

DESIGN DE EMBALAGENS

CARLA PEREIRA



CORES E LINGUAGEM VISUAL
NO SÉCULO XX

DESIGN DE EMBALAGENS

CARLA PEREIRA



CORES E LINGUAGEM VISUAL
NO SÉCULO XX



Campina Grande - PB
2024

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE– EDUF CG
atendimento@editora.ufcg.edu.br

Prof. Dr. Antônio Fernandes Filho
Reitor

Prof. Dr. Mario Eduardo Rangel Moreira Cavalcanti Mata
Vice-Reitor

Prof. Dr. Bruno Medeiros Roldão de Araújo
Diretor EDUF CG

Simone Cunha
Revisão

Carla Pereira / Yasmine Lima
Projeto Gráfico

Carolina Souza
Ilustração

CONSELHO EDITORIAL

Erivaldo Moreira Barbosa (CCJS)
Janiro Costa Rego (CTRN)
José Wanderley Alves de Sousa (CFP)
Marcelo Bezerra Grilo (CCT)
Mário de Sousa Araújo Filho (CEEI)
Marisa de Oliveira Apolinário (CES)
Naelza de Araújo Wanderley (CSTR)
Railene Hérica Carlos Rocha (CCTA)
Rogério Humberto Zeferino Nascimento (CH)
Saulo Rios Mariz (CCBS)
Valéria Andrade (CDSA)

Os direitos desta edição são reservados à EDUF CG
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG

P436t Pereira, Carla.
Design de embalagens: cores e linguagem visual no século XX [livro eletrônico] / Carla Pereira. – Campina Grande: EDUF CG, 2024.
69 p. : il. color.

E-book (PDF)
ISBN 978-85-8001-281-1

1. História da Embalagem. 2. Design da Embalagem. 3. Linguagem Gráfica. 4. Cor. 5. Embalagem de Alimentos. I. Título.

CDU 7.05:658.827(091)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

APRESENTAÇÃO

A embalagem industrializada desenvolve-se ao mesmo tempo em que a impressão em cores se populariza, na qual o colorido sempre foi uma característica indissociável da linguagem gráfica. A história do design de embalagens está vinculada à história da industrialização e do progresso tecnológico, mas também à história dos costumes, do consumo alimentar, do comércio e das marcas.

É de conhecimento que a oferta de produtos industrializados e embalados fez parte de um conjunto de importantes mudanças socioculturais surgidas no século XIX, como a racionalização do trabalho doméstico e a valorização da limpeza. Naquele contexto, os primeiros alimentos processados e previamente embalados sinalizavam aos consumidores melhores condições de higiene e também facilitavam o preparo das refeições.

Com o aumento da oferta de gêneros, as embalagens começaram a se definir como fonte de informação e garantia de qualidade dos produtos, além de particularizar visualmente o crescente número de marcas. Durante o processo de simplificação do design gráfico que ocorre na primeira metade do século XX, a cor se estabelece como recurso de particularização da imagem da embalagem e, conseqüentemente, como elemento de reconhecimento de produtos e marcas.

Este estudo constitui um recorte da pesquisa de doutorado desenvolvida na Universidade de São Paulo que investigou o uso de cores no contexto do design de embalagens de alimentos. O presente texto, que foi revisado e atualizado para esta publicação, utiliza revisão narrativa de literatura para resgatar o uso da cor e o processo de transformação da linguagem visual das embalagens ocorridos ao longo do último século; e tem como objetivo explicar as características plásticas do design de embalagens como resultado do seu percurso histórico e da ampliação de suas funções. De recipientes e conservadores em sua origem a objetos que viabilizaram a circulação de mercadorias no século XIX, ao longo do século XX, as embalagens se tornaram dispositivos de estímulo ao consumo e meios de comunicação de massa.

Nesse percurso, pretende-se demonstrar que as mudanças no design e as estratégias gráficas e de uso da cor refletem os avanços tecnológicos de cada momento, mas sobretudo espelham a evolução dos costumes, as formas de comércio e consumo, os hábitos alimentares, as referências estéticas e as práticas socioculturais.

SUMÁRIO

9	A EMBALAGEM NUMA ÉPOCA DE MUDANÇAS
12	Tecnologia Gráfica e Linguagem Visual
14	Caminhos de uma Linguagem em Transição
16	A Cor como Elemento de Identidade
18	Modernização da Linguagem Gráfica
23	A ESPECIALIZAÇÃO DO DESIGN DE EMBALAGENS
24	A Cor na Busca da Comunicação Imediata
31	EMBALAGENS PARA CONSUMO DE MASSA
33	Vendedores Silenciosos
34	A Chegada da Fotografia Colorida
35	O Colorido Modernismo da Embalagem
37	A Embalagem no Brasil
43	A EMBALAGEM NUM PERÍODO DE CONTRADIÇÕES
44	Linguagem, Padronização e Diversidade
51	A EMBALAGEM NO INÍCIO DO SÉCULO XXI
52	Tecnologia e Complexidade Gráfica
54	Temas Contemporâneos e Linguagem Visual
58	A Cor na Embalagem
63	CONSIDERAÇÕES FINAIS
66	REFERÊNCIAS

1890

1929

A EMBALAGEM NUMA ÉPOCA DE MUDANÇAS

As embalagens surgiram da necessidade de conter, proteger e transportar produtos. Em seus primórdios, eram confeccionadas manualmente, a partir de materiais naturais como folhas e couro de animais. Numa etapa posterior, ainda por meio de processos artesanais, foram incorporados a cerâmica, o vidro, os tecidos, os metais, a madeira e o papel. A princípio, elas eram caracterizadas pelos materiais, tamanhos e formatos dos recipientes. Mas com o desenvolvimento das sociedades e da atividade econômica, a informação visual foi incorporada ao design, devido à necessidade de identificação dos conteúdos embalados, dos fabricantes e dos locais de origem.

A lata de conservas foi uma das primeiras embalagens industrializadas. Desde 1820, alimentos enlatados já eram vendidos no Reino Unido e nos Estados Unidos (Twede, 2016). Desde o início, a funcionalidade foi um atributo essencial do design, caracterizado pela forma cilíndrica, adequada ao processo produtivo e às funções de conservação e transporte,

cabendo ao rótulo a função de identificação e particularização. Nesse sentido, grande parte dos primeiros rótulos impressos continha essencialmente texto e a identificação do produtor (Hine, 1997).

Além das conservas, cosméticos, sabões e cereais em caixas estão entre os primeiros gêneros preembalados. Essas embalagens facilitaram a circulação das mercadorias e mudaram a relação entre consumidores, comerciantes e produtores. Se, antes, os consumidores informavam-se a respeito dos alimentos a serem adquiridos com o vendedor, através de um contato pessoal; a partir daquele momento, a fonte de informação passava a ser a própria embalagem, na qual o nome e o endereço do fabricante tornavam-se uma garantia de qualidade. Com o aumento da oferta de gêneros embalados e o desenvolvimento das técnicas de impressão, símbolos, imagens e elementos decorativos passaram a compor a configuração de rótulos e embalagens.

Esse incremento visual irá refletir não apenas o progresso técnico, mas sobretudo o papel que a embalagem passa a desempenhar ao diferenciar e valorizar comercialmente os produtos. Enquanto as primeiras latas de conserva haviam sido projetadas como meros contentores, latas decoradas da segunda metade do século XIX foram concebidas para serem preservadas e reutilizadas, valorizadas como objetos, aos quais foi dada grande atenção estética (Fig. 1).



1 | BISCOITOS HUNTLEY & PALMERS (OWEN JONES, 1868)
Fonte: Reading Museum (2023)

Na Inglaterra, latas de biscoitos Huntley & Palmers foram desenhadas pelo conhecido arquiteto e ilustrador Owen Jones, contendo desenhos elaborados impressos em cores (Fig. 1). Os temas característicos dos designs eram motivos florais, cenas de caça, paisagens e celebrações, sem referências visuais que remetessem ao conteúdo da embalagem (Bucchetti, 2005).

A maior oferta de artigos similares levaria os produtores a utilizarem a embalagem também como um meio para comunicar as qualidades específicas de seus produtos. A Lever Brothers¹ foi uma das primeiras empresas a explorar a embalagem como veículo de divulgação de seus produtos e marcas. O sabão que eles produziam — um produto que até então era vendido a peso — passou a ser embalado na fábrica, numa caixa desenhada que destacava o nome do produto, Sunlight, e continha a frase “menos trabalho, maior conforto” (Fig. 2).



2 | SABÃO SUNLIGHT (LEVER BROTHERS, C. 1890-1914)
Fonte: The Science and Society Picture Library (2010)

Os primeiros alimentos embalados são também as primeiras marcas da indústria alimentícia. Cereais Kellogg's, sopas Campbell's e farinha láctea Nestlé são exemplos de produtos que se tornaram referências do consumo de alimentos e da história da embalagem. Naquele momento,

1 | Fábrica de sabão fundada em 1884, na Inglaterra, que viria a se tornar a multinacional Unilever.

foram as qualidades dos produtos e o que representavam em termos de inovação, comodidade, higiene e progresso que deram reconhecimento às marcas, transformando-as em símbolos de qualidade. Com o passar do tempo, a marca passaria a ser uma garantia da qualidade do produto embalado; e a embalagem padronizada, de imagem característica e reconhecível, a garantia de que essa mesma qualidade seria encontrada em cada caixa ou lata.

