânica está localizada à direita e na convencional à esquerda. Em relação à cor, em ambas as embalagens predominam o branco e o amarelo, que remete ao bem estar e às cores da flor da camomila, que é o sabor do chá. Além dessas cores, na versão orgânica, há a cor verde empregada na marca e na palavra “orgânico”, que está associada à natureza, ao meio ambiente e à saúde. Na versão convencional, a marca e as informações da embalagem estão em vermelho, o que pode estar associado ao objetivo de destacar essas informações.

Na versão orgânica do chá há uma imagem de flores de camomila e ramos com folhas que fazem parte da palavra “orgânico”, a qual está posicionada no centro da embalagem. Esses elementos remetem ao chá não processado, não industrializado e com caráter natural. Em relação à versão convencional, há também a imagem de flores de camomila que aparenta ser uma fotografia, numa versão mais realista se comparada à versão orgânica, e que segue a representação tradicional das embalagens de chá em que o sabor é reafirmado pela ilustração. Na versão orgânica há a palavra “orgânico” em fonte manuscrita, e ao lado direito da embalagem há a expressão “chá de bio camomila” em fonte sem serifa, que busca evidenciar as características de produto orgânico, a saúde e ao natural.

As embalagens de ambas as versões são de papel e possuem formato de caixa. Além disso, possuem uma janela próximo ao canto inferior para a visualização do produto, o que remete a ideia de fidedigno. A versão orgânica do chá possui o selo SisOrg, que faz referência à confiança nas qualidades do produto orgânico e a sua legitimidade.

### 3.2. Significação

A partir da descrição e análise das embalagens dos produtos que são objeto desta pesquisa, realizada e exposta na seção anterior, é possível proceder à discussão da significação e análise das tendências da alimentação e valores sociais que se relacionam e estão materializados nas imagens paradas focalizadas, bem como os conhecimentos culturais necessários para a leitura das imagens. Portanto, com base no inventário denotativo realizado, pode-se acessar e discutir os níveis de significação mais altos associados à linguagem visual das embalagens em questão.

A análise denotativa realizada evidencia as diversas associações e denotações que emergem das embalagens selecionadas. Nestes termos, os níveis de significação mais altos, conforme será demonstrado, estão diretamente relacionados às tendências e valores sociais contemporâneos que dizem respeito à alimentação, à preocupação ambiental e ao cuidado com a saúde e atenção ao bem-estar familiar, a gastronomização, a comensalidade e a praticidade.

A partir do inventário denotativo é possível observar que as embalagens dos produtos orgânicos focalizados, buscam comunicar a importância da saúde e bem estar que os produtos orgânicos potencialmente podem oferecer. As embalagens dos alimentos orgânicos buscam valorizar aspectos que ofereçam salvaguardas à saúde, possibilitando que os consumidores através do consumo deste tipo de produto possam evitar os riscos associados à ingestão de agrotóxicos presentes nos alimentos convencionais. Neste sentido, a valorização de produtos naturais e saudáveis, por parte dos consumidores, tem despertado a atenção de grandes empresas de alimentos, que percebendo estas tendências tem buscado apropriá-las nos meios de divulgação de seus produtos, propagandas e rótulos (CRUZ E MENASCHE, 2011).

A crescente demanda por produtos orgânicos e percebidos como saudáveis é parte de uma tendência já bastante consolidada nos países desenvolvidos. Em nações em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, diversas pesquisas têm identificado a crescente demanda e preocupação por parte dos consumidores pela busca de alimentos saudáveis (BARBOSA, 2009; CASTAÑEDA, 2010; COLOMÉ, 2013; PORTILHO, 2009). Neste

sentido não se configura uma surpresa que as embalagens dos produtos orgânicos analisados materializam e se relacionam com tendências da alimentação e valores sociais que dizem respeito à saudabilidade. De acordo com Barbosa (2009), que investigou algumas tendências da alimentação contemporânea, a saudabilidade estaria conectada de forma estreita com a tendência da medicalização. Entretanto, enquanto nesta última as preocupações dizem respeito, principalmente, ao valor nutricional dos alimentos e na prevenção de doenças através da alimentação, a saudabilidade seria mais ampla, e incluiria também a noção de bem-estar relacionada à saúde do corpo, aspectos ambientais e à forma de produção dos alimentos. Assim esta tendência objetiva, por fim, a reforma da sociedade, do corpo e da alimentação.

