



4º Congresso Brasileiro
de Ciência e Saberes
Multidisciplinares
**tudo é
ciência**
11º Encontro de Extensão
Universitária do UniFOA

**23 a 25
de outubro**

Submissões abertas até 07/09

Design Informacional e Nutrição: Perspectivas Teóricas

Ana Luíza Costa Camargo¹; 0009-0002-8100-3408

Danilo de Queiroz Aguiar¹; 0009-0003-9235-442X

Aline Rodrigues Botelho¹; 0000-0002-5698-1886

Alden dos Santos Neves¹; 0000-0001-5719-8925

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

aline.botelho@foa.org.br

Resumo: Este artigo discute a relação entre consumo, embalagens e design informacional relacionando a embalagens de produtos lácteos. A pesquisa adota como metodologia a primeira fase do processo de *Design Thinking* (VIANNA et. al., 2018), abrangendo as etapas de Imersão preliminar, precisamente a pesquisa desk, que tem como princípio o levantamento bibliográfico e análise normativa. Os resultados indicam que a embalagem, antes restrita à função de proteção e transporte, se transformaram em elemento essencial da comunicação mercadológica, assumindo também responsabilidades informacionais. No caso dos alimentos, embora a legislação brasileira estabeleça diferenças entre categorias, como iogurtes e bebidas lácteas, tais distinções nem sempre são apresentadas de modo claro ao consumidor. Dessa forma, verifica-se que a predominância do apelo estético e, a semelhança nas embalagens dessas diferentes bebidas, podem predicar a clareza dos clientes, induzindo a escolhas equivocadas.

Palavras-chave: Design Informacional. Embalagem. Bebidas Lácteas



INTRODUÇÃO

O consumo não deve ser entendido como um gasto fútil e irracional, mas como um espaço de discussões econômicas, políticas e sociais. Isso porque ao selecionar e se apropriar de bens, os indivíduos definem o que consideram valioso, se posicionando em um lugar na sociedade. Dessa forma, o consumo assume um papel comunicativo e simbólico, aproximando o exercício da cidadania e essencial para compreender como valores e práticas sociais se estruturam na contemporaneidade (CANCLIN, 2008).

Nesse contexto, destaca-se também a relevância da embalagem. Antes vista apenas como meio de armazenar e transportar produtos, hoje ela é compreendida como um produto além do produto. Assim, os projetos de embalagem constituem um campo de atuação multidisciplinar, pois demandam conhecimentos e habilidades diversificados, contando com fábricas próprias, pesquisas de mercado, inovações tecnológicas, estratégias de marketing, análise do consumidor e conhecimento técnico sobre a indústria e a cadeia de distribuição (MESTRINER, 2001), antes presentes somente no chamado 'produto principal'.

Por sua vez, as embalagens de alimentos precisam conter dados, além de atrair pela beleza, visto que são responsáveis por transmitir informações do produto ao consumidor, muitas dessas são requisitos obrigatórios. Neste cenário, um estudo conjunto entre design e nutrição é pertinente para analisar tanto a comunicação visual das embalagens quanto a qualidade dos produtos comercializados.

MÉTODOS

Este artigo, adota como base metodológica a primeira fase do processo de Design Thinking, conforme no livro Design Thinking Inovação e Negócios (VIANNA, et. al; 2018).

A primeira etapa, denominada Imersão Preliminar, busca, através da pesquisa desk compreender o consumo dos produtos, o que é design de informação e de embalagem além da etapa nutricional do produto em si. Na etapa seguinte, Imersão em Profundidade, o foco é entender como o design é aplicado nas embalagens para alimentos e diferenciar iogurte das bebidas lácteas. Dessa forma, é possível relacionar como o design informacional orienta



escolhas de consumo e diferencia categorias de produtos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na atualidade, o consumo deixou de ser apenas a compra ou o uso de um produto e se tornou um processo social e cultural fundamental para a construção da identidade. O que antes era visto como uma ação puramente econômica e coletiva (para a família ou comunidade), agora é entendido como uma forma íntima e individual de se relacionar com o mundo e de autoexpressão (BARBOSA; CAMPBELL; 2006).