Nos anos 1920, a expansão industrial norte-americana e a disseminação do comércio de autosserviço impulsionaram a produção de embalagens, e a relação entre a embalagem e os estudos do mercado também começa a se estabelecer nesse período (Porter, 1999). Com a produção em massa, “a embalagem passou a ser ela própria um produto, sujeito a um projeto, a um orçamento, a pesquisas tecnológicas, a uma linha de produção” (Ming, 1985, p. 27). Os equipamentos de envase e os sistemas disponíveis de fechamento, selagem e rotulagem tornavam-se importantes parâmetros para o design (Porter, 1999). Nesse crescente processo de mecanização da produção, a embalagem de alimentos caminharia no sentido da padronização dos formatos, ampliando a importância comunicativa do design gráfico e cromático, cada vez mais responsáveis pela particularização da imagem dos produtos.

TECNOLOGIA GRÁFICA E LINGUAGEM VISUAL

No contexto dos desenvolvimentos industrial e tecnológico do século XIX, havia se dado a mecanização da indústria gráfica e o desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas de reprodução de imagens. À tipografia e à xilogravura, somavam-se a litografia e a gravura em metal, aperfeiçoadas para uso industrial e comercial, possibilitando a impres-

são de imagens em larga escala e baixo custo, o que levou a uma evolução dos meios impressos em geral.

A litografia teve grande influência na linguagem gráfica da embalagem, permitindo desenhar diretamente sobre a matriz de impressão — o que favoreceu o desenho de letras e o uso de texto integrado à imagem, o que não ocorria com a tipografia (composição com tipos de chumbo). Ela também possibilitou o uso de outros suportes, além do papel, sendo empregada tanto na impressão de rótulos quanto em embalagens de lata. Além da flexibilidade compositiva, a litografia proporcionou também a impressão de várias cores, com a técnica conhecida como cromolitografia.²

Na liberdade de criação dada pelos novos métodos de impressão, as estratégias visuais das embalagens foram bastante diversas. O design tanto podia ser principalmente informativo — caracterizada pelo uso da tipografia como elemento gráfico principal, comumente enfatizado pelo emprego simultâneo de diferentes fontes tipográficas —, quanto integrar imagens, símbolos, molduras, volutas e filetes, numa abordagem essencialmente decorativa. Uma terceira vertente, em certo sentido mais próxima daquela que viria a predominar na embalagem contemporânea, unia informação verbal e visual para falar do produto e do produtor, embora ainda num estilo fortemente ornamental.

A despeito da grande diversidade de layouts, motivos e cores, as embalagens e os rótulos do final do século XIX apresentam características específicas que os distinguem dos designs posteriores: grande quantidade de elementos gráficos e textos, por exemplo, é comum. Buscava-

² | Técnica desenvolvida na França, em 1837. Consiste num aprimoramento da litografia, que permite um registro perfeito de cores e a obtenção de gradações tonais pela impressão de diversas matrizes para compor um desenho.

-se conferir distinção e qualidade aos produtos por meio de símbolos, como brasões de armas, faixas e emblemas de honra, além de troféus e medalhas obtidos nas exposições industriais e comerciais da época, que atestavam a relevância dos produtos (Fig. 3).



3 | RÓTULO DE CHOCOLATE (RAFAEL BORDALLO PINHEIRO, SÉC. XIX)
Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006)

A iconografia utilizada era frequentemente desvinculada do conteúdo embalado, como figuras míticas ou personagens históricos. Na virada do século, esses temas passaram a ser substituídos por imagens de máquinas ou fábricas para sinalizar inovação, progresso e modernidade. Outro elemento comum em rótulos e embalagens desse período era a assinatura impressa do próprio fabricante, usada como garantia de qualidade. Tais características podem também ser observadas em rótulos de produtos brasileiros³ do final do século XIX (Fig. 3).

CAMINHOS DE UMA LINGUAGEM EM TRANSIÇÃO

Nos primeiros anos do século XX, o estilo vitoriano ainda prevalece nas embalagens, especialmente em sua ênfase decorativa, na profusão de

3 | O Brasil do final do século XIX importava gêneros industrializados. Por processos artesanais, produziam-se aqui latas, frascos, garrafas de vidro e caixas que embalavam banha, chocolate, doces, remédios, perfumes, bebidas e cigarros (Cavalcanti; Chagas, 2006).

elementos visuais simultâneos e na utilização de diversas fontes tipográficas na mesma peça. Na iconografia variada, e ainda comumente desassociada do produto embalado, figuras femininas e personagens são comuns, aproximando-as, nesse aspecto particular, da linguagem dos cartazes.

Contudo, algumas abordagens do design já refletem o período de transformações econômicas e culturais pelo qual passava a sociedade ocidental, apresentando mudanças significativas na linguagem. Na França, por exemplo, o estilo *Art Nouveau* é incorporado ao design, inclusive no setor de alimentos, como demonstram as embalagens de biscoitos da fábrica Lefèvre-Utile (Fig. 4). Consta que o material de divulgação da empresa havia sido desenhado pelo expoente do *Art Nouveau*, Alphonse Mucha.



4 | BISCOITOS LEFÈVRE-UTILE (c. 1900)
Fonte: Tambini (1997)

Na Alemanha, onde fabricantes e designers se associavam para promover a produção industrial, destaca-se o desenho das latas do café Hag, desenvolvidas por Alfred Runge e Eduard Scotland. Em consonância com a visão mais moderna que se desenvolvia no design gráfico alemão, essas embalagens têm um desenho simples, diferenciado e já inserido num programa mais amplo da imagem da empresa (Fig. 5).

5 | EMBALAGENS DE CAFÉ HAG
(ALFRED RUNGE E EDUARD
SCOTLAND, C.1910)
Fonte: Fiell (2001)



A despeito desse direcionamento, nesse setor em que o designer gráfico profissional somente passaria a intervir posteriormente, caixas, rótulos e latas com tratamentos gráficos diversos permaneciam como produto de criações anônimas. Suas imagens se adequavam ao gosto vigente e às influências artísticas, como também registravam as transformações sociais da época.

A COR COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE

A embalagem industrializada desenvolve-se ao mesmo tempo em que a impressão em cores se populariza. Desse modo, o colorido sempre foi uma característica indissociável da linguagem gráfica, seja como recurso estético, proporcionando harmonia e contraste entre padrões decorativos, letreiros, figuras e fundos; seja pela capacidade representativa e narrativa da cor, conferindo realismo às imagens. Mas seria através do ainda embrionário processo de simplificação do design gráfico que a cor começaria a se estabelecer também como recurso de particularização da imagem da embalagem e, conseqüentemente, como elemento de reconhecimento de produtos e marcas.

Essa mudança pode ser constatada, ao menos desde o início do século XX, por meio de embalagens de alimentos cujo desenho simplificado

antecipava a tendência de síntese visual, que somente viria a se difundir posteriormente. No design da lata de sopa Campbell's, que data da virada do século, podem ser vistas características comuns em embalagens da época — como a variedade de tipos, as letras ornamentadas e a medalha —, mas a redução dos elementos ao essencial já o diferencia consideravelmente de produtos similares.

Numa época em que embalagens ainda não eram objeto de trabalho de especialistas, e a escolha das cores podia ser fruto das mais diversas fontes de inspiração⁴, o rótulo vermelho e branco mostrou-se eficiente para a comunicação, remetendo ao conteúdo, conferindo destaque e visibilidade e tornando suas cores indissociáveis da identidade da embalagem e da marca. O poder de identificação que a cor assumiu no design das sopas Campbell's seria reconhecido e enfatizado pela própria publicidade: em anúncio de 1923, pode-se ler o slogan “Sopas Campbell's. Procure o rótulo vermelho e branco” (Fig. 6).



6 | ANÚNCIO COM SLOGAN
“PROCURE O RÓTULO
VERMELHO E BRANCO”
(CAMPBELL'S, 1923)
Fonte: Wikimedia Commons
(2023)

4 | Consta que as cores do rótulo da sopa Campbell's foram escolhidas com base no uniforme da equipe de futebol da Universidade Cornell (ver Hine, 1997).

Ainda no início do século, destaca-se a valorização da cor também como recurso de diferenciação de variedades de produtos de um mesmo fabricante. Em 1909, os whiskys produzidos na Escócia pela família Walker, cujas embalagens se distinguiam pelas cores dos rótulos (um vermelho e o outro preto), passaram a se chamar Johnnie Walker Red Label e Johnnie Walker Black Label, integrando o código cromático aos próprios nomes dos produtos e à identidade da marca. Campbell's e Johnnie Walker são exemplos de que a imagem da embalagem, do produto e da marca se tornou indissociável da cor, preservada no design até os dias atuais.

MODERNIZAÇÃO DA LINGUAGEM GRÁFICA

Durante os anos 1920, a estética abstrata veiculada pelas vanguardas artísticas⁵ do início do século passaria a ter uma aceitação mais geral, influenciando o design gráfico. Isso ocorreu sobretudo a partir da escola Bauhaus, que pregava a eliminação do ornamento e de qualquer elemento que não tivesse uma função prática no design. A partir de então, houve um processo de simplificação dos meios impressos, que decorreu também da sua adequação aos novos métodos de reprodução em alta velocidade. Como principais características incorporadas ao design gráfico moderno a partir dessa época, podem ser citadas a economia de elementos gráficos, o uso de letras sem serifas, a ausência de ornamentos e a composição planejada.

