

# Design e Comunicação: análise da embalagem de leite desnatado

*Design and Communication: analysis of skimmed milk packaging*

Mariana Menezes Campos da Paz<sup>1</sup>  
Matheus Valle Rego Tasso Fragoso<sup>2</sup>  
Aline Rodrigues Botelho<sup>3</sup>  
Vera Lucia Nojima<sup>4</sup>

1 Discente do curso de Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

2 Discente do curso de Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

3 Docente do curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA e Discente do Doutorado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

4 Docente do curso de Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

## Resumo

O presente artigo apresenta os resultados de um trabalho de iniciação científica que analisa a composição gráfica e a comunicação visual de embalagens de leite, assim como seus diferentes formatos, de modo a facilitar a escolha e, posteriormente, compra e manuseio para o público da terceira idade.

## Abstract

*This paper presents the results of a scientific initiation research that analyzes the graphic composition and visual communication of packaging of milk, as well as their different forms, in order to facilitate the choice and, later, buying and handling to the elderly people.*

## Palavras-chave

Design; design universal; embalagem de leite; público idoso.

## Keywords

*Design; universal design; milk packaging; elderly people.*

## Como você deve citar?

BOTELHO, Aline Rodrigues et al. Design e Comunicação: análise da embalagem de leite desnatado. **CADERNOS UniFOA Especial Design**, Volta Redonda, n. 2, p. 103-120, jan. 2015.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo traz os resultados de um trabalho desenvolvido na primeira etapa do projeto de iniciação científica, que compartilha do pressuposto de que a atribuição de símbolos, signos e significados aos produtos permite construir relações e processos capazes de transformar o contexto social e de que os designers devem projetar produtos como signos capazes de informar e esclarecer, além de persuadir, direta ou indiretamente o usuário. Esta primeira etapa consta de um levantamento bibliográfico, bem como análise gráfica de algumas embalagens de leite consumidas na cidade do Rio de Janeiro, focando sua importância para o consumidor idoso.

Os idosos precisam do leite e seus derivados para atingir a adequação diária de cálcio, fundamental na manutenção de sua estrutura óssea. Para tanto, precisam também que a indústria e o mercado ofereçam informações adequadas para o consumo. A embalagem se constitui como veículo convincente, mas deve, antes de tudo, ser correta na comunicação e segura no manuseio. Os objetivos desta etapa da pesquisa foram levantar dados de comunicação nas embalagens de leite e verificar quais as interações perceptivas que possibilitam a relação informacional e afetiva do conteúdo com o consumidor idoso.

Para a pesquisa, como dito anteriormente, foram listadas e selecionadas as embalagens de marcas comercializadas na cidade do Rio de Janeiro, como BATAVO, ELEGÊ, PARMALAT e ITAMBÉ, que produzem o 'leite longa vida' *Ultra High Temperature* - UHT, sendo que, no momento seguinte, foi selecionada a linha de leite desnatado de cada uma delas para estudo, visto que, de acordo com o levantamento citado *a posteriori*, este é o mais indicado para os idosos.

Como metodologia para este estudo, fez-se o uso dos conceitos do Design Universal da Ana Claudia Carletto e Silvana Cambiaghi (2008), assim como estudos referentes à embalagem, como a bibliografia de Fábio Mestriner (2002), bem como dissertações de mestrado focadas no tema de embalagem para leite, com autorias de Mariano Lopes de Andrade Neto (2011) e Edileide de Souza Bausen Ribeiro (2011).

## 2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 2.1 O público idoso

O processo de envelhecimento provoca muitas alterações fisiológicas, como a progressiva atrofia muscular, fraqueza funcional, descalcificação óssea, aumento da espessura da parede dos vasos, aumento nos níveis de gordura, diminuição da capacidade coordenativa, dentre outras. Para as pessoas idosas, situações comuns do dia a dia, como beber água, caminhar, carregar compras, ler e dirigir, muitas vezes, podem se tornar atividades arriscadas, levando-as a aumentar sua dependência.

Segundo Cersosimo, Ewald e Moraes (2003, p.37),

o envelhecimento humano é caracterizado orgânica e biologicamente pelos seguintes sinais: aparecimento de rugas e progressiva perda da elasticidade e viço da pele; diminuição da força muscular, da agilidade e da mobilidade das articulações; aparição de cabelos brancos e, eventualmente, perda definitiva dos cabelos (alopecia) entre os indivíduos do sexo masculino; redução da acuidade sensorial, particularmente no que se refere à capacidade auditiva e visual; declínio da produção de certos hormônios, o que afeta a capacidade autorregenerativa dos tecidos e conduz à atrofia da atividade formadora de gametas (climatério); distúrbios nos sistemas respiratório, circulatório (arteriosclerose, problemas vasculares e cardíacos etc.), urogenital etc. e alteração da memória.

Já Vieira & Nascentes (2001, p. 51) citam que, de acordo com Heli Nice Penha Rizzo,

a expectativa de vida para o idoso é menor e os aspectos de realização pessoal e de atividades sociais e lúdicas já se mostram reduzidas por ocasião de qualquer lesão nessa fase da vida, as consequências e as implicações do dano assumem gravidade muito mais relevante porque resultam na diminuição de tudo quanto já era escasso e, portanto, muito mais valioso, seja pela diminuição no convívio social, pela presença de dores que se somam, ou na dependência e tristeza que aumentam, além da angustiante ameaça à vida.

No entanto, se por um lado o envelhecimento provoca uma degradação progressiva, devido a fatores fisiológicos, socioeconômicos, ao uso de fármacos, a doenças, a dificuldades na obtenção de alimentos, nutrientes, vitaminas e minerais; por outro, a melhoria da qualidade de vida possibilita que o estado mental e de saúde de muitos idosos mantenha-se em pleno vigor, que ajuda muito na sua autonomia. Desse vigor surgiu a expressão chamada "envelhecimento ativo", termo cunhado pela Organização Mundial da Saúde - OMS.

Diante deste cenário de melhoria da qualidade alimentar dos idosos, o leite e seus derivados formam um grupo de alimentos com grandes valores nutricionais, por serem portadores de consideráveis fontes de proteínas de alto valor biológico, além de vitaminas e minerais. Conforme cita o Dr. Dráuzio Varella, em seu site, a ingestão de laticínios por adultos e idosos é recomendada por atingir 1.000 a 1.200 mg/dia de cálcio, o que é muito difícil de ser atingida, sobretudo entre idosos. Essa população deveria consumir diariamente, pelo menos o equivalente a quatro ou cinco copos de leite, de preferência desnatado, pois auxilia na prevenção de fraturas e problemas como a osteoporose.