Dessa forma, o consumo é compreendido como um espaço de reprodução social, construção de subjetividades e disputas por acesso a bens e serviços, o que reforça seu papel de campo simbólico e comunicativo (CANCLINI, 2008). Conforme April Benson (2000), hoje em dia, a compra é também uma experiência íntima, reflexiva e de autoexpressão, revelando partes da identidade do consumidor (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Essa visão, portanto, reforça como o ato de comprar vai além da satisfação de necessidades básicas, passando a ser uma forma de construção simbólica do “eu”.

Historicamente, a embalagem surgiu para proteger e transportar, mas no final da Segunda Guerra e o início do consumo em massa, houve uma completa reformulação na função das embalagens. Nesse momento, iniciou-se um movimento de autosserviço nos mercados, a partir disso, a embalagem deveria fazer tudo sozinha e conter todas as informações necessárias para o consumidor entender por conta própria todos os atributos dos produtos, nascendo assim, a embalagem moderna, também conhecida como “vendedor silencioso” (MESTRINER, 2001).

Ademais, as embalagens de alimentos junto ao design informacional, possuem uma série de obrigações a serem cumpridas, como lista de ingredientes, lote, validade, entre outros. No caso de produtos lácteos, a legislação brasileira estabelece diferenças fundamentais entre categorias, como o iogurte e as bebidas lácteas. Segundo a Portaria SDA/MAPA Nº 1.174 (BRASIL, 2024), estes produtos se caracterizam pela mistura de leite e soro de leite, podendo conter adição de outros ingredientes, desde que a base láctea corresponda a mais de 50% da formulação. Em contrapartida, os produtos denominados “iogurte” deverão conter



no mínimo 70% da formulação de base láctea, sendo leites fermentados obtidos por coagulação e diminuição do pH do leite, por fermentação de láctica mediante ação de cultivos de microrganismos específicos segundo a Instrução Normativa Nº 46, de 23 de outubro de 2007. Essa diferenciação, embora clara em termos legais e técnicos, nem sempre é explicitada de forma didática nas embalagens através de designs muito similares entre si, gerando confusão principalmente entre consumidores leigos, como crianças e seus responsáveis.

Entende-se também que a engenharia de alimentos dentro das empresas alimentícias, visando reduzir seus custos, entregar produtos mais saborosos e palatáveis se mantendo dentro da legislação acabam por confundir ainda mais a população geral nos contextos atuais. Pela Portaria SDA/MAPA Nº 1.174 (BRASIL, 2024), as bebidas lácteas fermentadas devem conter na sua rotulagem a seguinte expressão “ESTE PRODUTO NÃO É IOGURTE”, porém mesmo com essa frase explícita no rótulo nem sempre os consumidores irão se atentar a este fator por diversos quesitos, sendo os principais sua posição na prateleira do mercado junto a outros produtos que realmente se classificam como “IOGURTE”, pelo design similar e pelo desconhecimento de que os benefícios associados ao grupo de “IOGURTES” nas suas funções probióticas não são, no geral, válidos para “Bebidas lácteas fermentadas”.

Outro quesito importante de comentar seria referente ao novo recurso visual de rotulagem frontal que têm trazido benefícios grandes com redução da escolha por produtos caracterizados como ricos em gorduras saturadas, sódio, açúcares e calorias proposto originalmente pelo Chile em 2016 regularizada pela Lei nº 20.606, de 6 de junho de 2012 (CHILE), e colocada em prática pelo Decreto Supremo nº 13, de 16 de abril de 2015 (CHILE), e, subsequentemente, adaptado a realidade de outros países da América Latina e adicionado as suas legislações, visto seu impacto benéfico a saúde da população, como no Brasil em 2020 através da RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020 (BRASIL), que impôs a rotulagem frontal produtos ricos em açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio. Dado este contexto, medidas para adaptar a rotulagem frontal para classificação de outros produtos poderia gerar um impacto positivo significativo no mercado alimentício, como na distinção mais clara entre “Bebidas lácteas fermentadas” e “iogurte” por exemplo.