⁵ | Entre 1910 e 1920, o Cubismo, o Futurismo, o Construtivismo, o Dadaísmo e o *De Stijl* haviam trazido à tona um novo repertório visual. Entre os princípios de design difundidos na época, estão as composições com letras somente maiúsculas ou minúsculas, a ênfase nas formas geométricas abstratas e as cores restritas às acromáticas e primárias.

Na Alemanha, a abstração e a geometria logo foram incorporadas ao desenho de marcas e impressos comerciais. Rótulos e embalagens, embora preservando a iconografia tradicional, tornaram-se mais limpos, com os elementos gráficos inseridos num espaço geometricamente organizado, especialmente nos designs de O. H. W. Hadank (Satué, 1988).

Na França, a embalagem logo seguiria a tendência estilística que se difundiu depois de 1925, a partir da Exposição de Artes Decorativas de Paris. O *Art Déco* representou uma modernização da comunicação gráfica por meio da estilização e geometrização dos desenhos, de uma abordagem tipográfica baseada em letras sem serifas e de composições claras e legíveis. No design de embalagens dos anos 1920 e 1930, diversas características gráficas e cromáticas desse estilo — como perfis femininos estilizados e figuras associadas a velocidade, padrões geométricos coloridos, cores intensas e traços decorativos retos — foram incorporadas aos projetos (Fig. 7).

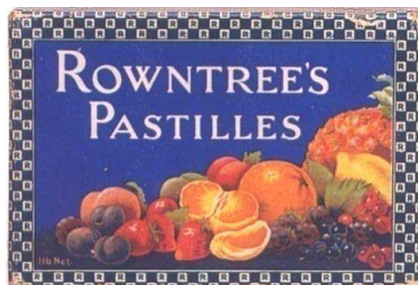


7 | EMBALAGEM DE CHOCOLATE COM ELEMENTOS ART DÉCO (ANOS 1920-1930)
Fonte: Sparke et al. (1987)

Na embalagem de alimentos, a maior objetividade do design se reflete também numa preocupação em representar o conteúdo embalado ou seus ingredientes por meio de ilustrações realistas em close, antecipando o papel informativo e persuasivo que seria assumido pela fotografia colorida no final dos anos 1950. Em algumas embalagens, cujo grau de

realismo das ilustrações demonstra o conhecimento de técnicas de desenho e pintura, chama a atenção o uso de princípios de harmonização da cor, conhecidos no meio artístico⁶ (Fig. 8).

8 | EMBALAGEM DE PASTILHAS
COM USO DE CONTRASTE
COMPLEMENTAR (ANOS 1920)
Fonte: Tambini (1997)



O uso de contraste complementar entre a cor predominante da imagem e a cor de fundo da embalagem demonstra não apenas atenção na escolha das cores, mas sugere um processo de projeto em que cada elemento é pensado para causar um determinado efeito no design, no qual o contraste cromático é usado tanto para valorizar a representação do alimento quanto para criar uma embalagem atrativa.

A década de 1920 dá continuidade ao período de transição da linguagem visual da embalagem, que caminha no sentido de um distanciamento do rebuscamento e da complexidade das composições. Se, por um lado, a iconografia e a tipografia permanecem em grande parte presas ao período vitoriano, mudanças importantes são percebidas no design. A redução de elementos, que pode ser observada nos layouts, e a aproximação de tendências mais gerais do design, como o *Art Déco*, sinalizam o processo de modernização pelo qual passava a embalagem.

6 | No início do século, teorias da cor eram publicadas, como a lei do contraste simultâneo de Chevreul (1839) e a teoria das cores de Kandinsky (1912).

A despeito da variedade de estilos, diversos designs dos anos 1920 já apresentavam as informações visuais e icônicas em torno das quais se organiza a comunicação da embalagem contemporânea.

1930

1949

A ESPECIALIZAÇÃO DO DESIGN DE EMBALAGENS

Na década de 1930, o design começava a se consolidar como atividade importante para a indústria. Nos EUA, a ênfase no estilo associada à obsolescência programada tornava-se uma estratégia para sobreviver à depressão econômica, iniciada em 1929. No setor de embalagens, vivia-se a popularização definitiva das latas, com o surgimento das primeiras cervejas em lata, em 1935. Caixas de papel encerado ou papelão embalavam leite, creme de leite, sorvete e outros alimentos gelados. Para os gêneros secos, o celofane, um novo material incorporado à embalagem, permitia conservar diversos produtos alimentícios por um prazo maior, acondicionando doces, bolos, pães e carnes, entre outros gêneros.

A empresa Du Pont empreendeu agressiva campanha para promover o celofane nos EUA, estimulando a criação de embalagens especiais, comemorativas ou para presentes; em 1929, a companhia já havia criado um Departamento de Desenvolvimento de Embalagem e, em 1935, divulgou o primeiro de uma série de estudos sobre hábitos de compra do consumidor, os quais se tornaram parâmetros para o design de em-

balagens (Porter, 1999). Os anos 1930 assinalaram também a expansão do varejo na Inglaterra, criando novas demandas para a produção de embalagens (Stewart, 2007). Destacou-se ainda a implantação do primeiro supermercado norte-americano, modelo de comércio cujo sucesso estaria diretamente relacionado ao fornecimento de gêneros preembalados.

Nessa década, a indústria da embalagem se consolidou nos Estados Unidos e o *design* de embalagens se tornou uma atividade especializada naquele país, exercida por profissionais vindos das artes gráficas e publicidade ou por designers industriais independentes, e ainda pelas pioneiras empresas de consultoria de design (Porter, 1999). A embalagem passou a ser reconhecida e tratada como dispositivo de incremento às vendas, na qual o projeto interpretava características dos consumidores, por meio de características visuais nas quais o público pudesse se reconhecer (Bucchetti, 2005).

Em 1945, ao final da Segunda Guerra Mundial, havia racionamento na Europa e gêneros embalados eram difíceis de obter. A escassez de tinta de impressão e de materiais levou ao redesenho de embalagens ou projetos de embalagens provisórias, em materiais mais baratos, com apenas uma ou duas cores e rótulos de tamanho reduzido (Tambini, 1997). Enquanto isso, as fábricas americanas estavam intactas, eram modernas e eficientes, transformando os norte-americanos nos principais produtores e exportadores de gêneros, conseqüentemente, líderes na produção de embalagens.

A COR NA BUSCA DA COMUNICAÇÃO IMEDIATA

A partir dos anos 1930, com a expansão do comércio varejista na Europa, e sobretudo com o surgimento dos supermercados nos EUA e a

proliferação de marcas concorrendo entre si, a rapidez da comunicação veio a ser um dos principais objetivos do design, intensificando o processo de simplificação gráfica da embalagem. Essa simplificação ocorreu tanto em função da assimilação de preceitos modernos difundidos nos anos 1920 e incorporados ao design gráfico em geral — como objetividade e eliminação dos ornamentos —, como também porque tais características eram compatíveis com as novas técnicas publicitárias da época, de despertar o interesse para a mensagem com uma tipografia legível e imagem atrativa. Simplicidade e elementos de impacto começaram a se tornar os principais recursos visuais. Nesse processo, embalagens de alimentos privilegiavam duas informações principais: a marca e o conteúdo embalado, representado em imagens realistas coloridas (Fig. 9).



9 | EMBALAGEM DE COMPOTA
(ANOS 1930)
Fonte: Museum of Design Zurich
(2010)

Um avanço importante na comunicação da embalagem de alimentos foi proporcionado pelo celofane, ao ampliar as possibilidades de uso da transparência, até então restrita às embalagens de vidro. A exposição das características visuais dos alimentos, sobretudo das cores, antecipa outras qualidades sensoriais, como sabor e odor, por meio de um efeito sinestésico (Clydesdale, 1993). Esse recurso comunicativo, antes restrito a gêneros embalados em potes e garrafas de vidro, agora estava disponível para produtos como doces, bolos, pães e carnes, que passa-

vam a ser protegidos ao mesmo tempo em que podiam ser observados pelos próprios consumidores, através da embalagem transparente.

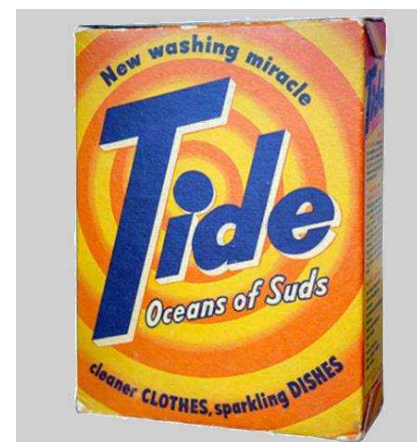
Data também dos anos 1930 a realização dos primeiros estudos sobre a resposta emocional das pessoas ao design da embalagem. Louis Cheskin, pesquisador do Color Research Institute of America, realizou uma série de experimentos nos quais os participantes avaliavam produtos idênticos apresentados em embalagens similares, porém identificadas por formas ou cores diferentes. Cheskin constatou que a percepção das características dos produtos variava substancialmente em função das formas e das cores que diferenciavam as embalagens, o que ele chamou de princípio de “transferência de sensação” (Hine, 1997). Nos anos 1940, suas ideias foram divulgadas em várias publicações e os resultados desses e de outros experimentos, realizados a partir de então, tornaram-se parâmetros para o design.