Portanto, nota-se que os valores sociais relacionados ao apelo pela saudabilidade dos alimentos relacionam-se com a preocupação com os riscos oriundos das práticas da agricultura moderna depois da revolução verde<sup>4</sup>. Assim, diversos autores que investigam o fenômeno no contexto brasileiro, tais como Menasche (2004), Portilho (2009), Guivant (2002), Barbosa (2009), Colomé e Mayer (2016) têm salientado que a preocupação com a saudabilidade dos alimentos deve ser compreendida como parte de um processo contemporâneo, no qual a segurança dos alimentos constitui-se como uma inquietação cada vez mais forte na vida das pessoas e seu núcleo familiar.

De acordo com o inventário denotativo, é perceptível que as embalagens dos produtos focalizados materializam diferentes tendências da alimentação contemporânea. Neste sentido, as embalagens dos produtos convencionais não se remetem às mesmas tendências. Enquanto as embalagens dos alimentos orgânicos apelam para valores sociais relacionados à alimentação saudável e natural, as embalagens dos alimentos convencionais, apesar de em alguns casos também remeterem a tais valores, fazem mais referência a aspectos como sabor, aroma e paladar, ou seja, tais embalagens buscam valorizar o prazer obtido através da alimentação.

Dessa forma, nas embalagens dos produtos convencionais é possível notar que a tendência da saudabilidade não é saliente e somente observada de forma minoritária. Nestes termos, as tendências da alimentação e valores sociais que podem ser relacionados com os produtos convencionais apontam para outras direções, como é o caso da gastronomização, da praticidade e da comensalidade. Em relação à gastronomização, esta consiste em um fenômeno que ocorreu a partir da globalização, através das mídias tradicionais e da crescente importância da internet, que proporcionou a disseminação de novos ingredientes, de internacionalização de tradições culinárias, além de novas dimensões estéticas e sensoriais devido ao contato com as práticas de novas culturas. Neste viés, a gastronomização consiste na valorização do sabor e do prazer conferido ao ato de cozinhar e de comer, envolvendo a sensorialidade e a sociabilidade. Esta tendência foca na mudança de uma alimentação rápida como ato cotidiano, e muitas vezes automático, para um ato de prazer, lazer, sociabilidade e de comensalidade. Dessa forma, a partir do inventário denotativo, é possível observar a tendência da gastronomização nas embalagens de produtos convencionais, pois os

---

<sup>4</sup> A revolução verde refere-se à transformação das técnicas agrícolas, através da mecanização e ampla utilização de fertilizantes e pesticidas, que ocorreu a partir da década de 1950, primeiramente na América do Norte e Europa e posteriormente se ampliando em escala global.

elementos que compõem o leiaute das mesmas remetem ao sabor, aroma, paladar, prazer e outros. Exemplos podem ser citados como as embalagens de café (item 3.1.1), açúcar (item 3.1.2) e arroz (item 3.1.3), produtos consumidos tradicionalmente por todas as classes sociais.

Relacionada diretamente à tendência da gastronomização, observou-se que as embalagens de alimentos convencionais, fazem referência ao convívio familiar, destacando, por exemplo, eventos festivos e buscando criar associações com a compra direcionada ao núcleo familiar. Este aspecto pode ser percebido como a valorização da comensalidade. Para Fischler (2011) a comensalidade não apenas relaciona-se com o ato de ingestão de alimentos, mas também ao modo de comer, o qual envolve hábitos culturais, atos simbólicos, organização social e compartilhamento de experiências e valores. Assim, a principal característica da comensalidade está associada à sociabilidade humana, que se constitui como uma forma de apelo por parte das empresas que desenvolvem as embalagens, e que utilizam elementos que representam a confraternização através de eventos festivos, onde o núcleo familiar exercita a convivência por meio dos alimentos preparados e consumidos. Neste contexto, a tendência da comensalidade está presente na cultura brasileira, onde a “refeição” em família é valorizada e considerada um importante ato social, que deve ser feita em grupo para ser considerada efetivamente uma refeição. Assim, são criados diferentes significados para essa ação, como comer em casa, comer fora de casa e em eventos festivos (WOORTMANN, 1985).

Lima *et al.* (2015) destacam que na contemporaneidade, o tempo dedicado para a realização das refeições cotidianas torna-se cada vez menor, o que reduz as refeições realizadas em grupo, ou seja, em família. Com o modo de vida moderno e as praticidades oferecidas pela tecnologia são criados novos hábitos, assim como práticas mais individualizadas, que repercutem nas escolhas alimentares. Dessa maneira, as representações imagéticas das embalagens dos produtos convencionais buscam equacionar o dilema entre a valorização da praticidade na alimentação e a valorização da comensalidade, que ocupa lugar importante nas relações sociais no contexto da sociedade brasileira.

