

## REPRESENTAÇÕES DO RURAL: UM OLHAR A PARTIR DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS

**WILLE, Danielle Neugebauer<sup>1</sup>; MENASCHE, Renata<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas - [dani.neugebauer@gmail.com](mailto:dani.neugebauer@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas - [renata.menasche@pq.cnpq.br](mailto:renata.menasche@pq.cnpq.br)

### 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa de Mestrado em Ciências Sociais que pretende estudar preocupações e características de consumidores contemporâneos, relacionando-as às motivações que orientam a escolha de produtos alimentares e às percepções de qualidade através de embalagens. O trabalho envolve análise de quatro embalagens, através da aplicação do procedimento metodológico da Análise de Conteúdo. O objetivo é a identificação de elementos associados a representações do Rural em Embalagens de Suco do tipo Néctar. Segundo ONO (2004), o design produz e reflete significados que influenciam a vida das pessoas, participando da composição do universo simbólico e material. Neste sentido, justifica-se utilizar a embalagem como fonte de análise, pois suas características visuais podem informar tanto sobre cultura e identidades de grupos sociais a partir de suas escolhas quanto como objeto de comunicação e produção humana.

Atualmente, a escolha dos alimentos se dá a partir das prateleiras de supermercados. Se fossem questionados sobre a origem desses alimentos, os consumidores dificilmente saberiam descrever por quem ou o modo como foram produzidos, em sua maioria. Esse fenômeno é característico das sociedades urbanas contemporâneas, cada vez mais alienada dos processos de produção de alimentos. Esses produtos alimentares que chegam aos consumidores são apenas parte final de uma complexa rede de produção, distribuição e comercialização.

Os avanços obtidos nos processos de produção, conservação, acondicionamento e transporte de alimentos conduziram a um quadro de intensificação da internacionalização da alimentação, dessa forma, observamos consolidar-se uma grande cadeia produtiva em que circulam os alimentos, desde sua produção, transformação até a comercialização, em grandes redes de supermercados (MENASCHE, 2010).

Muitos alimentos consumidos atualmente poderiam ser caracterizados como pouco saudáveis, ao mesmo tempo em que são bem apresentados pela mídia. O ato de consumir um dado alimento é motivado, em boa medida, pelo olhar que estima e antecipa o prazer da comida. Nesse sentido, a apresentação do produto por meio da embalagem e dos rótulos cumpre uma função extremamente importante, pois a primeira impressão é significativa na determinação da escolha e consumo dos alimentos.

Apesar do intenso consumo, verifica-se, em relação aos alimentos industrializados, a presença de desconfiança associada ao desconhecimento dos meios de fabricação e origem da matéria prima processada. Devido a essa ansiedade, podemos observar, entre os consumidores, o surgimento do interesse

e valorização de produtos ditos “naturais”, em oposição ao que é artificial e industrializado. Esse interesse é moldado por um imaginário de idealização do rural como representação do natural e do saudável.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

A análise das embalagens foi dada através da aplicação do procedimento metodológico da Análise de Conteúdo, que se constitui como um conjunto de instrumentos metodológicos que asseguram a objetividade e sistematização de análise na descrição do conteúdo de determinada mensagem, buscando a compreensão além da interpretação imediata.

Evidencia-se aqui a proposta de BARDIN (1995), que estruturou o método cronologicamente em três fases: Pré-Análise com a constituição do Corpus; Exploração do Material a partir da codificação e definição das unidades de registro e contexto; Inferências e Interpretação por meio da categorização dos resultados.

A Pré-Análise do material foi estabelecida a partir da observação das embalagens em diversos estabelecimentos comerciais. Procurou-se verificar as padronizações de cores, aspectos gráficos e principalmente as categorias que diferenciavam os diversos sucos disponíveis como “light”, “integral”, “néctar” e “derivado de soja”.

A constituição do corpus foi determinada pelas regras de Representatividade, Pertinência e Homogeneidade. Assim, para definição da amostra, foram visitados cinco supermercados da cidade de Pelotas-RS. Foram encontradas sete marcas, dessas foram selecionadas as três marcas predominantes nos estabelecimentos comerciais visitados, e nas quais se verificava elementos da linguagem gráfica pertinentes ao objetivo da pesquisa (Figura 01). Convém salientar que pela finalidade de homogeneizar a amostra, foram desconsideradas embalagens de produtos do tipo diet ou light e derivados de soja.



Figura 01. Embalagens Analisadas, frente e lateral respectivamente.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### EXPLORAÇÃO DO MATERIAL:

As unidades de Registro foram definidas pela divisão das informações da embalagem, incluindo aspectos cromáticos relacionados a cores, eidéticos relacionados às formas, topológicos relacionados à localização e proporção e aspectos textuais relacionadas a informações escritas. Também foi considerada a frequência com que determinados elementos se faziam presentes na embalagem.

### INFERÊNCIAS E INTERPRETAÇÕES:

A partir das definições das unidades de registro e de contexto, e da codificação dos materiais, foram organizadas três categorias semânticas abordando a temática dos elementos: Apelo Artesanal, Apelo Saudável e Apelo Afetivo.

*Apelo Artesanal:* Representada pela utilização de expressões verbais como “caseira”, “cultivo”, “pomar” e “receita”. Visualmente (Figura 02) o apelo artesanal é determinado por imagens que se referem à produção manual, como na costura, na estampa da toalha de mesa, no aspecto rústico da madeira.



Figura 02. Aspectos visuais do apelo artesanal.

*Apelo Saudável:* Representada pela utilização de expressões verbais como “natural”, “sem conservantes”, “rico em vitamina”, “saudável”. Visualmente (Figura 03) os conceitos são reforçados pela repetição de elementos, como a tabela calórica, e pela ilustração de folhagens.



Figura 03. Aspectos visuais do apelo Saudável

*Apelo Afetivo:* Representada pela utilização de expressões verbais como “gominhos”, “carinho”, “mãe”, “você”, “selecionadas”. O principal recurso visual (Figura 04) explorado nessa categoria se expressa na tipografia, que sugere uma aproximação do produto com o consumidor.



Figura 04. Aspectos visuais do apelo Afetivo

De maneira geral, observou-se a preocupação com descrição de origem, propriedades funcionais e processos de produção do produto apresentados na lateral da embalagem, além de representações de uma “natureza idealizada” através da ilustração descritiva do produto, folhagens, cores e fotografias. A valorização do artesanal e do caseiro é elaborada como uma memória idealizada, dando ênfase ao vínculo afetivo do consumidor com o produto.

#### 4. CONCLUSÕES

O trabalho possibilitou constatar a existência de uma valorização e significação do Rural pelas indústrias alimentícias. Paralela a crescente ansiedade e desconfiança dos consumidores perante os alimentos industrializados, é possível interpretar essa valorização como um intuito de corresponder à emergência a essas novas expectativas dos consumidores, ou com finalidade estritamente de manipulação.

A indústria alimentar vem introduzindo no mercado produtos que utilizam termos ou são designados como “caseiro”, “colonial”, “natural”, “orgânico”, entre outros. Além da informação verbal, as utilizações de elementos gráficos visuais reforçam a representação desses produtos como detentores dessas qualidades, mesmo que isso não tenha correspondência com o produto efetivamente disponibilizado ao consumo.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Porto: Edições 70, 1995.

MENASCHE, R. & KRONE, E. **O Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra: história, cultura e identidade como ingredientes de um produto da terra**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2010.

ONO, M. M.; **Design, Cultura e Identidade, no Contexto da Globalização**. Revista Design em Foco, ano I, número 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004.