A comunicação da embalagem passava a ter uma abordagem mais científica, valendo-se de instrumentos de análise e de verificação dos resultados. Embora haja conhecimento de estudos realizados sobre o uso da cor na publicidade em períodos anteriores, foram possivelmente as pesquisas de Cheskin (1947) — ao descobrir que a cor da embalagem por si só era capaz de alterar a percepção que os indivíduos tinham do produto — que abriram caminho para uma intervenção mais analítica em relação à configuração cromática, agora planejada para desempenhar um papel mais central na comunicação.

O projeto da cor havia se tornado uma atividade especializada. Em *Colors: what they can do for you* (1947), ele é tratado de modo racional e científico. No livro, Cheskin refere-se a testes que examinavam, entre outros aspectos, a preferência, a retenção e o simbolismo das cores utilizadas para determinar a eficiência da embalagem. As recomenda-

ções que faz baseiam-se não apenas em seus próprios experimentos, mas também em conhecimentos oriundos da psicologia e das teorias da cor, tais como a facilidade de memorização das cores, a influência da cor na visibilidade e legibilidade, ilusões de óptica, tipos de contraste, complementaridade e simbolismo.

Essas pesquisas, realizadas entre os anos 1930 e 1960, levariam também à aceitação geral da ideia de que certas cores eram mais apropriadas para determinados tipos de produtos, contribuindo para a fixação de padrões que se tornariam códigos do design de embalagens, permitindo a identificação de categorias de produtos através das cores (como marrom para caracterizar o café). A necessidade de comunicação rápida ante a concorrência cada vez maior também levaria à realização de experimentos para medir a rapidez de percepção dos designs. A atenção do observador passava a ser disputada por formas e cores cuidadosamente estudadas para atrair seu olhar, um recurso que seria amplamente utilizado em embalagens de artigos de limpeza, e que, repetido ao longo de décadas, sedimentaria a linguagem visual contundente ainda hoje característica desse segmento (Fig. 10).



10 | DETERGENTE EM PÓ TIDE
(DONALD DESKEY,
ANOS 1940)
Fonte: The Packaging
Company (2023)

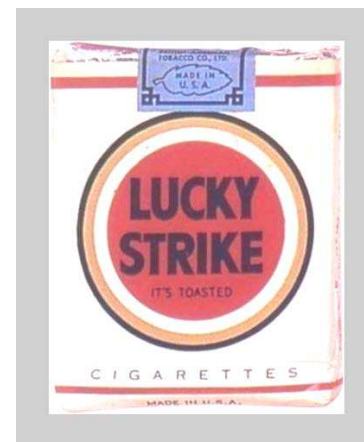
A caixa do detergente em pó Tide — desenhada por Donald Deskey em meados dos anos 1940 — é um ícone dessa vertente visualmente agressiva do design de embalagens: um grafismo de círculos concêntricos, nas cores amarela e laranja, usado como fundo para um grande logotipo azul (Fig. 10). Conforme Hine (1997, p. 149), o laranja e o amarelo intensos pretendiam comunicar o poder de limpeza de um produto que era destinado à roupa pesada, enquanto o azul do logotipo, que “simboliza suavidade e delicadeza”, queria sugerir que a força do detergente não causaria danos às roupas.

A intenção de causar impacto é evidente, mas o projeto não se resume ao uso de estímulos visuais que atraíssem a atenção; observa-se também uma busca por convenções que traduzissem visualmente uma determinada mensagem. Essas e outras soluções da época representaram marcos da atividade de projeto; intervenções que colocaram o design e a cor como meios capazes de atender às demandas, muitas vezes, conflitantes da comunicação da embalagem.

Outro projeto dos anos 1940, o redesenho do maço de cigarros Lucky Strike, realizado por Raymond Loewy, também demonstra o papel central que a cor assume na comunicação visual da embalagem, especialmente quanto ao uso de associações simbólicas para a construção de significado no design. As mudanças realizadas por Loewy foram apenas a escolha de uma tipografia moderna para a palavra *cigarettes*, a repetição do layout frontal na parte posterior da embalagem e a substituição das cores verde-escura e dourada pela cor branca (Fig. 11).

Visualmente, a alteração mais significativa foi a cor, à qual se atribuiu a popularidade obtida pelo novo design, em função da mudança que suscitou na percepção da embalagem e do produto. Nas palavras do próprio Loewy, “[...] devido à sua impecável brancura, o maço de Luky

parece e é limpo. Ele denota automaticamente o frescor do conteúdo e a fabricação imaculada” (*apud* Forty, 2007, p. 327).



11 | EMBALAGEM DE CIGARROS
LUCKY STRIKE (ANOS 1940)
Fonte: Tambini (1997)

1950

1969

EMBALAGENS PARA CONSUMO DE MASSA

A partir dos anos 1950, com o crescimento mundial do comércio de autosserviço, a demanda pelo design de embalagens o torna uma atividade especializada também na Europa e Japão. Depois da Segunda Guerra, com o desenvolvimento dos plásticos, o polietileno passou a ser usado em embalagens de produtos alimentícios, começando a substituir o celofane. Ainda no campo da tecnologia da embalagem, esse período marca a introdução da embalagem cartonada no mercado mundial pela empresa Tetra Pack, no início dos anos 1960. Combinando camadas de papel, plástico e alumínio com um processo de envase asséptico, a embalagem cartonada permitiria a conservação do leite sem refrigeração e sem conservantes químicos durante até seis meses, sendo considerada uma das grandes invenções da indústria de alimentos.

Na Europa de economias em expansão, as mulheres eram mais independentes financeiramente, agora com refrigeradores e freezers, podiam fazer suas compras nos recém-chegados hipermercados. Os hábitos alimentares incorporavam o *fast food*, os alimentos prontos para consumo congelados e os produtos dietéticos. A produção em massa e

a distribuição de gêneros alimentícios junto às redes de supermercados e hipermercados criavam uma necessidade crescente por embalagens leves, inquebráveis e que facilitassem o transporte. Refrigerantes passavam a ser envasados em latas descartáveis, e filmes plásticos acondicionavam cada vez mais produtos, iniciando um processo continuado de substituição de materiais tradicionais, como vidro e papel.

Os anos 1960 marcaram a explosão da cultura de massas, sendo um período de experimentação de estilos e de questionamento da ideologia funcionalista no design. O consumo orientado pela novidade consolidava-se como instrumento de expansão da produção, e os meios de comunicação de massa tornavam-se cada vez mais responsáveis pela disseminação de tendências. Na arte *Pop*, latas de sopa Campbell, frascos de ketchup Heinz e garrafas de Coca-Cola tornavam-se material artístico nas composições de Andy Warhol (Fig. 12). A embalagem padronizada, repetida nas prateleiras e integrada à vida cotidiana, tornava-se assim símbolo de produto de série e de consumo de massa.



12 | GRAVURA E DESENHO DE EMBALAGENS (ANDY WARHOL, ANOS 1960)
Fonte: Mutual Art (2023)

A embalagem também havia incorporado novas funções: além de acondicionar e conservar o produto, facilitar seu transporte, distribuição, armazenamento e exposição, tornava-se também um objeto de uso, um facilitador do consumo do alimento. Com os novos sistemas de abertura, cervejas e refrigerantes passavam a ser consumidos diretamente

nas latas. Refeições congeladas podiam ser aquecidas e consumidas diretamente nas embalagens de alumínio divididas em compartimentos, adequando-se ao novo estilo de vida.

VENDEDORES SILENCIOSOS

Durante os anos 1950, os estudos do mercado condicionavam cada vez mais o desenho gráfico comercial e a embalagem. No livro *Package design: the force of visual selling*, o designer Ladislav Sutnar afirma que a embalagem não pode ser considerada isoladamente, mas como parte do plano de marketing do produto: o designer precisa conciliar sua visão do design aos objetivos das outras áreas e mídias envolvidas (Sutnar, 1953). Empresas promoviam seus produtos com a inclusão de brindes e cupons nas embalagens, enquanto o design destacava a imagem do próprio consumidor (Fig. 13).



13 | CEREAL KELLOGG'S (ILUSTRAÇÕES DE NORMAN ROCKWELL, ANOS 1950)
Fonte: Pincas e Loiseau (2008)

No início dos anos 1960, James Pilditch, fundador da Package Design Associates, publica o clássico livro *The Silent Salesman*, em que, tomando o modelo norte-americano como referência, chama a atenção para a importância que a embalagem havia adquirido para a economia das empresas (Pilditch, 1961). Com a introdução da televisão em muitos

países trazendo a publicidade para bens embalados e o advento dos supermercados também fora dos EUA, a embalagem se consolidava como meio de comunicação e um dos mais importantes veículos de promoção de vendas.

Nesse contexto, recorre-se às teorias da visão da cor para recomendar o uso de cores primárias e saturadas no design, privilegiando o impacto em detrimento da estética:

[...] as formas simples da cor são as de mais força para todos os tipos de embalagem, sejam ou não apreciadas esteticamente. Cores puras são preferíveis às acinzentadas porque estimulam fortemente a retina, e as cores vivas são preferíveis às escuras [...] (Danger, 1973, p. 71).

Nos supermercados, a disputa pela atenção do consumidor tornava-se uma das principais funções a serem desempenhadas pelo design. Nas palavras do historiador Arthur Pulos *in* Schönberger (1990, p. 154), “o design de embalagens fez do consumidor seu alvo ao invés de seu beneficiário”.