Apesar de não termos, no Brasil, leis que tratam especificamente da necessidade da ingestão de leite por idosos, a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, do Estatuto do Idoso, menciona que todos devem ter direito à alimentação e à saúde e que cabe a todos fornecê-la. Dessa forma, podemos propagar essa responsabilidade às empresas de leite, garantindo inclusive que o idoso escolha e compre seus produtos sozinhos no supermercado.

Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Art. 3º É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003

Muito se tem observado que o idoso está, em diversas situações, sujeito a uma ingestão alimentar inadequada, culminando na ausência de alimentos altamente necessários para seu consumo diário, acarretando-lhe problemas de saúde.

Nas observações realizadas em supermercados, notou-se, ainda, que muitos idosos fazem suas compras sozinhos. Alguns desses leem as informações contidas nas embalagens, outros, não. Conversamos com dois idosos que disseram que, quase sempre, não as compreendem, em decorrência da falta ou confusão de informações.

## 2.2 O público idoso

No Brasil, o leite mais consumido é o de vaca, que contém, em sua composição natural, água, lactose, gordura, proteínas (sendo a caseína a principal), sais minerais (como cálcio e fósforo) e vitaminas (hidrossolúveis e lipossolúveis). Na sua grande maioria, o leite comercializado pode ser pasteurizado (HTST) ou do tipo longa vida (UHT). Após a pasteurização, o leite deve ser resfriado à temperatura de

4°C ou inferior até o consumo. Já o leite UHT, por sua vez, deve ser resfriado e pode ser armazenado à temperatura ambiente. De acordo com o Ministério da Agricultura (1997),

a pasteurização é um tratamento térmico, com o objetivo de eliminar os micro-organismos deteriorantes e patogênicos. Geralmente são empregados três tipos de tratamentos térmicos no leite, normalmente conhecidos pelos respectivos acrônimos em inglês, que são: (LTLT) baixa temperatura (62 a 63°C) por um longo intervalo (30 e 35 minutos); (HTST) alta temperatura (72 a 75°C) por um curto intervalo (15 a 20 segundos); e (UHT) temperatura ultra alta (130 a 150°C) por um intervalo muito curto (2 a 4 segundos).

Porém, como podemos observar nas prateleiras de supermercados, existem outras formas de apresentação do leite, como integral, semidesnatado, desnatado, os especiais, os saborizados, em pó, condensados e os especiais.

|                           |                                                                                                                                       |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Integral                  | Tem conteúdo em gordura igual a 3%                                                                                                    |
| Semidesnatado             | Tem conteúdo gorduroso entre 0.5 e 2,9%                                                                                               |
| Desnatado                 | Tem conteúdo gorduroso inferior a 0.5%                                                                                                |
| Saborizado                | É açucarado ou edulcorado ao qual se adicionam sabores tais como morango, cacau em pó, canela, baunilha, etc.                         |
| Liofilizado (leite em pó) | Passa por processos de atomização e evaporação, que extrai 95% de água.                                                               |
| Leite condensado          | Passa por processos de evaporação para extração parcial de água. Tem aspecto mais espesso que o leite fluido normal. Pode ter açúcar. |
| Leites Especiais          | Tem adicionado algum produto de valor nutritivo como vitaminas, cálcio, ferro, entre outros.                                          |

Fonte: Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação. Universidade Estadual de Campinas [NEPA/ Unicamp]. Tabela Brasileira de Composição de Alimentos [TACO]: versão 2. São Paulo: NEPA/ Unicamp; 2011

A ingestão de leite recomendada para adultos e idosos é, preferencialmente, o desnatado. Os leites de linha UHT regulares como, integral, semidesnatado e desnatado e também os chamados leites especiais, feitos a partir de matérias primas selecionadas, específicos para cada tipo de consumidor, seja os que necessitem de ferro, cálcio ou vitaminas, dentre outros elementos que complementam a alimentação.

### 2.3 A embalagem e o envase

A embalagem é, antes de tudo, um artefato que, além das funções básicas de cobrir, empacotar, envasar, proteger e garantir a integridade e conservação dos produtos, tanto no transporte quanto na armazenagem e exposição nos pontos de venda, representa o principal elo entre o consumidor, o produto e a marca. Embora seja um componente essencial de custo que integra o valor físico tangível do produto, a embalagem cumpre também uma função de comunicação, como um componente fundamental da imagem e do valor percebido do produto que, muitas vezes, é bem maior que seu valor real. A articulação das exigências às funções que a embalagem assume para garantir a relação afetiva com seu conteúdo se expressa numa estratégia do Design e torna-se uma poderosa ferramenta de marketing.

A produção de embalagem envolve estruturas logísticas de variada complexidade, dependendo dos fins a que se destina. O projeto de design de embalagem deve pressupor a integração de diversos conhecimentos que vão de fatores humanos, tecnológicos, mercadológicos e econômicos a implicações culturais e ambientais que precisam ser consideradas na atual sociedade globalizada. Segundo Mestriner (2001, p.19), a embalagem

vai além das produções técnicas, de conter, proteger, conservar e transportar, apontando a importância mercadológica da embalagem, e suas funções de chamar a atenção, despertar desejo de compra, informar sobre o produto, ajudar a construir a imagem da marca, influir na percepção de valores do produto, entre outras funções.

A configuração da embalagem precisa estar diretamente inter-relacionada com o produto que embala e, conforme sugere Mestriner (2001, p.4), "a indústria da embalagem utiliza uma ampla gama de matérias, processos de equipamentos de produção, técnicas e sistemas de impressão e rotulagem em uma complexa cadeia produtiva".

Antes disso, porém, é necessário contemplar nessa cadeia produtiva as finalidades e funções, utilidades e movimentação da embalagem em relação ao produto, como Moura (1997, p.17), explica:

Se a embalagem contém diretamente o produto, ligada à unidade de venda no varejo, é primária. É secundária, se contém mais de uma unidade do produto em sua embalagem primária para protegê-las. Se as embalagens secundárias forem colocadas juntas em outra maior, esta é terciária ou fardo para comercialização no atacado. A embalagem quaternária envolve o acondicionamento, facilitando a movimentação e armazenagem de várias embalagens terciárias. A embalagem de quinto nível é a unidade chamada contêiner, produzida para transportar os produtos em grande quantidade e a grandes distâncias.

Interessa à pesquisa a embalagem primária, aquela que possui contato direto com o produto, pois é a com que o idoso faz contato direto.