Nesta perspectiva, é possível observar que as embalagens dos produtos convencionais, em comparação com as embalagens dos produtos orgânicos observados parecem materializar diferentes tendências da alimentação contemporânea, como é o caso da valorização de alimentos industrializados, percebidos como práticos e que ao mesmo tempo apelam para o sabor e prazer. A tendência de praticidade, observada no inventário denotativo, é motivada pelo estilo de vida nos centros urbanos, além das mudanças na estrutura tradicional das famílias, sendo uma delas, o fato de que as mulheres saem para trabalhar fora e possuem a dupla jornada de trabalho. Dessa forma, esses são fatores que repercutem na demanda por produtos práticos, que sejam de rápido e fácil preparo, e muitas vezes, tornam as refeições semiprontas (BARBOSA *et al.*, 2010).

De forma distinta as embalagens dos produtos orgânicos quase sempre fazem referência aos aspectos relativos ao natural, ao rural, ao meio ambiente, que se inserem na valorização social crescente de produtos que apelam para uma oposição à alimentação processada e industrializada. De forma distinta dos produtos convencionais, as tendências que dizem respeito à gastronomização, comensalidade e

praticidade estão menos presentes nas embalagens dos produtos orgânicos. Além das tendências e valores sociais estreitamente relacionados com as embalagens dos produtos orgânicos, já comentadas, é possível perceber outras noções, tendências e valores associados à construção imagética das embalagens dos produtos orgânicos, tais como: ruralidade, natural, rústico, natureza, pequeno agricultor, agricultura familiar. Desta forma, é possível argumentar que tais embalagens buscam comunicar-se e relacionar-se com distintas tendências e valores sociais relacionados à alimentação em ascensão no cenário contemporâneo.

Para Mesnache (2010), os imaginários sociais relacionados à ruralidade, à natureza, aos alimentos que representam um contraste com a alimentação industrializada, condensam as possíveis vantagens que distinguem o alimento desejável (natural) do alimento industrializado. Mesmo, que no caso em questão, os alimentos orgânicos focalizados, sejam também industrializados, suas embalagens evidenciam a busca pela quebra na associação dos alimentos orgânicos com os alimentos industrializados e processados que passaram a ser percebidos socialmente de forma negativa, em virtude dos possíveis malefícios à saúde causados pelos processos de produção e processamento de alimentos em larga escala que a partir da década de 60 passaram a utilizar diferentes tipos de conservantes, adubos químicos, pesticidas e agrotóxicos.

Além disso, a busca pela associação dos alimentos orgânicos, com as noções ligadas à ruralidade e ao consumo de alimentos percebidos como naturais, estão conectadas com a construção de um imaginário social sobre o rural, que oferece um contraponto à desconfiança, por parte dos consumidores, em relação aos processos, muitas vezes obscuros, de industrialização dos alimentos. Assim, as embalagens se comunicam e buscam expressar uma contraposição ante o moderno, em um cenário social no qual a alimentação natural e a ruralidade passam a estar associados com alimentos percebidos pelos consumidores como mais autênticos (MENASCHE, 2010; Colomé e Mayer 2015).

Ainda no que diz respeito às tendências e valores sociais aos quais as embalagens dos produtos orgânicos fazem referência, observa-se a valorização e apelo às questões ambientais. Assim, através do inventário denotativo vislumbra-se a importância deste tema na composição imagética das embalagens dos produtos orgânicos, seja através da ampla utilização da cor verde, bem como às menções sobre natureza, ecologia, ruralidade, entre outros, que podem ser associados com questões ambientais.

Este tipo de apelo, encontrado nestas embalagens, insere-se em uma tendência crescente que se refere às políticas alimentares desenvolvidas no contexto contemporâneo na qual os consumidores têm sido cada vez mais convocados a contribuir através de suas escolhas de consumo na mitigação da problemática ambiental. De acordo com Halkier e Holm (2008), juntamente com a eclosão de diferentes escândalos alimentares, como é o caso da febre aftosa, do advento dos organismos geneticamente modificados, a segurança e os impactos ambientais da produção de alimentos passaram a não se configurar mais como questões restritas aos círculos de especialistas e instituições que definem as políticas de segurança alimentar e ambiental. Assim, a discussão sobre a utilização de agrotóxicos e os seus impactos ambientais e sanitários passaram a fazer parte das discussões e preocupações de

setores mais amplos da população. Portanto, a associação entre o consumo de alimentos orgânicos e a questão ambiental pode ser claramente percebida nas embalagens de alimentos orgânicos focalizados, que buscam relacionar e transmitir aos consumidores a ideia de que estes produtos são sustentáveis também em termos ambientais.