A CHEGADA DA FOTOGRAFIA COLORIDA

Na comunicação da embalagem de alimentos, destaca-se a incorporação da fotografia em cores, em meados dos anos 1950. Além de proporcionar impacto visual e uma identificação instantânea do conteúdo da embalagem, a fotografia colorida seria um meio eficaz de sugerir a consistência e o sabor do produto. Esse recurso já vinha sendo explorado por meio da ilustração, mas, na fotografia, a imagem tornava-se mais real. Num certo sentido, ela cumpria o papel da transparência, simulando contato visual com o que estava fechado em latas e caixas (Fig. 14).



14 | LATA DE VEGETAIS
ROCO (ADOLF WIRZ, 1963)
Fonte: Museum für
Gestaltung Zürich (2023)

Nos EUA, rótulos dos enlatados Heinz, que eram até então tipográficos, passaram a incorporar a fotografia do alimento para uma comunicação imediata do conteúdo (Pilditch, 1961). A imagem fotográfica também apoiaria a estratégia de retratar o próprio consumidor na embalagem (Fig. 15).



15 | BISCOITO
DIETÉTICO SIKS
(ANOS 1960)
Fonte: Tambini (1997)

O COLORIDO MODERNISMO DA EMBALAGEM

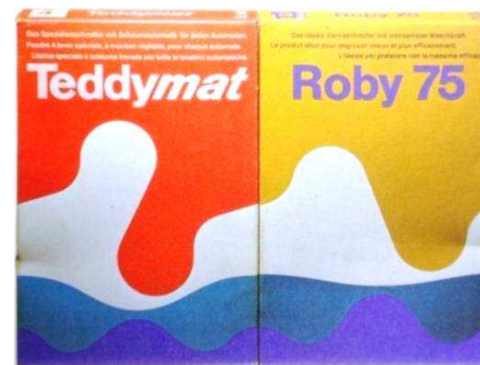
Na Europa do pós-guerra, valorizava-se a clareza do design, sem os excessos difundidos pelo estilo publicitário norte-americano. O rigor geométrico do modernismo suíço, que defendia a organização do espaço gráfico baseada em grades matematicamente construídas e o uso exclusivo de letras sem serifas, influenciou amplamente o design gráfico mundial e se transformou em tendência dominante.

No projeto de Fritz Buhler para os biscoitos Belfarin, a geometria da forma do alimento é explorada como recurso plástico, ao mesmo tempo em que informa o conteúdo da embalagem. As cores chapadas e intensas destacam as embalagens e funcionam como indicadores de variedades do produto (Fig. 16).



16 | BISCOITOS BELFARIN (FRITZ BUHLER, 1956-1958).
Fonte: Museum of Design Zurich (2010)

Karl Gerstner, um dos expoentes do design gráfico suíço, levaria seu conceito de sistema visual também para o design de embalagens. O projeto que desenvolveu no início dos anos 1960 para um conjunto de embalagens de produtos de limpeza tem como base um grafismo representando ondas, cujas curvas são diferentes em cada produto, mas alinham-se formando um padrão contínuo quando as embalagens são colocadas lado a lado (Fig. 17). As cores são iguais na parte inferior das caixas e diferenciam-se na parte superior, enfatizando a continuidade do padrão e, ao mesmo tempo, permitindo a identificação individual de cada produto.



17 | EMBALAGENS DE DETERGENTE EM PÓ (KARL GERSTNER, C. 1963)
Fonte: Japan Package Design Association (1979)

A EMBALAGEM NO BRASIL

O Brasil dos anos 1950 caracterizou-se por importantes mudanças econômicas, sociais e culturais, como a industrialização, a expansão das grandes cidades e a chegada da televisão e dos primeiros supermercados. Até então, os gêneros alimentícios preembalados para consumo eram principalmente café, açúcar, creme de milho, chocolates, biscoitos finos, requeijão, embutidos e enlatados. Com a aceleração da urbanização, começavam a mudar os padrões de consumo alimentar, e os alimentos prontos ou de preparo rápido tornavam-se cada vez mais comuns.

A valorização do design de embalagens, no sentido de se tornar uma atividade especializada no Brasil, é observada a princípio no setor de cuidados pessoais e perfumes. A marca Gessy teve embalagens desenvolvidas pelo designer norte-americano Charles Sampson Bosworth — que atuava na filial do escritório Raymond Loewy Associates, em São Paulo (Cavalcanti; Chagas, 2006); e alguns designs refletem a influência de estilos internacionais, como o *Art Déco* (Fig. 18).

18 | SABONETE GESSY (CHARLES SAMPSON BOSWORTH, C. 1947-1952)
 Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006)



A importância da embalagem para o setor se comprova ainda pela ampla divulgação dada aos novos designs. Em anúncio da Gessy de 1953, o texto faz apelo à especialização profissional do projetista, ao estilo moderno e à cor das embalagens: “[...] criadas e desenhadas por famosos estilistas [...]”. Em cores que se harmonizam lindamente com suas linhas modernas [...]” (Fig. 19). Na estratégia de estímulo ao consumo baseada na “novidade”, o colorido e o “moderno” são instrumentos de renovação e atualização da linguagem gráfica.

19 | ANÚNCIO DE NOVAS EMBALAGENS GESSY (1953)
 Fonte: Unilever (2001)



Na década de 1960, os supermercados impulsionaram a indústria brasileira da embalagem. Nesse mesmo período, o design gráfico brasileiro passava por um processo de redirecionamento, especialmente nos pro-

jetos de identidade corporativa, sob influência dos princípios do design moderno e da arte concreta. A época marcou ainda a instituição do ensino formal do design no país, a partir da introdução das disciplinas de design no currículo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, no final da década de 1950; e da fundação da Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro, em 1963.



20 | REDESENHO PARA O ÓLEO SAÚDE (ANOS 1960)
 Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006)

O escritório DIL (Desenho Industrial Ltda.) — fundado nos anos 1960, em São Paulo, considerado a primeira empresa especializada em design de embalagens no Brasil — foi responsável por um grande número de designs e atualizações de embalagens dessa época (Cavalcanti; Chagas, 2006). Nos projetos, observa-se a busca da legibilidade e de imagens e grafismos que traduzissem visualmente o conteúdo embalado (Fig. 20).

Alexandre Wollner, um dos pioneiros do design gráfico moderno no Brasil, trouxe os eixos condutores do seu trabalho — como a eficácia perceptiva, o pragmatismo visual e a sistematização (Stolarski in Melo, 2006) — para o design de embalagens. No contexto dos sistemas de identidade visual corporativa que desenvolveu, Wollner projetou embalagens como as latas de sardinhas Coqueiro. O design é marcado pela estilização geométrica da figura principal, pelo alinhamento rígido do

texto em letras sem serifas, e pela utilização de um código de cores para diferenciar as variedades do produto (Fig. 21).



21 | SARDINHAS COQUEIRO (1958)
Fonte: Wollner (2003)

Aloísio Magalhães, também pioneiro do design gráfico moderno, igualmente projetou embalagens como parte integrante de projetos de identidade visual. O escritório PVDI, onde trabalhou com outros designers, foi responsável pela embalagem do açúcar Doçúcar e do álcool Coperucar, ambas caracterizadas pela economia de cores e pelo uso exclusivo de tipografia moderna como elemento compositivo. A redução dos elementos gráficos à tipografia e à cor distingue ainda embalagens para produtos Bozzano e Casa Almeida, desenhadas por Ruben Martins nos anos 1960.

Foi também a partir dessa década que a artista Lygia Pape, vinculada ao movimento concretista, criou o símbolo gráfico e as embalagens para a marca Piraquê, trabalho que desenvolveu até o início dos anos 1990. Suas embalagens caracterizavam-se pela exploração de imagens dos produtos e ingredientes, repetidas em estruturas geométricas, formando padrões gráficos de cores intensas e forte particularização visual (Fig. 22).



22 | PADRÕES GRÁFICOS
PARA OS BISCOITOS PIRAQUÊ
(LYGIA PAPE)
Fontes: www.marcelomoutinho.com.br (2010) e Cavalcanti e Chagas (2006)

1970

1989

A EMBALAGEM NUM PERÍODO DE CONTRADIÇÕES

Nos anos 1970 e 1980, destaca-se o debate sobre o uso racional dos recursos naturais do planeta. A descartabilidade associada ao grande volume de consumo dos países industrializados havia transformado a embalagem numa importante fonte de poluição ambiental. Contudo, o processo de substituição de materiais tradicionais de embalagens pelos plásticos continuou. No Brasil, apesar da crise econômica desse período, prosseguia a expansão do autosserviço com a implantação dos primeiros hipermercados. Ao mesmo tempo em que a oferta de alimentos industrializados aumentava, começava a se disseminar a ideia de vida saudável e, com ela, surgia o segmento dos produtos industrializados “saudáveis” e dietéticos.

Apesar da crise do petróleo, que trouxe limitações ao design — como a restrição da quantidade de cores que se poderia imprimir nas embalagens — a década de 1970 registra uma série de desenvolvimentos no campo da tecnologia da embalagem no Brasil, como a produção de pa-

pel-cartão em grande escala, a introdução de técnicas que permitiam obter embalagens plásticas com uma cor na parte externa e outra em seu interior, além da metalização de plásticos flexíveis (Cavalcanti; Chagas, 2006). Diversificar a apresentação dos produtos, oferecendo novas opções de formatos e embalagens, foi uma das estratégias adotadas pela indústria alimentícia brasileira para crescer (Sadia, 1994).