As embalagens de leite que, normalmente, se encontram nos supermercados são as longas vidas, cartonadas e multicamadas. Cavalcanti e Chagas (2006, p.40) justificam que

além de propiciarem a estocagem doméstica por longos períodos, permitem o consumo imediato sem prévio preparo ou necessidade de ferver, no caso do leite. A difusão deste tipo de embalagem para leite redefiniu o modelo de distribuição do produto no Brasil justamente por dispensar a refrigeração do leite nas etapas anteriores do envase até a abertura da embalagem, tornando-a mais prática e segura também para o consumidor. Estes fornecedores de embalagens oferecem também diversas soluções de tampas com fácil abertura que aumentam a usabilidade de seus produtos.

A empresa Tetra Pak é a principal fabricante de embalagens de leite. Dentre suas embalagens cartonadas, há no mercado a linha Tetra Brik Aseptic que oferece uma série de volumes, desde as porções de 80 ml até as embalagens de tamanho família de 2000 ml, apresentadas em cinco diferentes formatos. Essa embalagem apresenta uma grande variedade de aberturas e canudos, dependendo da embalagem escolhida.

A rotulagem, parte exterior da embalagem, cumpre as funções de identificar o produto ou marca; mostrar sua classificação em tipos de categorias; informar os aspectos dos produtos; como, onde e quando foi feito o seu conteúdo; como se usa e quais as normas de segurança. Também tem a função de promover o produto com uma aparência atrativa.

Além de identificar o conteúdo, informar sua natureza e quantidade, identificar o fabricante, atrair o consumidor, levando-o à compra e informar quanto às formas de uso, o rótulo deve conter informações específicas, decretadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA e pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - INMETRO, a partir de legislações para rótulos. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a informação deve estar adequada e clara.

Edileide Ribeiro, em sua dissertação de mestrado "Análise semi-discursiva em marketing: um estudo sobre embalagens de leite longa vida" (p.47, 2011) constatou, em relação às embalagens de leite longa vida, que todas as empresas aplicam as seguintes informações nos rótulos:

marca que a diferencia das concorrentes do segmento "leite", indicação da indústria, endereço do estabelecimento que produziu o leite, número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), registro no Ministério da Agricultura e selo de inspeção do Ministério da Agricultura, que são informações obrigatórias.

As informações institucionais exigidas pela ANVISA, segundo o "Manual de Orientação dos Consumidores: Educação para o Consumo Saudável", publicado em parceria com o Ministério da Saúde, em 2001, as seguintes informações devem estar contidas no rótulo:

nome do produto, lista de ingredientes em ordem decrescente de quantidade, conteúdo líquido (quantidade ou volume que o produto apresenta), - identificação da origem (identificação do país ou local de produção daquele produto), - identificação do lote, prazo de validade, - instruções para o uso, quando necessário, valor calórico, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol, fibra alimentar, cálcio, ferro e sódio.

O design dos rótulos de embalagens deve também remeter aos objetivos da marca, alinhando-se aos valores e expressando a essência e os diferenciais da mesma. Ambos, além de ser um canal de experiência emocional, também são de extrema importância na comunicação dos atributos e elementos funcionais e informacionais.

As formas e porções das embalagens são definidas conforme os hábitos dos consumidores. Os sistemas de abertura parecem ser de fácil uso, dispensando o uso de instrumentos e demandar pouca força, colocando os dispositivos de abertura no corpo da embalagem.

Um dos atributos mais importantes das embalagens de leites é a facilidade de abertura e fechamento. A maioria das embalagens de leite longa vida possui abertura de plástico acoplada ao corpo da embalagem que apenas necessitam ser puxadas para abrir e empurradas para fechar. Há embalagens com outros sistemas de abertura, como tampas roscas.

## 2.4 Embalagem e Design Universal

Se o cálcio é o aditivo mais desejado em um leite, seguido de fibras alimentares e ferro. Isso deve ficar muito bem esclarecido para toda a sociedade. A embalagem pode trazer um dos fatores de decisão não só de compra, mas também de estímulo à ingestão do leite por suas propriedades que favorecem a nutrição, especialmente para pessoas idosas. Então, no projeto de embalagem, o design universal deve ser considerado.

O design universal consiste em gerar ambientes, produtos, serviços, programas e tecnologias acessíveis, de forma a atender o maior número de pessoas, na maior extensão possível, por qualquer pessoa, não importando sua idade, tamanho, habilidade, deficiência, sem a necessidade de adaptação ou design especializado. Aplicar as características e princípios do design universal em projeto de embalagem permite conferir a esta o entendimento de seu conteúdo e as formas adequadas de uso por todos os tipos de consumidores.

O design universal promove a expansão de fronteiras de produtos "mainstream" pela oferta de serviços e ambientes que incluam o maior número de pessoas possível, formando o usuário consciente. Constitui-se no design customizável, minimizando as dificuldades da adaptação de usuários em particular. Segundo as autoras Ana Claudia Carletto e Silvana Cambiaghi, no manual *Desenho Universal - Um conceito para todos* (2008), realizado por Mara Gabrielli, há sete princípios de aplicação em projetos de qualquer produto:

1. Uso equitativo: é útil e comercializável para pessoas com habilidades distintas. Proporciona a mesma forma de utilização a todos os usuários e identifica, sempre que possível, uma

equivalente, quando não for. Evita marginalizar ou estigmatizar qualquer usuário. Providencia a privacidade, proteção e segurança, igualmente. É atraente a todos os usuários.

2. Flexibilidade de uso: atende amplamente a diversidade de preferências e habilidades. Possibilita a escolha de formas de utilização. Atende ao acesso e o uso, tanto ao destro, como ao canhoto.
3. Uso simples e intuitivo: dispensa complexidades desnecessárias. É lógico para das expectativas e intuição do usuário. Abrange uma ampla faixa de níveis de instrução e capacidades linguísticas. Dispõe a informação de acordo com a importância.
4. Informação perceptível: informa somente o essencial. Maximiza a legibilidade. Facilita orientação e instrução. Possibilita o fácil acesso a usuários portadores de limitações sensoriais.
5. Tolerância ao erro: provê avisos de riscos e de erros. Providencia recursos de segurança e de falhas. Desencoraja ações inconsistentes.
6. Baixo esforço físico: mantém a composição corporal neutra. Minimiza o esforço físico contínuo. Minimiza operações repetidas. Permite o emprego de força razoável.
7. Tamanho e espaço para aproximação de uso: permite a livre visualização dos elementos mais importantes, deixando a linha de visão desimpedida. Tem alcançável, e de forma confortável, todos os componentes do produto.

As embalagens de leite são produtos que precisam atender ao consumo de um largo espectro de pessoas de todas as idades com características extremamente diferenciadas, inclusive os idosos. Para tanto, o item 4 do Design Universal, bem como o 6 são extremamente necessários para o público idoso diante do seu consumo de leite.