Juntamente com a questão ambiental, nas embalagens dos produtos orgânicos, há a necessidade da certificação. No segmento de produtos alimentícios, a categoria dos orgânicos é a única que adota critérios para a produção por meio de certificação. Os órgãos e agências certificadoras são responsáveis por orientar e fiscalizar a produção, o desenvolvimento e o processamento dos alimentos orgânicos garantindo o cumprimento das normas da agricultura orgânica regulamentada pelo governo federal (MAPA, 2015). Assim, a certificação é a garantia de que um produto, processo ou serviço possua atributos que se enquadram em normas pré-definidas. A Associação da Agricultura Orgânica considera que a certificação é o processo cujas unidades produtoras, empresas comercializadoras e associações de produtores, têm a sua produção avaliada segundo normas. Esta avaliação gera um parecer que atesta se a unidade é orgânica, e se pode comercializar a sua produção, ou se insere em um processo de conversão até que adquira condições necessárias para receber o certificado (AAO, 2015).

A partir do exposto, percebe-se que a certificação é uma condição necessária dos produtos alimentícios orgânicos e verificou-se a presença do selo SisOrg e outros em todas as embalagens dos produtos orgânicos analisadas nesta investigação. Dessa forma, a partir do selo o consumidor identifica e associa o produto à garantia da qualidade de orgânico, criando assim, uma identidade de produto orgânico e uma relação de confiança, com isso, a legislação é positiva por obrigar o uso do selo. Assim, o selo, que pode ser considerado um símbolo (signo), possui um papel comunicador já que os consumidores identificam que o produto está de acordo com os padrões necessários para ser orgânico, o que pode facilitar a compra já que o consumidor não necessita fazer uma leitura minuciosa da embalagem.

Portanto, conforme abordado, as embalagens dos produtos orgânicos, materializam tendências da alimentação contemporânea, por meio de estratégias de design gráfico. Tendências que estão presentes no contexto brasileiro e internacional, como é o caso da saudabilidade, ruralidade, sustentabilidade ambiental e confiabilidade proporcionada pela certificação e o emprego do selo nas embalagens. Em relação às tendências e valores sociais relacionadas às embalagens dos produtos alimentícios industrializados convencionais direcionam-se para outras perspectivas, como a gastronomização, a comensalidade e a praticidade.

#### **4. Considerações Finais**

A partir desta investigação constatou-se que as empresas materializam nas embalagens de produtos industrializados alimentícios orgânicos e convencionais, tendências e valores sociais relacionados à alimentação contemporânea. Através da análise semiótica, foi possível examinar as semelhanças e diferenças na composição imagética das embalagens selecionadas, e a partir disso, analisar as tendências e valores sociais que elas buscam comunicar. Além disso, a análise comparativa de diferentes

embalagens e fabricantes mostrou uma convergência na estratégia de uso de elementos visuais.

Dessa forma, em relação às embalagens dos produtos orgânicos, constou-se que os elementos de design remetem ao processo produtivo e com isso buscam transmitir as tendências e valores sociais relacionados com a saudabilidade, a ruralidade e a sustentabilidade ambiental. Além disso, o selo, presente nas embalagens dos produtos orgânicos, relaciona-se com a ideia de confiança, pois ele transmite ao consumidor a certeza de estar comprando um produto que possui certificação, e que, portanto, obedecem as normas exigidas para a produção orgânica. No que diz respeito às embalagens dos produtos convencionais, os elementos de design apontam para as tendências e os valores sociais, que estão relacionados diretamente ao uso do produto, tais como a gastronomização, a comensalidade e a praticidade.

Por fim, conforme apontou este estudo, a compreensão das tendências e dos valores sociais é de extrema importância para o design de embalagens, já que o design se utiliza destes para construir a linguagem visual das embalagens e por meio dela comunicar uma mensagem ao consumidor. Desta forma, o conhecimento de técnicas e metodologias adequadas para a investigação de distintas tendências e valores sociais presentes na sociedade, como é o caso da análise semiótica, podem contribuir significativamente para o desenvolvimento de estudos e projetos no campo do design. Assim, para o desenvolvimento de embalagens torna-se valioso o conhecimento sobre essas questões, pois os consumidores vivem em diferentes contextos sociais e culturais os quais os estudos e projetos de design devem levar em conta, para que sejam coerentes e obtenham êxito, não se limitando a apenas a repetir estratégias consolidadas.