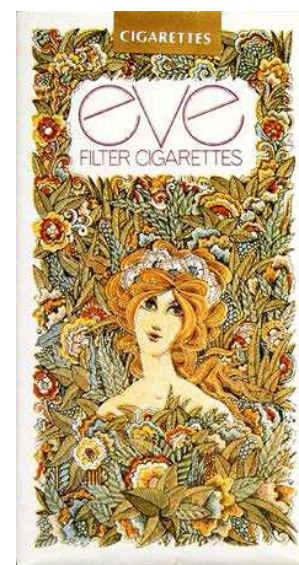
Após o surgimento da Associação Brasileira da Embalagem no final dos anos 1960, diferentes iniciativas surgidas durante os anos 1970 e 1980 atestam o nível de importância que a embalagem havia atingido para a indústria do país, especialmente a criação de centros de excelência em pesquisa tecnológica, como o Laboratório de Embalagem do Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo e o Centro de Tecnologia de Embalagens, ligado ao Instituto de Tecnologia de Alimentos. O Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro desenvolveu o *Manual para o Planejamento de Embalagens* (1976), a primeira publicação nacional especializada, e promoveu um curso de embalagem ministrado em várias cidades brasileiras.

LINGUAGEM, PADRONIZAÇÃO E DIVERSIDADE

As exigências da produção em grande escala haviam conduzido a embalagem a um processo de standardização. Do ponto de vista da comunicação, a padronização de formatos usados para categorias específicas de produtos havia levado a estrutura da embalagem a funcionar como um código visual, identificando os tipos de produtos de acordo com a tipologia dos recipientes — caixas de cereal, potes de margarina, copos de iogurte e assim por diante. Ao mesmo tempo em que a padronização da forma da embalagem permite um imediato reconhecimento das categorias, resulta também numa baixa diferenciação entre produ-

tos similares. Nesse contexto, o projeto gráfico da embalagem apresenta uma grande diversidade de estilos.

Os designs dos anos 1970 espelham as múltiplas vertentes da cultura visual da época. A embalagem foi suporte para a abordagem tipográfica mais expressiva e figurativa que havia sido difundida pelos americanos, assim como para as letras arredondadas, que remetiam à linguagem das histórias em quadrinhos. O interesse pela cultura indiana, o *pop* e as referências a estilos anteriores, como o *Art Nouveau*, também estão presentes em embalagens desse período, que recorrem a letras ornadas e elementos decorativos, a despeito de uma já consolidada tendência de objetividade dos designs (Fig. 23).



23 | CIGARROS EVE (ANOS 1970) E SORVETE RICO (INDESIGN, 1971).
Fontes: <http://www.unionroom.com>, Cavalcanti e Chagas (2006)



Ao mesmo tempo em que a ilustração volta a ser promovida por frequentes citações aos designs do passado na embalagem de alimentos, a imagem fotográfica se consolida como essencial à linguagem, cap-

tando em close a cor, a textura e o movimento do produto pronto no momento em que é servido (Fig. 24).



24 | CHOCOLATE
QUICK E GELEIA
(ANOS 1970)

Fontes: www.nestle.com.br e Japan Package Design Association (1979)

Se, no âmbito geral, o design gráfico da embalagem foi marcado pela pluralidade estilística, na medida em que as imposições de mercado levavam frequentemente a seguir o vocabulário estético já experimentado e conhecido pelos consumidores, os códigos visuais se reproduziam e o *design* se tornava em grande parte repetitivo. No final dos anos 1970, especialmente em produtos de consumo de massa, as categorias seguiam suas próprias linguagens, seus formatos padronizados, sua iconografia característica e seus padrões gráficos já estabelecidos.

Nesse mesmo sentido, diversos manuais orientavam quanto ao uso da cor, a exemplo de *Color sells your package* (apud Hine, 1997); *Color and und et communication* (1979); *A cor na comunicação* (traduzido para o português em 1973); bem como o livro *Psicodinâmica das cores em comunicação* (1982). Os designers eram amplamente informados a respeito da capacidade de atração visual da cor, dos matizes mais associados a cada categoria, e eram alertados sobre as tonalidades que não deveriam ser usadas em certos produtos, levando também à fixação de códigos cromáticos próprios do design de embalagens — como vermelho-alaranjado para doces, branco e azul para iogurtes, amarelo e preto

para inseticidas, tons suaves de azul e rosa em produtos para bebês, e assim por diante (Farina, 1982). Cores puras, cores vivas e cores quentes são preferíveis para chamar a atenção, a cor da embalagem de alimentos deve refletir o conteúdo, embalagens claras parecem maiores e mais leves do que embalagens escuras, bem como vermelho e laranja estimulam o apetite (Danger, 1973) eram informações já largamente difundidas que orientavam os projetos.



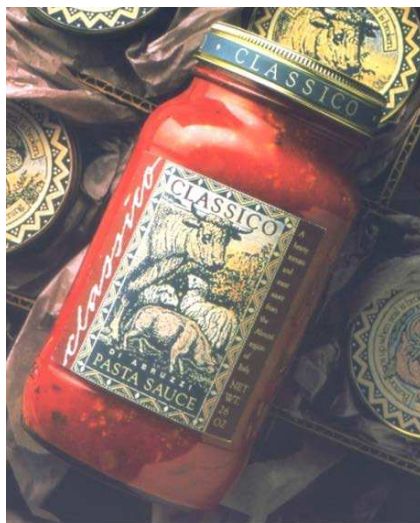
25 | EMBALAGENS
DE CAFÉ (TOGA ,
ANOS 1980).

Fonte: Bolognini et al. (1985)

No Brasil dos anos 1980, embalagens de determinado tipo de produto não apenas vinham sendo produzidas nos mesmos formatos e materiais, mas também seguiam muitas vezes a mesma iconografia e as mesmas combinações de cores (Fig. 25). Se, do ponto de vista da comunicação, a repetição dessas fórmulas cumpria o papel de fixar os códigos da linguagem, incorporando-os ao repertório visual dos consumidores, por outro lado, a padronização da linguagem resultava numa perda da identidade individual dos produtos.

Na esfera internacional, essa linguagem massificada, repetida, despersonalizada, que havia se tornado sinônimo de alimento industrializado, passava a ser revista à medida que o consumismo também estava sen-

do questionado pela sociedade pós-industrial e os próprios hábitos alimentares começavam a ser repensados. Em consonância com a cultura pós-moderna de revalorização do artesanato e das referências históricas no design, embalagens resgatavam materiais tradicionais e antigos estilos de ilustração, cor e tipografia, para dar ao alimento industrializado uma imagem artesanal (Fig. 26). O resgate histórico e vernacular promovido pelo chamado *design rétro* americano veio ao encontro da embalagem também na abordagem tipográfica de Paula Scher (Fig. 27).



26 | MOLHO PARA MASSAS CLÁSSICO (CHARLES S. ANDERSON E LYNN SCHULTE - DUFFY DESIGN GROUP, ANOS 1980)
Fonte: Calver (2007)



27 | DOCES ÖOLA (PAULA SCHER, 1988)
Fonte: <http://www.aiga.org> (2010)

Na Inglaterra, o tom histórico e artesanal da imagem da embalagem seria recorrente em projetos do Michael Peters Group, tanto em relação aos materiais tradicionais, como vidro e papel; quanto aos designs, que recorriam às mais recentes tecnologias em materiais plásticos (como o PET e os novos filmes flexíveis) e à alta qualidade de reprodução proporcionada pelos avanços da impressão flexografia (Fig. 28).



28 | EMBALAGENS PARA VEGETAIS CONGELADOS (MICHAEL PETERS GROUP)
Fonte: Sonsino (1990)

1990

2010

A EMBALAGEM NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

Na era da comunicação global e do comércio online, compram-se nas mesmas grandes redes de varejo as mesmas marcas internacionais e, de modo geral, consomem-se também os mesmos alimentos industrializados. Apesar da disseminação de alimentos prontos ou de preparo rápido, a preocupação com o aumento da obesidade e de doenças cardiovasculares tem levado a uma crescente oferta de opções consideradas mais saudáveis, como os produtos light, os orgânicos, os alimentos funcionais e os pratos vegetarianos.

No âmbito do debate sobre a preservação do meio ambiente, os fabricantes são cada vez mais pressionados a oferecer embalagens menos poluentes. Entre as soluções que se colocam para limitar o impacto ambiental, estão a eliminação de embalagens secundárias, a redução do peso e quantidade de componentes, a reutilização e a reciclagem de materiais. A utilização de filmes celulósicos e plásticos de rápida degradação também tem sido experimentada.

No Brasil, grandes marcas estabelecidas no país iniciaram um processo de segmentação, gerando diversas variantes de seus produtos tradicionais. Sob o argumento de atender às diferentes necessidades dos consumidores, agora existe uma variedade de sabão em pó para cada tipo de roupa e uma variedade de xampu para cada tipo de cabelo. Nessa mesma linha, a indústria alimentícia passou a oferecer mais sabores e diferentes opções de formatos e materiais de embalagens para um mesmo produto.

TECNOLOGIA E COMPLEXIDADE GRÁFICA

A tecnologia transformou o processo de trabalho do designer de embalagens, que hoje projeta na tela do computador, utilizando softwares que lhe permitem testar um grande número de possibilidades rapidamente, algo inimaginável com as técnicas de aplicação de letras adesivas e desenhos feitos à mão. A arte-final e a separação de cores também são feitas automaticamente e podem ser enviadas à gráfica via internet. A própria criação pode ser realizada online por designers, ilustradores e fotógrafos que estejam em lugares diferentes.

