

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Fotografia de alimentos na elaboração de embalagens nos processos de design

Bruna Furtado de Moura¹; [0000-0002-3632-7166](tel:0000-0002-3632-7166)

Nicoli de Oliveira Santos; [0000-0003-3151-4605](tel:0000-0003-3151-4605)

Silvio Wander Machado [0000-0002-9734-9457](tel:0000-0002-9734-9457)

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
b.furtado@ymail.com

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo estudar o efeito do discurso imagético das embalagens, revisando e analisando também elementos do design que estão presentes nas embalagens com ênfase nas fotos utilizadas. De modo geral, utilizando o método do Design Thinking baseado no livro Design Thinking: Inovação em Negócios, foi possível analisar que as embalagens possuem influência direta na hora da escolha do produto, servindo como ponte de comunicação entre a empresa, produto e consumidor final. Além disso, está presente em nossa cultura o ato de “comer com os olhos”, portanto a imagem da comida gera desejo, o que também tem influência direta na hora da escolha, então sendo preciso que sua fotografia reflita os sabores, cheiros, texturas, temperaturas entre outras sensações. Sendo assim, inicialmente, foi realizada uma análise com 5 embalagens conhecidas no mercado, com foco em seus fatores imagéticos. Dessa forma, o resultado da análise inicial foi que os principais elementos presentes nas embalagens de alimento são: o uso da fotografia, uso de contraste, focalização utilizada na fotografia, presença de texto e tipografia bem escolhida, até o momento, obtivemos resultados parciais de que as embalagens apresentam tais elementos e que estes elementos recebem maior atenção do público.

Palavras-chave: Design. Embalagem. Fotografia. Fotografia de alimento.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

INTRODUÇÃO

Assim como falado no livro “Design de Embalagem” de Fábio Mestriner, mesmo que momentaneamente não apareça, é notável como as embalagens influenciam no consumo e na escolha do produto, possuindo papel chave como uma ponte entre a empresa e o consumidor final, elas são responsáveis em firmar a empatia e comunicação nessa relação cliente/consumidor final, o que tem levado as empresas buscar cada vez mais novas formas de sincronismo nessa relação.

Segundo Roncanelli, para ser interessante, o design de embalagem deve mostrar ou sugerir o produto ali contido ou para qual público é destinado. A embalagem além de ser uma forma de se comunicar com o cliente é uma forma de encantar o mesmo, persuadir o consumo; e o profissional Designer tem o papel responsável de desenvolver a embalagem com cuidado especial aos parâmetros funcionalidade, estética e meio ambiente. Os designers cuidam da construção e elaboração da embalagem, as produzindo através de metodologias, métodos estes que tem como uma de suas etapas mais importantes a elaboração de imagens de fotografias de alimento que compõem esse processo de encantamento na relação com o público alvo. O Designer faz o papel de persuasor cria o encantamento da apresentação do produto junto ao seu expectador permitindo com que as empresas formem estratégias e aumentem o consumo de seus produtos atingindo a fidelização de sua marca no mercado, sabendo da importância dessa relação do discurso imagético nas embalagens, essa pesquisa objetiva estudar o efeito do discurso imagético nas embalagens, usando como ferramenta os processos de imersão da metodologia do Design Thinking, metodologia que vai permitir revisitar e analisar também a relação entre o formato da embalagem, a escolha de cores e fontes. De uma forma geral essa pesquisa busca trabalhar os elementos do design que estão presentes nas embalagens com ênfase nas leituras imagéticas que influenciam o consumidor na escolha do produto.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

MÉTODOS

Para realizar as etapas de desenvolvimento do projeto, foi escolhido a metodologia do Design Thinking baseado no livro Design Thinking: Inovação em negócios (VIANA, et al, 2012).

De acordo com Mauricio Viana, o Design thinking se refere a forma que o designer vai identificar e gerar soluções para problemas, utilizando um pensamento voltado para a apreensão ou compreensão dos fenômenos com o objetivo de promover o bem-estar do público. “O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência emocional, cognitiva, estética e o bem-estar na vida das pessoas”. Essa metodologia é dividida em etapas que, apesar de serem apresentadas de maneira linear, possuem a essência bastante versátil. São elas: Imersão, análise e síntese, ideação e prototipagem.