## Referências

- AAO. **Associação de Agricultura Orgânica: certificadoras credenciadas**. Disponível em: <<http://www.aao.org.br/>>. Acesso em 22 de agosto de 2015.
- BARBOSA, L. **Tendências da alimentação contemporânea**. In: PINTO, M; & PACHECO, J. Juventude, consumo & educação. Porto Alegre: ESPM, 2009.
- BARBOSA, L. MADI, L.; TOLEDO, A. M.; REGO, R. A. **As tendências da Alimentação**. In. Brasil Food Trends 2020, 2010.
- CAMILO, A. N. **Guia de embalagens para produtos orgânicos**. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011.
- CASTAÑEDA, M. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, and Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2010.
- CHIACHIRI, R. **O Poder Sugestivo da Publicidade: uma Análise Semiótica**. São Paulo, Editora Cengage Learning, 2011.
- COLOMÉ, F. L. Gramáticas do consumo: eticidade e engajamento político no sul do Brasil. Dissertação de mestrado. Santa Maria, RS. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 160p, 2013.

COLOMÉ, F.L.; MAYER, R. As gramáticas do consumo em mercados alternativos: economia solidária e justificação das práticas de consumo. In, XVII Congresso Brasileiro de Sociologia, Porto Alegre, 2015.

COLOMÉ, F.L.; MAYER, R. A ética do cuidado como uma gramática da ação: uma análise do consumo crítico em um mercado alternativo. In, Ciências Sociais Unisinos, Vol. 52, N. 2, mai/ago 2016. No prelo.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. Londrina: IAPAR, 2007.

Fischler C. **Commensality, society and culture**. Social Science Information - 50th anniversary issue, 50(3-4), p. 528-548, 2011.

GUIVANT, J. **Riscos alimentares**: novos desafios para a sociologia ambiental e a teoria social. In, Desenvolvimento e meio ambiente, n.5p. 89-99, jan-jun, 2002.

HALKIER, B. HOLM, L. **Food consumption and political agency**: on concerns and practices among Danish consumers. In International Journal of Consumer Studies 32 (2008) 667–674, 2008.

IFOAM. **Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica**. Disponível em: <<http://www.ifoam.org/>> Acesso em 18 de agosto de 2015.

LAS CASAS, A. L; SUSZEK, A. C. **A Importância da Comunicação no Processo de Adoção de Produtos Orgânicos pelo Consumidor**. Revista de Administração da UNIMEP, v.7, n.3, Piracicaba, 2009.

Romilda de Souza LIMA, R. de S.; NETO, J. A. F.; FARIAS, R. de C. P. **Alimentação, comida e cultura**: o exercício da comensalidade. Demetra: alimentação, nutrição & saúde, 10(3); 507-522, 2015.

MAPA. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>> Acesso em 18 de agosto de 2015.

MENASCHE, R. **Risco à Mesa**: Alimentos Transgênicos, No Meu Prato Não?. IN revista Campos 5(1):111-129, 2004.

MENASCHE, R. **Campo e cidade, comida e imaginário**: percepções do rural à mesa. Ruris I, volume 3, número 2- agosto 09- fevereiro 2010.

Cruz, F. T. da, MENASCHE, R. **Do consumo à produção**: produtos locais, olhares cruzados. Revista IDEAS, v. 5, n. 1, p. 91-114, 2011.

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso avançado**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NÖTH, W. **Semiótica e semiologia: os conceitos e as tradições**. Disponível em <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=82>. Consultado em 16/05/2016.

PENN, G.A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Pp. 319-342. Petrópolis: Vozes, 2008.

PORTILHO, F. **Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos.** In: BARBOSA, Lívia, PORTILHO, Fátima & VELOSO, Letícia. Consumo: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.

RODRIGUES, L. G. **Comunicação visual de embalagens para produtos alimentícios orgânicos.** Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013.

WALTHER-BENSE, E. **A teoria geral dos signos:** introdução aos fundamentos da semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2000.

WOORTMANN, K. **A comida, a família e a construção de gênero.** Brasília: UNB, 43 p. Série Antropologia, 1985.

DE PAULA, F. B. R., NOJIMA, V. L. M. dos S. **Um percurso semiótico para leitura e análise dos produtos do design gráfico.** Revista Educação Gráfica, V.19 – NO. 01, 2015.