Frente as problemáticas citadas acima, a próxima guerra a ser enfrentada pela legislação está associada aos termos cunhado em inglês “nutritional claims” e “health halo”, com traduções livres para “alegações nutricionais” e “halo da saúde” (tradução mais assertiva seria “apelo ao saudável”), onde o marketing por trás dos produtos se baseiam em considerações como “rico em proteínas”, “sem glúten” (para um público não intolerante) ou “natural” com alegações de serem termos que associam à um produto saudável e de qualidade, quando na verdade é apenas uma característica vista como positiva pelo público geral sendo exagerada pelo design e pela construção do visual produto mascarando os outros aspectos do item. Conforme Fernanda Mediano Stoltze et al. (2021), a rotulagem frontal implementada pelo Chile altera a percepção de saudável de produtos que continham esse apelo anteriormente, evidenciado pelos cereais matinais através da pesquisa realizada, porém extrapolado a qualquer outro produto inserido neste contexto.

Nesse cenário, o design de embalagem assume papel central como mediador da informação. Observa-se que, muitas vezes, o apelo visual predomina em prejuízo da clareza informacional. Produtos classificados como “bebidas lácteas fermentadas” utilizam elementos gráficos semelhantes aos dos iogurtes, como mascotes, frutas em destaque e slogans relacionados à saúde, o que pode induzir à percepção equivocada de equivalência nutricional. Logo, essa sobreposição da estética sob o design informacional pode ser irresponsável, contribuindo para escolhas de consumo pouco conscientes.

CONCLUSÕES

Diante da pesquisa bibliográfica, o consumo, as embalagens e o design informacional se entrelaçam como elementos fundamentais na construção de significados sociais e culturais. Se por um lado a embalagem deve cumprir sua função estética e atrativa, por outro, ela não pode negligenciar seu papel informativo, sobretudo no caso dos alimentos. A clareza na diferenciação entre categorias, como iogurtes e bebidas lácteas, revela-se essencial para assegurar escolhas conscientes e responsáveis por parte dos consumidores. Portanto, verifica-se a necessidade de embalagens com um design informacional responsável, que equilibre atratividade estética e transparência na comunicação.



4º Congresso Brasileiro
de Ciência e Saberes
Multidisciplinares
**tudo é
ciência**
11º Encontro de Extensão
Universitária do UNIOA

**23 a 25
de outubro**

Submissões abertas até 07/09

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Instrução Normativa - IN nº 75, de 8 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 195, p. 119, 9 out. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-75-de-8-de-outubro-de-2020-282071143>.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada - RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 195, p. 106, 9 out. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070381>.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa – IN nº 46, de 23 de outubro de 2007. Dispõe sobre a implementação do regulamento técnico de identidade e qualidade de Leites Fermentados. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 23 out. 2007. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-animal/legislacao/IN462007RTleitefermentadoiogurteetc.pdf>.

CANCLINI, N.G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CHILE. Lei nº 20.606, de 6 de junho de 2012. Sobre a composição nutricional dos alimentos e sua publicidade. Diário Oficial do Chile, Santiago, 6 jul. 2012. Disponível em: <https://sites.bvsalud.org/legislacion/pt/factores-de-riesgo/resource/?id=leisref.act.112>.

_____. Ministério da Saúde. Decreto Supremo nº 13, de 16 de abril de 2015. Aprova regulamento sanitário dos alimentos. Diário Oficial do Chile, Santiago, 26 jun. 2015. Disponível em: <https://sites.bvsalud.org/legislacion/pt/factores-de-riesgo/resource/?id=leisref.act.77>.



4º Congresso Brasileiro
de Ciência e Saberes
Multidisciplinares
**tudo é
ciência**
11º Encontro de Extensão
Universitária do UNIFOA

**23 a 25
de outubro**

📌 Submissões abertas até 07/09

MEDIANO Stoltze F, Busey E, Taillie LS, Dillman Carpentier FR. Impact of warning labels on reducing health halo effects of nutrient content claims on breakfast cereal packages: A mixed-measures experiment. *Appetite*. 2021 Aug 1;163:105229. doi: 10.1016/j.appet.2021.105229. Epub 2021 Mar 28. PMID: 33789168.

MESTRINER, F. Design de embalagem: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

VIANNA, Maurício et al. Design thinking: inovação em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: MJV Technology & Innovation, 2018.