### 3 ANÁLISE DAS EMBALAGENS DO LEITE UHT DESNATADO

As empresas produtoras e distribuidoras de leite longa vida **Batavo, Elegê, Itambé e Parmalat** têm marcas reconhecidas e acreditadas em todo país, motivo pelo qual, optamos por usá-las como objeto de nosso estudo, apresentado a seguir.

#### 3.1 Batavo

A marca Batavo conta sua história no site oficial da empresa:

No início do século XX, o conhecimento ancestral na arte da produção leiteira dos imigrantes holandeses, que se fixaram em um pequeno povoado do estado do Paraná, resulta nas origens da marca Batavo.

As primeiras famílias holandesas que desembarcaram no Brasil, se instalaram em Carambeí, cidade da região do centro-sul paranaense, fundando a Cooperativa Central de Laticínios do Paraná, que logo muda para Sociedade Cooperativa Holandesa de Laticínios, com o objetivo de produzir leite e derivados de forma artesanal, para o mercado local.

A marca Batavo surge em 1928, inspirada no nome de uma tribo do início da era cristã, que habitava o delta do Reno – região de origem da maioria das famílias holandesas radicadas em Carambeí. Na década de 1930, a vida religiosa dos holandeses segue paralela às atividades agropecuárias e comerciais. No entanto, em 1941, a referência religiosa à região dos fundadores da Sociedade Cooperativa Holandesa de Laticínios dá lugar a um novo nome para a entidade: Cooperativa Agropecuária Batavo Ltda.

Hoje a marca Batavo é gerida pela BRF, empresa criada após um Acordo de Associação entre a Perdigão e a Sadia, em 2009.

A linha de leites Batavo, tanto a regular, quanto as de leite especial possui o mesmo tipo de embalagem Tetra Pak, diferenciada da maioria das embalagens de produtos semelhantes, porém com o mesmo objetivo e funções das outras existentes no mercado. A embalagem Batavo tem dimensões de 19 centímetros de altura por 7 centímetros de largura e 7 centímetros de profundidade e comporta 1000ml.

A empresa opta por fazer a diferenciação dos tipos de leite por meio de cores. No leite integral, a cor escolhida é rosa; no semidesnatado, o amarelo e; no desnatado, azul claro. As cores tornam-se índices do próprio tipo de leite e podemos perceber que a cor varia da mais forte e pesada para a mais leve e clara, como o leite varia do mais gorduroso e calórico para o mais *light* e delicado.

### 3.1.1 A embalagem de leite desnatado Batavo

A Batavo, além de usar diferentes cores para os variados tipos de leite, emprega também nomenclatura diferente para as diversas categorias lácteas. Dessa forma, tem-se o leite Leveza para o desnatado; o Total, para o integral e; o Essencial, para o leite semidesnatado. A embalagem é lisa e sua impressão ocorre a laser, bem como as demais estudadas.

Leveza é o leite que vem com baixa porcentagem de gordura. Nos tons de azul, leva o consumidor a uma sensação de leveza e calma. O azul bem mais claro também chama a atenção, mas ao contrário do rosa, não chama a atenção pela cor forte, mas, sim, pela delicadeza do tom. Em destaque "0% de gorduras totais", "Como todo leite desnatado", característica única do desnatado.



Na parte frontal, podem-se identificar alguns elementos característicos da marca Batavo e também referentes ao leite. No topo da parte frontal, encontra-se um tag em formato quadrado, contendo o logotipo da empresa. Este tag é uma simulação, como se estivesse preso ao topo, na tampa de rosca da embalagem. Além da marca, verifica-se que o slogan também se faz presente no tag, com os dizeres "Pensado para sua natureza". A marca da Batavo é composta por uma tipografia semi-serifada e a imagem de uma mulher holandesa, referindo-se à origem da empresa.

Ao centro dessa face, é possível perceber a coloração azul, criada como uma mancha aquarelada, indiciando o rústico ou feito à mão. Destacado em branco em meio ao azul, encontra-se a palavra "Leveza" em caixa alta e baixa, com uma tipografia que sugere ser escrita à mão. Abaixo é possível verificar os

elementos que se referem ao produto, como um copo de leite à direita, mostrando o que a embalagem contém e como deve ser servido e, ao centro, tem-se um balde que remete à origem, indica a extração do leite da própria vaca, passando a ideia de naturalidade do produto. Acima do balde e à esquerda da face, existe uma breve explicação do que o produto tem como principal característica. A informação localiza-se em um *box* de bordas onduladas, dando um ar mais orgânico e leve ao *layout*. Nos dizeres estão “0% de gorduras totais – como todo leite desnatado”. O destaque a essa informação tem o intuito de chamar a atenção do consumidor para o tipo de produto, esclarecendo o conteúdo a ser comercializado, visto que, possivelmente, apenas o termo “Leveza” não se completa por si só como compreendido. A parte inferior da face é composta de informações obrigatórias como o volume da embalagem, além de novamente informar que o conteúdo é o leite desnatado e que a indústria é brasileira. Além disso, há uma mensagem orientando que a imagem do copo de leite é ilustrativa. Por fim, o rodapé da face é todo composto por um *box* contendo informações de que esse leite não é apropriado para crianças. Todas as informações, na parte inferior, são escritas na cor azul escuro. A cor de fundo da embalagem, atrás da mancha aquarelada azul, é branca, indiciando o leite e também remetendo à higiene e pureza.

A parte posterior da embalagem de leite Batavo é exatamente igual à parte frontal, excetuando-se apenas pelo que vem no rodapé, que são as informações obrigatórias, como conteúdo líquido, tipo de leite e o *box* de aviso importante.

A imagem da parte frontal invade um pouco a lateral direita, porém, em sua maioria, predomina a coloração branca, ressaltando todo o conteúdo que está escrito nessa parte.

A primeira informação que se verifica nessa lateral, ainda na parte da dobra da embalagem, é o selo da Tetrapak, indicando o fabricante. Logo abaixo e um pouco à esquerda, está o selo de reciclagem, salientando a preocupação ambiental da marca, e as informações referentes ao produto. Vale apontar que essas informações não se localizam centralizadas na face, não se sobrepondo à coloração azul e ficando disposta apenas sobre o fundo branco, levemente deslocadas à direita do *layout*.