Na imersão o foco é voltado para um contato inicial com o assunto. Sendo dividido em duas etapas, a primeira chamada de Imersão Preliminar, onde é feito pesquisas desk, pesquisas exploratórias e reenquadramento do assunto e a Imersão de profundidade, com objetivo de conhecer e entender o público alvo a partir de entrevistas e outras ferramentas. Em seguida, em análise e síntese será realizado o método para iniciar a busca por possíveis soluções a partir de cartões de insight, diagramas de afinidade, com o intuito de traçar um perfil do público alvo, com criação de personas e jornadas de usuário. Ao término da análise e síntese terá início a fase de ideação, faz que promove a análise das propostas geradas por meio de um cardápio de ideias e uma matriz de posicionamento para uma melhor avaliação.

Como última fase da metodologia encontra-se a prototipação, onde protótipos são construídos com o objetivo de visualizar e testar as ideias, essa fase pode ocorrer em paralelo com a fase de imersão e ideação, a fim de validar as ideias geradas durante o processo.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pré-Análise de Embalagens - Pré requisitos:

- Uso de elementos da linguagem visual (figura, imagem, fonte...) Marcas conhecidas no mercado

Figura 1 – Embalagem Hot Hit Seara



Fonte, Seara, 2022.

Pontos positivos: Embalagem apresenta bom contraste, Tipografia combinando com o elemento gráfico de fundo, posicionamento das informações de forma legível, apresenta ilustrações e fotografia que agregam a embalagem, boa focalização com auxílio do uso da cor preta, fotografia bem posicionada (regra dos terços), uma visão diagonal que valoriza o produto, uso de formas mais arredondas

Pontos negativos: Predominância de cores frias que não valorizaram o alimento, ritmo pouco harmonioso tendo os elementos todos um pouco em cima dos outros e embalagem de plástico, não sendo muito resistente e não reciclável.

Pontos interessantes: Não encontrado.

Figura 2 – Embalagem Molho de tomate



Fonte: Cargill, 2022

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Pontos positivos: Embalagem apresenta bom contraste de cores, Tipografia legível, texto informativo bem localizado, ilustrações acompanhando os textos dando destaque, apresenta fotografia, focalização nítida, objeto principal centralizado fazendo bom uso do ponto na fotografia em perspectiva frontal que valoriza o produto central.

Pontos negativos: Fotografia poderia ser mais elaborada de forma atrativa, cores utilizadas não despertam o desejo pelo alimento, presença de diversas formas não colaborando para um ritmo harmonioso e embalagem de plástico que não possui boa usabilidade para o consumidor.

Pontos interessantes: Uso de cores complementares (vermelho e verde) que colaborou com o contraste

Figura 3 – Embalagem Molho de tomate



Fonte; Sadia, 2022.

Pontos positivos: Material de plástico e celulose com formato diferente que ajuda no destaque no produto, embalagem apresenta cores análogas e vivas que despertam desejo, tipografia combina com os elementos visuais, textos legíveis, apresenta uso de fotografia com boa focalização e bom posicionamento (regra dos terços), perspectiva diagonal dando também atenção a composição do cenário, uso de formas arredondadas.

Pontos negativos: Ritmo dos elementos pouco fluído, poderia haver mais espaços entre os elementos, pela embalagem possuir mais de um material, cria o dobro de resíduos na hora do descarte.

Pontos interessantes: Uso das cores trouxe valor harmônico,

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares



Figura 4 – Embalagem Queijo parmesão ralado



Fonte: Vigor, 2022.

Pontos positivos: Embalagem apresenta bom contraste visual, tipografia simples e legível, texto bem-posicionado, presença de fotografia com boa focalização, profundidade de campo e contraste com a cor escura, bom posicionamento (regra dos terços), perspectiva diagonal, uso de cores quentes na fotografia de alimento, presença de formatos arredondados com foco de ponto no centro da embalagem destacando o queijo no garfo.

Pontos negativos: Material de plástico não sendo reciclável.

Pontos interessantes: Uso da cor escura de fundo colaborando para um bom contraste.