Nos produtos de consumo de massa, observa-se a continuidade do modelo de origem norte-americana, da ênfase na atração visual, do design que se impõe pelo impacto. A linguagem gráfica incorpora cada vez mais os recursos dos softwares de desenho e manipulação de imagens, e a segmentação dos mercados tem sido determinante do desenho gráfico, levando a diferentes linguagens visuais e cromáticas dentro de uma mesma categoria de produtos.

A complexidade visual, que havia retornado ao design em geral em oposição aos preceitos modernistas, foi promovida e influenciada pela facilidade de manipulação gráfica permitida pela tecnologia. Assim como

a litografia havia feito no século XIX — estimulando a complexidade do espaço gráfico ao permitir a sobreposição de elementos, os letreiros em curva e a maior variedade de cores—, no final do século XX, a exploração dos recursos proporcionados pelos softwares gráficos estimulou o excesso de elementos, as superposições e transparências, as texturas irregulares, a criação de novas tipografias, assim como o uso de letras esticadas e curvadas.

No início do século XXI, as composições rígidas e cores chapadas, características dos processos manuais de arte-finalização, deram lugar a letras em perspectiva com efeitos de brilho e volume, cores em *dégradé* e fotografias tratadas digitalmente ou fundidas com ilustrações por meio de software. O ângulo da imagem, que no passado mudou do plano geral para o close, hoje se aproxima ainda mais e passa do close à macrofotografia para mostrar a textura do alimento. O plano geral e a imagem narrativa também são recursos usados para mostrar o próprio consumidor na embalagem. A tipografia mais orgânica ou letras especialmente desenhadas igualmente contribuem para o aspecto dinâmico das composições. Embalagens de produtos tradicionais, cujos designs resistiram ao tempo, aos poucos incorporam essas características (Fig. 29).



29 | ACHOCOLATADO NESCAU (1991 E 2005)
Fonte: www.nestle.com.br (2010)

A popularização da tecnologia gráfica também ampliou a quantidade de profissionais atuando no design de embalagens e viabilizou pequenas

tiragens de impressos em cores, dando a pequenos produtores do setor de alimentos acesso aos mesmos recursos gráficos utilizados pelas grandes marcas.

30 | LEITE CONDENSADO
Moça (1997 e 2004)
Fonte: www.nestle.com.br
(2010)



Esse nivelamento do design gráfico trouxe como consequência uma revalorização do design estrutural como recurso de comunicação e particularização dos produtos (Fig. 30); e, na indústria alimentícia, a forma do próprio alimento também tem sido explorada como elemento de identidade e diferenciação.

TEMAS CONTEMPORÂNEOS E LINGUAGEM VISUAL

Enquanto até os anos 1980 a linguagem da embalagem se diferenciava principalmente em função de categorias de produtos (tais como sucos, doces e cafés), hoje, as linguagens se multiplicam e se sobrepõem às categorias tradicionais, conforme aumenta a segmentação do mercado consumidor. Já não se pode identificar um único estilo gráfico para o café, por exemplo, na medida em que agora se tem o café *premium*, o café *gourmet*, o café orgânico e assim por diante. E, à medida que esses segmentos diferenciados se fortalecem, a simplicidade visual e a sofisticação encontram mais espaço no design.

No contexto da complexidade e diversidade da produção e distribuição de gêneros da época atual, a qualidade dos alimentos tem sido vista não em termos de um atributo isolado, mas como um conjunto de características materiais e imateriais: ela diz respeito tanto à ausência de riscos à saúde e à satisfação das necessidades nutricionais das pessoas, quanto à satisfação de necessidades psicológicas, emocionais e culturais, estando relacionada ao sistema de valores dos cidadãos (Peri, 2006).

Entre os valores mais difundidos na sociedade contemporânea estão os de vida saudável e sustentabilidade, que têm influenciado a indústria alimentícia e o design de embalagens. Os alimentos ganham versões com teor reduzido de gorduras e sódio, ao mesmo tempo em que se promove a agricultura orgânica e a alimentação natural. Na medida em que esses conceitos tornam-se mais centrais nas estratégias de comunicação, o design passa a buscar códigos que os traduzam visualmente, valendo-se de formas, cores e acabamentos associados às ideias de leveza, pureza, natureza e assim por diante.

O consumo ecologicamente orientado tem aumentado o interesse por produtos cujos processos de produção e sistemas de acondicionamento minimizem o impacto sobre o ambiente. A ideia de redução (de materiais e aditivos químicos) — que se coloca como um dos meios de diminuir o impacto ambiental do produto industrializado e da embalagem — tem sido representada também pela redução dos elementos visuais no design. A simplicidade da forma estrutural, o minimalismo gráfico, a redução do número de cores e o uso de tons diretamente relacionados aos conteúdos embalados são signos visuais explorados em diferentes setores (Figs. 31-32).

No contexto do crescente nível de poluição dos rios e da consciência da finitude das reservas de água potável do planeta, a água pura passa a



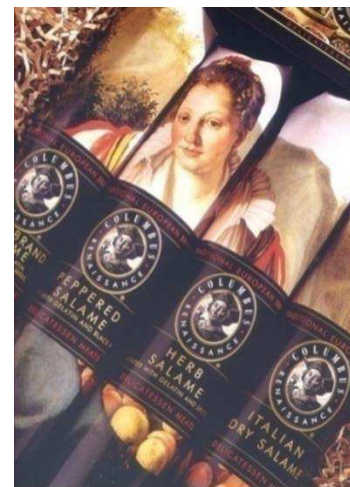
31 | COSMÉTICOS NATURA EKOS CUPUAÇU (c. 2000)
 Fonte: www.naturaekos.com.br (2010)



32 | MEL WAITROSE (TURNER DUCKWORTH, c. 2008)
 Fontes: <http://www.thedieline.com> (2010)

ser vista como um líquido precioso e tem sido embalada e comercializada como tal. As garrafas de água mineral *premium* utilizam signos de sofisticação característicos do *packaging* de bebidas e perfumes (Fig. 33).

A comunicação da embalagem é cada vez menos determinada pelo produto em si e cada vez mais pelo contexto ideológico em que está inserido. Na embalagem de alimentos, ganha importância a comunicação das qualidades imateriais dos produtos: de sua forma de cultivo em conformidade com a preservação ambiental, de sua produção em regiões de reconhecida tradição culinária, de seu processamento por métodos artesanais, de sua sofisticação e assim por diante (Fig. 34).



34 | SALAME COLUMBUS (PENTAGRAM, ANOS 1990)
 Fonte: Calver (2007)

33 | ÁGUA EVIAN (LANDOR DESIGN, 2005)
 Fonte: <http://www.globalpackagegallery.com> (2010)



Em oposição à massificação do alimento pronto, industrializado e do *fast food*, a sociedade presente tem redescoberto a prática culinária como profissão e como atividade de interação social, valorizando as especificidades locais e regionais da cultura gastronômica. O maior cuidado na escolha dos alimentos, estimulado tanto pela disseminação da ideia de vida saudável quanto pela valorização da gastronomia, traduz-se no design da embalagem de alimentos no sentido de uma revalorização da transparência, da importância da comunicação da procedência e do nível de qualidade dos ingredientes.

Ilustrações que resgatam antigos estilos de pintura e gravura, tipografias clássicas e cores escuras são exploradas como signo de qualidade superior do alimento (Fig. 34). A fotografia não se resume ao apelo ao apetite, mas tem uma abordagem mais artística na representação do alimento ou de imagens a ele associadas, podendo recorrer ao minimalismo

lismo e ao humor, ou ao estilo jornalístico, sobretudo em imagens que indicam a origem do alimento.

A COR NA EMBALAGEM

Na embalagem atual, a cor é revista e seu papel reconstruído pelo design. Na comunicação, ela permanece atraindo a atenção e remetendo ao aspecto visual do produto embalado (Fig. 35), mas essas não são suas únicas funções. Se, até os anos 1980, determinadas cores ou combinações eram fortemente vinculadas a certos tipos de produtos, esses padrões passaram a ser revistos, seja em função de estratégias de diferenciação entre as marcas, seja de uma mais complexa abordagem comunicativa da cor.

E, diante do excesso de estímulos visuais presentes nas prateleiras dos supermercados, as velhas fórmulas perderam muito de sua funcionalidade. Mesmo características perceptivas intrínsecas das cores se modificam ou se invertem mediante a relatividade própria dos fenômenos cromáticos. Diante da saturação cromática do próprio ambiente visual, as cores intensas podem não chamar tanto a atenção, e a ausência de cor passa a ser um expediente empregado com a mesma finalidade.

Ao mesmo tempo em que se tem um enfraquecimento das funções de atração visual e identificação de categorias, com a oferta cada vez maior de variações de um mesmo produto, ganha importância o papel indicativo da cor na diferenciação de variedades e sabores, para o qual o design tem proposto uma multiplicidade de códigos de cores (Fig. 36).

No setor de alimentos, enquanto no processo de massificação dos produtos que se deu a partir dos anos 1950, a cor desempenhava uma função perceptiva (de atração visual) e ao mesmo tempo descritiva do con-

teúdo embalado, na atualidade, o seu papel tem sido frequentemente o de comunicar qualidades associadas ao produto e não apenas o produto em si, renovando assim a importância da sua dimensão simbólica na comunicação.