Logo após os indicativos da Tetrapak e da reciclagem, a próxima informação visível é a lista com os ingredientes, seguida por uma tabela com a informação nutricional e, logo depois das instruções de conservação, assim como a identificação do fabricante do leite. Abaixo, encontra-se o selo FSC que informa ser a embalagem fruto de madeira de reflorestamento. E, em seguida, na mesma linha, tem-se o selo do Ministério da Agricultura e também o serviço de atendimento ao consumidor da Batavo. Finalizando essa face, verifica-se o código de barras e, bem na extremidade direita, o ícone de um homem jogando a embalagem na lixeira. Faz-se necessário ressaltar que todas as informações contidas nessa aba estão na cor azul escuro.

Na lateral esquerda também predomina a cor branca, permitindo que todas as informações dessa lateral fiquem centralizadas. A primeira coisa que se vê nessa face é o logotipo da empresa, situada no topo, seguida do *slogan*. Abaixo, existe um breve texto da empresa, ressaltando sua preocupação com os consumidores e dando ciência a respeito da importância do leite.

Na parte inferior dessa face, localiza-se um quadro comparativo para orientar o consumidor sobre as informações mais importantes que contém em cada linha de leite. Assim, é possível verificar que a empresa lista suas três principais categorias, “Total”, “Essencial” e “Leveza” e compara suas características, como valor de cálcio, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e valor energético. Além disso, a coluna referente ao nome Leveza está sobre a mancha de aquarela, na cor azul, que mostra ao consumidor qual é o produto que tem em mãos. A medida de comparar os três produtos facilita ao consumidor escolher o mais indicado para suas necessidades, sem ficar tirando todas as embalagens da prateleira. Apesar do benefício da tabela comparativa, as informações

possuem fonte pequena, principalmente por causa do pouco espaço disponível. Sendo assim, pessoas com déficit de visão podem ser prejudicadas na escolha do melhor produto.

A parte superior da embalagem não possui elemento gráfico que chame a atenção. No topo, é possível identificar informações obrigatórias como fabricação/lote e validade, que facilitam a visualização logo que o produto é retirado da prateleira. Também se situa, nessa parte, a tampa de formato arredondado e tipo rosqueado. Ao seu lado, verificam-se as informações “Abre” e “Fecha” assim como setas indicativas, estilizadas, indicando ao usuário qual a direção seguir para abrir e fechar a embalagem.

A parte inferior, de modo em geral, não tem importância para o usuário de leite, e sim, para quem está produzindo a embalagem. Dessa forma, contém a marca da Tetrapak, assim como a paleta cromática utilizada durante a impressão.

### 3.2 Elegê

A Elegê surgiu da divisão de outra empresa chamada Avipal S.A (abreviatura de Aviário Porto-Alegrense), uma agroindústria que possuía em sua estrutura segmentos lácteos, além de carnes e grãos.

A empresa foi fundada em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, no ano de 1959. No início atuava somente com carnes e grãos. Seu crescimento começou com a compra de outra empresa chamada Granóleo. Somente no ano de 1996, foi adquirida a empresa Laticínios CCG L S.A. Essa compra permitiu a criação de quatro marcas, Elegê, Santa Rosa, Dobon e El Vaquero.

Atualmente, é a maior produtora de leite longa vida das Américas.

#### 3.2.1 A embalagem de leite desnatado Elegê

Assim como a empresa anterior, a Elegê optou por uma cor predominante para cada tipo de leite e, para o desnatado, azul claro. A caixa de material multicartonado, com formato de 17cm de altura, 9cm de largura e 6,5cm de profundidade é também produzida pela Tetrapak. As superfícies são lisas e recebem impressão em policromia. Há, ainda, o tipo de abertura “abre fácil” em plástico, opção que já se mostra comum no mercado, apesar de haver ressalvas para a facilidade proporcionada por esse tipo de fechamento.



Na parte frontal dessa embalagem, verifica-se a presença de poucos elementos. No topo, está o logotipo da empresa, escrito em vermelho, com uma tipografia que indicia o manuscrito. A cor escolhida contrasta com todo o resto da embalagem, dando maior destaque, chamando a atenção do consumidor de longe. A cor vermelha da marca tem destaque dentro de uma forma oval branca. O azul claro se encontra como *background* dessa parte, remetendo à pureza e ao céu. Abaixo da forma oval, um pouco deslocado para a direita, encontra-se a palavra “desnatado”, em tipografia não serifada e na cor branca. Na sequência, ainda pela direita, existe um círculo em um azul mais claro que o fundo com os dizeres “Tampa Abre-Fecha”. Na parte esquerda da embalagem, situado abaixo da marca, há o desenho de uma vaca, que é um dos representantes icônicos do leite, visto que é a produtora do conteúdo, sobre colinas desenhadas em formato arredondado e revestidas com uma padronagem xadrez, também em tons de azul, o que indicia um piquenique e atividades mais campestres. Abaixo das colinas, localiza-se uma tarja azul claro, contendo, em letras minúsculas, a informação de “0% de gordura” seguida do tipo de leite, já em letras maiores, o que facilita a leitura. Na mesma linha, encontra-se à direita o volume líquido da embalagem, referente a 1L e, logo abaixo, a informação padronizada e de caráter normativo de que “este leite não é indicado para crianças”. Toda a parte textual dessa face encontra-se na cor branca, gerando pouco contraste com o fundo e dificultando um pouco a leitura.

Na lateral direita, continua o desenho das colinas redondas, no fundo azul claro. Na dobra do topo da embalagem, é possível verificar, em preto, a marca da Tetrapak, se destacando do todo, que é todo composto de informações em branco. Nessa aba, localiza-se um infográfico, disposto em três partes sobre como abrir, servir e fechar a embalagem. Na sequência, existe um *box* de cor azul mais clara, onde estão as informações nutricionais, como também os ingredientes, informações sobre o produtor do leite e as instruções de conservação. Esses últimos dados não são alinhados pelo centro e estão deslocados um pouco à direita, de modo a não se sobrepor ao grafismo de padronagem xadrez. Todas as informações dessa lateral estão na cor branca e em fonte de tamanho reduzido, o que causa confusão e dificuldades na hora da leitura.

O desenho das colinas também avança para a face esquerda sobre o fundo azul claro. No topo ao lado direito, o selo de produto reciclado na cor azul mais escura dentro de um círculo branco tem destaque e indica certo tipo de consciência ecológica do produto/fabricante. Logo abaixo, de forma um pouco inclinada, um quadrado de bordas arredondadas de cor azul mais clara, uma caixa de recados diz: “Aproveite este espaço para escrever um recado a alguém importante para você”, seguida de quatro linhas para escrever. Ao lado, está o desenho de uma flor revestida do mesmo padrão encontrado nas colinas, dessa vez, em cor laranja. Mais abaixo, alinhado à esquerda, encontra-se o selo de atendimento ao consumidor e o referente ao Ministério da Agricultura.