Figura 5– Embalagem Chocolate Dreams



Fonte: Cacau Show, 2022.

Pontos positivos: Material de celulose, apresenta cores chamativas para cada sabor diferente, tipografia serifada com boa legibilidade, texto bem posicionado, uso de fotografia com boa focalização e contraste de cores, com perspectiva de ângulo alto, ritmo harmônico e ponto de atração visual nas fotografias.



Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Pontos negativos: Não encontrado.

Pontos interessantes: Formato da embalagem agregou valor sofisticado, predominância dos elementos visuais centralizados dando harmonia ao ritmo da embalagem.

CONCLUSÕES

Com base em nossos estudos em andamento foram elaboradas matrizes decisórias que nos possibilitam verificar até o momento que as embalagens são um meio de comunicação importantíssimo no mercado e que se destacam, principalmente, as que possuem como característica: o uso da fotografia, uso de contraste, focalização utilizada na fotografia, presença de texto e tipografia bem escolhida. Através destes resultados parciais sobre os elementos da linguagem visual, nossa pesquisa obteve até o momento informações relevantes que serão trabalhadas e detalhadas para um melhor entendimento de como essas características mencionadas acima e suas respectivas funções podem influenciar na decisão de compra do público alvo.

REFERÊNCIAS

Cargill Agrícola S. A., www.cargill.com.br/pt_BR/pomarola,. Acesso em: 15 de julho, 2022.

BAUHAUS, Escola. O que é perspectiva. **Escola Bauhaus**, 2019. Disponível em: <https://www.escolabauhaus.com.br/blog/fotografia-o-que-e-perspectiva>. Acesso em: 4 maio, 2022.

COMO captar o ritmo em 10 formas diferentes. **Index camera**. Disponível em: <https://www.indexcamera.com/como-captar-ritmo-em-fotografia/#:~:text=O%20Ritmo%20%C3%A9%20um%20dos,bem%20mon%C3%B3tonas%20e%20pouco%20atrativas>.. Acesso em: 4 maio, 2022.

DOMINE a perspectiva como elemento de composição. **FotoDicas Brasil**, 2015. Disponível em: <https://fotodicasbrasil.com.br/domine-a-perspectiva-como-elemento-de-composicao/>.. Acesso em: 4 maio, 2022.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares



IMPORTANCIA da tipografia para o design de embalagens. **ABRE Associação brasileira de embalagem**, 2019. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/a-importancia-da-tipografia-para-o-design-de-embalagens/>. Acesso em: 4 maio, 2022

JUNIOR, Ernesto. **Arte da composição**. 2º Edição. Editora photos, 2013.

MACHADO, A. . A fotografia como expressão do conceito. Studium, Campinas, SP, n. 2, p. 5–23, 2019. DOI: 10.20396/studium.v0i2.10021. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/view/10021>. Acesso em: 4 maio, 2022.

Jmh Chocolates LTDA., www.cacaushow.com.br,. Acesso em: 15 de julho, 2022.

MACHADO, Alexandre. Psicologia das cores e fotografia: saibacomo elas interagem. **Alefotografo**, 2020. Disponível em: <https://www.alefotografo.com.br/blog/psicologia-das-cores-e-fotografia-saiba-como-elas-interagem>. Acesso em: 4 maio, 2022

OS 10 elementos da composição fotográfica. **Eduardo e mônica**, 2021. Disponível em: <https://www.eduardo-monica.com/new-blog/elementos-composicao-fotografica>. Acesso em: 27 abril, 2022.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace; VIZIOLI, Renato (Tradutor). **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. VIZIOLI, Renato (Tradutor). São Paulo: Blucher, 2010.

Sadia S. A., www.sadia.com.br/macncheese/produtos,. Acesso em: 15 de julho, 2022

Seara Alimentos S.A., www.seara.com.br, acesso em: 15 de julho, 2022.

VIANA, Mauricio et al. **Design thinking: Inovação em negócios**. 1º Edição. Rio de janeiro, MJV Press, 2012.

Vigor Alimentos S. A., www.vigor.com.br,. Acesso em: 15 de julho, 2022.