35 | MASSAS E VEGETAIS ENLATADOS WAITROSE (TURNER DUCKWORTH, 2007)
Fonte: <http://brandonblog.wordpress.com> (2010)

As cores se integram aos demais signos visuais para remeter às qualidades imateriais dos produtos, ao seu modo de produção ecologicamente orientado, ao seu caráter tradicional ou processamento artesanal, à sua pureza, à sua qualidade superior, ao seu caráter divertido (Fig. 36) e a uma série de outros conceitos a eles associados.

Nessa abordagem simbólica, a cor da embalagem traduz conceitos vinculados aos produtos, independente do padrão cromático comum às

categorias de alimentos, a exemplo do preto, generalizado nas embalagens de alimentos da loja de artigos de luxo Selfridges (Fig. 37).

36 | SALGADINHOS MARKS & SPENCER (MARKS & SPENCER, 2005)
Fonte: Kozac et al. (2008)



No contexto da padronização da forma dos recipientes, bem como da similitude geral do aspecto gráfico e cromático, o design tem buscado explorar diversos efeitos visuais proporcionados pelas tecnologias de coloração e tratamento de superfícies. Aos tradicionais recursos de variação de claridade e saturação da cor, transparência, brilho e opacidade, somam-se a metalização, a cor fluorescente e a iridescente, os *dégradés* e os pigmentos termocromáticos, como alternativas de intera-

ção sensorial e comunicativa, como estratégias de particularização dos produtos e como novos códigos da linguagem visual.

A despeito das atualizações cada vez mais constantes no design, promovidas pelas demandas de mercado em marcas e produtos tradicionais, a cor se reafirma como um dos principais elementos de identidade visual, assegurando o reconhecimento da embalagem e resistindo ao tempo, em meio às variações na tipografia, na iconografia ou na própria estrutura gráfica.

37 | PRODUTOS DIVERSOS SELFRIDGES (2004)
Fonte: <http://mybrand.com> (2010)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este livro examinou o design de embalagens desde o final do século XIX aos primeiros anos do século XXI. Nessa breve revisão histórica, observou-se que, além dos avanços tecnológicos, as novas formas de comércio e as mudanças socioeconômicas foram os principais eixos condutores do design.

Ao longo do tempo, as opções de mídia evoluíram do cartaz para o rádio e a televisão, e mais recentemente para a internet, mas a embalagem, um dos principais suportes de comunicação presentes no ato da compra, permaneceu como um dos mais importantes veículos de promoção de vendas. Nesse modelo de design subordinado aos objetivos comerciais, que prevaleceu nos países industrializados, o design de embalagens esteve aquém das possibilidades formais e estéticas permitidas pelo progresso técnico ocorrido ao longo do último século. No setor de alimentos, especialmente os de consumo diário, em que o custo da embalagem deve ser mínimo, a fim de viabilizar economicamente o produto, trabalhou-se principalmente com formatos padrão fornecidos pela indústria.

A comunicação visual gráfica, que, nesse contexto, se torna responsável pela particularização estética e diferenciação entre marcas e produtos, conduzida por uma cultura de consumo pautada pelo novo e pelo atual, sofreu ao longo do tempo um continuado processo de atualização, no

qual os códigos da linguagem expressaram os diferentes momentos da sociedade e da cultura visual ocidental. Embora, em sua pluralidade característica, diferentes abordagens visuais tenham frequentemente coexistido, a embalagem acompanhou, à sua maneira, os estilos predominantes do design durante o século XX, alternando-se entre a complexidade e a simplicidade.

Das intrincadas composições do final do século XIX — comumente caracterizadas pela ilustração narrativa realista, letras decoradas e ênfase ornamental —, as embalagens passaram por um redirecionamento gráfico que refletiu o período de transformações econômicas e culturais vivido nas primeiras décadas do século XX. Como resultado da influência estética modernista, da passagem dos métodos semiartesanais de impressão para os processos industriais, e das novas técnicas publicitárias, a configuração visual gradativamente reduziu-se ao essencial, as ilustrações foram estilizadas, e foram incorporadas a geometria e a tipografia moderna, a cor chapada e pura.

Com os novos padrões de consumo e a maior segmentação do mercado, que se estabelecem a partir dos anos 1950-1960, e com o marketing condicionando cada vez mais o design, atração e impacto visual tornaram-se a norma. Grandes logotipos, fortes contrastes, efeitos ópticos e cores fluorescentes chegaram à embalagem. O aperfeiçoamento da tecnologia gráfica fez a fotografia substituir a ilustração na representação dos alimentos, fortalecendo o papel informativo e persuasivo da imagem.

A partir da ruptura com os dogmas modernos, que se dá no design como um todo e, especialmente, após o advento da computação gráfica — que estimulou composições mais dinâmicas, sugestão de movimento, cores moduladas e efeitos de brilho e volume —, o design gráfico da embalagem volta a tornar-se visualmente complexo. Ao mesmo tempo,

em consonância com a cultura pós-moderna de valorização do artesanato e das referências históricas no design, no final do século XX, a embalagem volta também a promover o uso de materiais tradicionais e antigos estilos de tipografia e ilustração.

Fruto de um modelo econômico baseado na competição e na internacionalização das marcas, e em uma cultura do efêmero, da novidade como estímulo ao consumo, a partir dos anos 1990, acelera-se a obsolescência do design, que passa a se renovar constantemente. A despeito da diversidade de estilos, a embalagem de alimentos chegou aos primeiros anos do século XXI com duas principais vertentes: de um lado, a complexidade e o impacto — materializados pelo excesso de cor, brilho, variedade de planos, sobreposições, texturas, *dégradés* e efeitos de profundidade, que se mostram frequentes nos produtos de consumo de massa —; e de outro, a simplicidade, a economia de elementos, a transparência e a sutileza, que se colocam como reação à linguagem contundente e massificada do alimento industrializado, refletindo uma busca por signos que representem valores que estão sendo promovidos pela sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- BUCCHETTI, Valeria. **Packaging design**: storia, linguaggi, progetto. Milano: Franco Angeli, 2005.
- CALVER, Giles. **What is packaging design?** Mies: Rotovision, 2007.
- CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.
- CHESKIN, Louis. **Colors**: what they can do for you. New York: Liveright Publishing, 1947.
- CLYDESDALE, Fergus M. Color as a factor in food choice. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 33, p. 83-101, 1993.
- DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Trad. Ilza Marques de Sá. Rio de Janeiro: Forum, 1973.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1982.
- FAVRE, Jean-Paul; NOVEMBER, André. **Color and und et communication**. Zurich: ABC Verlag, 1979.
- FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. **Design industrial A-Z**. Trad. João B. Bo-léo. Köln: Taschen, 2001.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. Trad. Pedro M Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HINE, Thomas. **The total package**: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers. Boston: Little, Brown and Company, 1997.
- JAPAN PACKAGE DESIGN ASSOCIATION. **A comparison of package designs in Japan & Europe**. S.I.: Rikuyosha, 1979.
- KOZAC, Gisela; WIEDEMANN, Julius. **Package design now!** Köln: Taschen, 2008.
- MING, Celso. Embalagem e economia. *In*: BOLOGNINI, Dalva Soares; LODY, Raul; MARTESEN, Rodolfo (Coords.). **Embalagem, arte e técnica de um povo**: um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 1985.
- MUSEU DE ARTE MODERNA. Instituto de Desenho Industrial. **Manual para planejamento de embalagens**. Rio de Janeiro: IDI/MAM, 1976.
- PERI, Claudio. The universe of food quality. **Food Quality and Preference**, v. 17, p. 3-8, 2006.
- PILDITCH, James. **The silent salesman**: how to develop packaging that sells. London: Business Publications Limited, 1961.
- PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. **Une histoire de la publicité**. Köln: Taschen, 2008.

PORTER, Glenn. Cultural forces and commercial constraints: designing packaging in the twentieth-century United States. **Journal of Design History**, v. 12, 1, 1999.

PULOS, Arthur J. A new concept in design. *In*: SCHÖNBERGER, Angela (Ed.). **Raymond Loewy: pioneer of American industrial design**. Munich: Prestel, 1990. p. 151-160.

SADIA. **Sadia 50 anos: construindo uma história**. São Paulo: Prêmio, 1994.

SATUÉ, Enric. **El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días**. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

SONSINO, Steven. **Packaging design**. London: Thames and Hudson, 1990.

SPARKE, Penny; HODGES, Felice; STONE, Anne; COAD, Emma D. **Diseño: historia en imagenes**. Madrid: Hermann Blume, 1987.

STEWART, Bill. **Packaging design**. London: Laurence King Publishing, 2007.

STOLARSKI, André. A identidade visual toma corpo. *In*: MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. p. 216-251.

SUTNAR, Ladislav. **Package design: the force of visual selling**. New York: Arts, Inc., 1953.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1997.

TWEDE, Diana. History of packaging. *In*: JONES, Brian; TADAJEWSKI, Mark (Eds.). **The Routledge companion to marketing history**. London: Routledge, 2016.

UNILEVER. **Gessy Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro**. São Paulo: Unilever, 2001.

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner: design visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

Formato *15x21 cm*
Tipologia *Roboto*
Nº de Pág. *69*

Editora da Universidade Federal de Campina Grande - EDUF CG