O verso da embalagem é oposto a todos os lados. A padronagem xadrez em azul claro é utilizada como *background*. Na extremidade superior esquerda, vem o logotipo da empresa em cor vermelha, sobreposto a uma forma oval de cor branca. No centro dessa face, há uma mensagem da empresa para o consumidor dentro de um coração estilizado na cor azul clara, na mesma tipografia não serifada e em branco. Mais uma vez, logo abaixo, aparece a figura da vaca. O texto, possivelmente de consumidores, que aí se encontra, é uma forma de aproximar o usuário do produto, de modo a criar um vínculo afetivo com a marca. Mais abaixo, o selo do FSC fala sobre a madeira de reflorestamento, com a qual foi produzida a embalagem.

A parte de cima, toda na cor branca, traz as informações obrigatórias (fabricação/lote e validade), a tampa “Abre-Fecha” de plástico branco, a classificação do leite, “Leite UHT Desnatado” em azul claro e o código de barras, em preto.

Na parte inferior da embalagem, como na do Batavo, só se encontram informações da Tetrapak assim como código de cor para referência gráfica.

### 3.3 Itambé

A empresa surgiu há 70 anos, no estado de Minas Gerais, tendo como foco principal atender apenas ao Estado, como verificado no site da empresa: "Em 1944, [...] inaugurou a Usina Central de Leite, uma empresa voltada para o processamento e distribuição de leite para os mineiros".

O governo de Minas Gerais, em 1948, criou a Cooperativa Central dos Produtores Rurais – CCPR, formada por seis Cooperativas Singulares que distribuíam leite mineiro. Juntamente com os primeiros carregamentos de leite pasteurizado, criou-se a marca Itambé, distribuída em Belo Horizonte. Novamente, a empresa explica a origem do nome: "Uma alusão à rua onde sua sede está instalada até os dias de hoje. Do Tupi, pedra afiada. Mas pode ser também: família, crescimento, riqueza, simplicidade, gente... Esses são os muitos nomes da Itambé."

A linha de leites Itambé, assim como as anteriores, possui diferentes tipos de embalagem, diferenciando-as entre as linhas especiais e a UHT. Todas as embalagens possuem tecnologia Tetrapak.

#### 3.3.1 A embalagem de leite desnatado Itambé

As embalagens de leite Itambé também são projetadas em padrões diferentes de cores para a linha UHT, apesar de a nuance de cores ser bem sutil e um tanto quanto imperceptível. O leite desnatado é representado por um verde azulado em degradê, do mais escuro, do topo da embalagem, para o mais claro, na parte inferior. Esse padrão se repete nos quatro lados da embalagem, excetuando-se as faces superior e inferior.



A parte frontal da embalagem é composta por diversas informações que permitem a identificação do produto. No topo, alinhado, centralmente, encontra-se o logotipo da empresa, escrito em fonte branca em tipografia serifada e caixa-baixa, sobreposta a um semicírculo azul escuro, oferecendo um alto grau de contraste. A borda do semicírculo tem um contorno branco, que sugere o leite, que 'cai' em um copo cheio. A imagem indicia o leite fresco acabado de ser ordenhado, pronto para o consumo.

À direita, lê-se “desnatado” [o tipo do leite] na cor branca e contorno azul escuro, inclinado e em leve ondulação, que, acompanhando a borda do leite derramado, sugere suavidade e organicidade, muito relevante em relação ao restante da imagem. Em seguida, ainda à direita, vem o texto “Itambé Fit Zero” na mesma cor branca, porém com contorno em verde, salientando que esse tipo de leite possui pouca gordura. A grafia do “Fit Zero” tem uma tipografia forte em “Fit”, para destacar que esse é um produto saudável. A palavra “Zero” possui uma tipografia leve, manuscrita, destacando o pouco teor gorduroso do produto. Junto ao texto, foi colocada a silhueta uma borboleta verde, passando a ideia de leveza e graciosidade.

“Por um Planeta Melhor”, texto ao pé da imagem de uma árvore, evidencia a preocupação ambiental do fabricante de que esse é um produto mais consciente e que agride menos a natureza.

Logo abaixo do copo, numa tarja branca em formato orgânico, remetendo ao leite escorrendo, encontra-se o texto em fonte não serifada, informando que o leite é desnatado. Há, ainda, a informação do volume líquido da embalagem, o aviso de que “este leite não é indicado para crianças”.

A tarja branca que pretende denotar ‘leite’ e a tarja azul escuro com informações sobre o leite contornam as quatro faces da embalagem.

No topo da embalagem, que se dobra sobre a lateral direita, está o logotipo da Tetrapak, nas cores originais, azul escuro e branco, que, por causa da forte tonalidade do verde, apresenta pouco contraste. Nessa face lateral, encontram-se uma tabela com o valor nutricional, em azuis escuro e mais claro, além do verde em diferentes tonalidades, onde vêm explicitados os ingredientes e o código de barras.

Na aba, situada no topo, dobrada para o lado esquerdo da embalagem, há indicação de como o usuário abrirá a embalagem, “levante rasgue ou corte” com texto em caixa-alta e em cor branca. Logo abaixo dessa aba, um pouco à direita, encontra-se o selo de reciclagem, também nas cores já convencionadas de utilização.

Logo abaixo, centralizado, existe um quadro em uma tonalidade bem clara de amarelo, explicando o tipo de processo da fabricação do leite. Esse quadro possui uma sombra em verde escuro, indiciando um papel extra ou até mesmo remetendo aos atuais *post-it*. Na sequência, encontra-se o endereço da fábrica, assim como o selo do Ministério da Agricultura seguido pelo selo de atendimento ao consumidor. Na extremidade inferior dessa lateral, encontra-se ainda a marca da Tetrapak, em branco.

Já a face posterior mostra a utilização da imagem de árvores, em verde, todas em cima de um círculo em verde escuro, o que remete ao planeta Terra, tendo essas informações localizadas à direita dessa face. Assim como na face frontal, também inclui o logotipo na parte superior, do mesmo tamanho e com um semicírculo como base, no qual, um texto em negrito e em branco fala do compromisso da Itambé com o meio ambiente, dando bastante destaque à explicação. Já ao lado esquerdo, há o selo “Carbono Neutro” nas cores branca e azul claro, abaixo do qual se lê a frase que tem relação direta com a intenção da marca: “Itambé. Compromisso com as novas gerações”, numa tipografia arredondada e serifada, muito parecida com a da marca na cor verde escuro e em corpo maior, chamando bastante a atenção.

No topo da embalagem, encontra-se um *box* contendo a data de fabricação/lote e validade, além de uma tarja azul escuro com setas brancas, composição que faz parte da aba, onde há informações sobre como abrir a embalagem. Na extremidade superior direita, verifica-se o semicírculo azul escuro com o logotipo também em branco, de forma a identificar o fabricante do produto. Toda a parte inferior

do topo possui o texto “Desnatado” com a mesma tipografia, cor e contorno da face frontal, porém sem as leves ondulações e com o corpo maior.

A face inferior da embalagem é completamente branca, possui somente um código de rastreamento na lateral direita, informações da Tetrapak à esquerda, e, na parte inferior, uma paleta de cores referentes às embalagens de leite Itambé.

### 3.4 Parmalat

A Parmalat conta a história de sua fundação no próprio site:

Fundada em 1961 na Itália, a Parmalat está presente em mais de 30 países nos cinco continentes e é uma das maiores marcas de alimentos do mundo. No Brasil, desde os anos 70, concentra suas atividades na industrialização e comercialização de produtos lácteos e desde 2010 faz parte do portfólio de marcas da LBR – Lácteos Brasil. A Parmalat tem na qualidade de seus produtos e na força da marca as razões que a colocam na liderança da maioria dos segmentos dos quais atua. Com uma trajetória marcada pela inovação, a Parmalat foi responsável pela introdução de novos conceitos e produtos tais como o leite longa vida e produtos lácteos em embalagem brik.

Como as demais empresas, possui uma linha de leites regulares UHT, integral, semidesnatado e desnatado e uma linha de leites especiais. Todas as embalagens citadas possuem volume de 1 litro, porém o formato da peça, sua comunicação visual e método de abertura variam. Já que, em ambas as linhas, o logotipo se faz bastante presente, sobre o qual a empresa explica o significado:

O logotipo da Parmalat é caracterizado pelo nome rodeado por duas semi-elipses (ou escudos), que criam uma ligação entre o nome e o elemento gráfico. As pétalas dispostas num padrão radial a lembrar a diferenciação dos produtos da Parmalat, enquanto o escudo envolvendo o nome transmite a ideia de proteção às múltiplas atividades da empresa. A flor lembra as atividades da empresa, todas conectados com a natureza, enquanto as pétalas lembram pequenas gotas de leite.

#### 3.4.1 A embalagem do leite desnatado Parmalat

De acordo com a psicologia das cores, o branco remete a essa pureza e também a cor original do produto a ser comercializado. Desse modo, a embalagem foi projetada na cor branca, comumente usada para transmitir frescor, bem estar, paz, saúde e abundância, e utilizou, nessa linha, o verde bem claro como cor de apoio, para identificar o leite desnatado que indica leveza e também suavidade.



A caixa de 17cm de altura, 9cm de largura e 6,5cm de profundidade é fabricada de material multicartonado liso e fosco, também pela empresa Tetrapak. Na face superior, encontra-se a tampa "Abre-fácil" de material plástico. As faces frontal e posterior possuem o mesmo conteúdo, onde se pode identificar o logotipo Parmalat azul escuro, rotacionado em 90°, índice da própria marca, verticalizando a peça. Também para esse fim, encontra-se, no canto direito, uma forma arredondada, com a cor verde claro, indiciando o tipo de leite, significando também sutileza, leveza, delicadeza e movimento espontâneo do produto, enquanto o resto da peça possui como cor de fundo o branco, indiciando o conteúdo interno da embalagem. Nessas duas faces, está, também, uma imagem ícone do próprio leite. No rodapé da embalagem, há informações importantes sobre o produto, como o tipo de leite e o volume líquido contido no recipiente, ambos na cor verde claro. Vê-se, também, na parte de cima, uma imagem representando a tampa e uma seta indicando a forma de abertura acompanhada do texto "Tampa Abre-Fácil Mais Prática", na cor vermelha circundado por uma forma amarela, ambos indicando atenção, que contrasta com todo o restante da embalagem.

A lateral direita é constituída pela continuação das imagens da face frontal, a forma arredondada e o leite. Encontra-se, no topo à esquerda, o símbolo da embalagem Tetrapak. Também se verifica a aplicação de outras informações, como o tipo de processo em que foi produzido o produto, bem como o endereço do fabricante. Ao final da face, encontra-se o selo do Ministério da Agricultura e informações úteis ao consumidor, como a que o leite não precisa de refrigeração e o prazo de conservação após aberto, assim como o SAC e informações ecológicas sobre reciclar a embalagem. Todas essas informações são escritas na cor azul escura, índice da própria marca Parmalat, visto que é a principal da empresa.

Na lateral esquerda, assim como a do outro lado, verifica-se a continuação das imagens da face vizinha, a forma verde-clara arredondada e o leite. No topo à direita, se localiza o símbolo da reciclagem. Na parte central, ainda no topo, situa-se uma aba azul escuro, escrito "Abra Aqui" e uma seta indicando para o fecho localizado acima, ambos em branco. A cor favoreceu o contraste com todo o resto da embalagem. Logo abaixo localiza um pequeno infográfico, em três quadros, ensinando como abrir, servir e fechar a embalagem, feito na cor azul escuro. Também se faz presente, nessa face, as informações nutricionais do produto, assim como os ingredientes e a informação de que não contém glúten. Todos esses dizeres se encontram na cor azul escuro, sendo que as informações nutricionais se encontram numa tabela que mescla verde claro e branco. Ao final dessa face, encontra-se o símbolo do FSC, salientando que é uma embalagem com cuidados ecológicos, feita a partir de madeira reflorestada, tal

como a marca da TetraPak. Todas essas informações finais se encontram na cor preta, vista que são referentes à empresa produtora da embalagem e não a do leite.

Na parte de cima, localiza-se, na extremidade inferior esquerda, a tampa "abre-fácil". Logo acima, encontra-se a data de fabricação/lote e também a validade. O fato de essas informações estarem na parte superior facilita a visualização na hora da compra, apesar do tamanho pequeno da fonte utilizada. A marca Parmalat, aplicada de forma apenas tipográfica, se localiza no topo da extremidade direita, seguida da identificação do tipo de leite, ambos na cor azul escuro. Logo abaixo, encontra-se o código de barras, todas essas informações sobrepostas na cor branca, mais uma vez, índice do leite. O fato de todas se localizarem na face do topo permite que o usuário tenha um acesso mais rápido a essas informações, logo que retira o produto da prateleira.

A face inferior não contém nenhuma informação relevante ao usuário, até porque, raramente, é vista com atenção. Nela, se localiza a marca, assim como a referência de cores CMYK utilizadas para impressão.

#### **4 CONCLUSÕES**

Se toda e qualquer embalagem, conforme o Art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, deve garantir que todo e qualquer usuário tenha acesso a todas as informações necessárias e de forma eficiente sobre o produto que usa ou consome, inclusive sobre os riscos que apresentam à sua saúde e segurança, podemos considerar extremamente importante a aplicação dos sete princípios do Design Universal: uso igualitário; adaptabilidade; entendimento e compreensão; fácil percepção; segurança; baixo esforço físico; abrangência.

No entanto, o que se vê no caso do leite, é que as embalagens nem sempre possuem uma comunicação clara e objetiva, quanto às necessidades de cada consumidor. Especificamente, com relação à aquisição e ao consumo por pessoas idosas, as embalagens fazem associação do leite com a saúde meramente metafórica, apesar de possuírem informações importantes e obrigatórias como: uma marca que a diferencia; a indicação da indústria ou cooperativa produtora; o endereço completo do estabelecimento que produziu/beneficiou o leite; o número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); o Registro no Ministério da Agricultura; o Selo de inspeção do Ministério da Agricultura. As informações que descrevem a composição do leite, os ingredientes adicionados, os valores nutricionais, o teor de gordura que diferenciam os vários tipos de leite são termos técnicos que impossibilitam a compreensão e não há explicação do que significam e para que servem. Em alguns casos, o tamanho reduzido da tipografia utilizada dificulta a leitura.

Por outro lado, as cores e os formatos das embalagens são fatores de comunicação muito forte. As caixinhas de leite longa vida UHT são compostas por diversas camadas de três materiais: cartão, alumínio e polietileno e têm, em sua maioria, as dimensões de 9,5cm de comprimento, 6,3cm de largura e 16,5cm de altura, que oferecem uma grande área de impressão. No caso das cores, foi encontrado o branco, o azul em vários tons, às vezes, com um toque de vermelho, amarelo ou verde, associadas a textos como "adição de vitaminas", cálcio ou ferro e "redução da lactose e gordura" que podem proporcionar melhor apelo visual.

Foi verificado que, nesse caso, o design de embalagem busca atender a um mesmo tipo de necessidade/desejo por mais vitalidade e saúde, mesmo que de forma enganosa, pouco se preocupando com o usuário/consumidor, que tem direito a, de acordo com o Código do Direito ao Consumidor, art. 31: "informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características,

qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.

Finalmente, é extremamente importante frisar que, com base nas colocações do Design Universal, uma vez que um produto ou solução visa facilitar o uso ou o consumo por quem possui necessidades especiais, como idosos, deficientes, gestantes, entre outros, essa solução imediatamente inclui, também, aqueles que não possuem necessidades especiais. Conclui-se, então, que o projeto é relevante e benéfico para todo e qualquer consumidor.

A partir das análises foi possível perceber que as embalagens nem sempre possuem uma comunicação clara e objetiva. Todas precisam de forma regulamentada colocar informações que não são de fácil entendimento para o consumidor, como todos os ingredientes empregados ou também a grande quantidade de selos que, por normas, devem que ser colocados. Além disso, as cores das embalagens, todas em tons claros, juntamente com a tipografia sempre em tamanho reduzido e, em alguns casos, com pouco contraste, dificulta a leitura. Essa situação, principalmente no que se refere ao público idoso, causa ainda mais transtorno, visto que eles não conseguem identificar qual tipo se adequa melhor ao seu estado. Informações como “desnatado”, “semidesnatado” ou “integral” podem ser facilmente perceptíveis, porém, os critérios que o levarão a escolher o que melhor se adequa ao seu condicionamento físico deixa a desejar, não sendo, muitas vezes, explicados de forma clara ou ainda não se fazendo legível.

O uso adequado das cores ressalta o valor simbólico da embalagem, significando muito mais que informação e reconhecimento do produto, mas também representando um simbolismo explícito que estabelece a relação emocional do consumidor com a marca, no momento da compra.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE NETO; ML. **Design de embalagem: a legibilidade pelo usuário idoso**. 2011. (dissertação de mestrado), Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>> Acesso em: 14 nov.2014

BATAVO. Disponível em: <<http://www.batavo.com.br/>> Acesso em: 14 nov.2014

CARLETTO, AC. CAMBIAGHI, S. **Desenho Universal**: um conceito para todos. São Paulo: Instituto Mara Gabrilli, 2008.

CAVALCANTI, P. CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

CERSOSIMO, MNN. EWALD, MM. MOARES, A. **O aspecto social, aumento do número de idosos**. Anais 3º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Interação Humano-Tecnologia. PUC-Rio, 2003.

ELEGÊ. Disponível em: <<http://www.elege.com.br>> Acesso em: 14 nov. 2014

Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/legislacao/>> Acesso em: 14 nov. 2014

ITAMBÉ. Disponível em: <<http://www.itambe.com.br/>> Acesso em: 14 nov. 2014

MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2002.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Departamento Nacional de Inspeção de Produtos de Origem Animal. **Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal – Riispoa**. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/Aniamal/MercadoInterno/Requisitos/RegulamentoInspecaoIndustrial.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Aniamal/MercadoInterno/Requisitos/RegulamentoInspecaoIndustrial.pdf)>. Acesso em: 07 nov.2013.

MOURA, R. **Sistemas e técnicas de movimentação e armazenamento de materiais**. São Paulo: IMAM, 1998.

PARMALAT. Disponível em: <<http://www.parmalat.com.br/>> Acesso em: 14 nov. 2014

RIBEIRO, ESB. **Análise semi-discursiva em marketing**: um estudo sobre embalagens de leite longa vida. 2011. (dissertação de mestrado), Universidade FUMEC.

TETRA PAK. Disponível em: <<http://www.tetrapak.com/br>> Acesso em: 14 nov. 2014

VARELLA, D. **Suplementação de cálcio**. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/drauzio/suplementacao-de-calcio/artigos>> Acesso em: 07 nov. 2013.

VIEIRA, TR. NASCENTES, C. **Dano pessoal em idoso e crianças**: avaliação processual. *Revista Síntese de Direito Civil e Processo Civil*, n. 11, maio-junho/2001, p. 56. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24332-24334-1-PB.htm>> Acesso em: 18 mar. 2014.

ZACARCHENCO, PB. **Legislação e embalagem para leite**. Disponível em: <[http://www.ital.sp.gov.br/tecnolat/arquivos/palestras\\_tecnolactea/dra\\_patricia.pdf](http://www.ital.sp.gov.br/tecnolat/arquivos/palestras_tecnolactea/dra_patricia.pdf)> Acesso em: 09 ago. 2013.