



# Café e design: considerações teóricas sobre a importância do design informacional na embalagem de café

Erika Veras de Castro <sup>1</sup>;

Camila dos Santos Vieira <sup>2</sup>;

David Guilhaon<sup>3</sup>;

Ester Costa dos Santos<sup>4</sup>;

---

## resumo:

Esse artigo apresenta considerações teóricas em relação às embalagens de produtos alimentícios, a identificação do seu conteúdo e a abordagem histórica. Será dada ênfase ao produto café – reconhecidamente um dos mais populares do Brasil, como estudo de caso, onde os assuntos serão discutidos no intuito de compreender e discorrer sobre o aspecto gráfico. Um dos principais objetivos deste trabalho é demonstrar a importância mercadológica das embalagens para os produtos e sua marca onde, a partir de um design bem elaborado, é possível obter um importante recurso de comunicação visual para a atratividade do cliente, o que vai além das funções de contenção, proteção, comunicação e praticidade. E, como elementos de composição visual do design das embalagens, também serão abordados a importância da tipografia e combinação de cores. Por último, serão abordados aspectos relacionados ao marketing, seus atributos e estratégias, como recurso adicional em termos de entrega de valor para satisfazer necessidades e/ou desejos do mercado.

## palavras-chave:

---

*Espaço reservado para organização do congresso.*

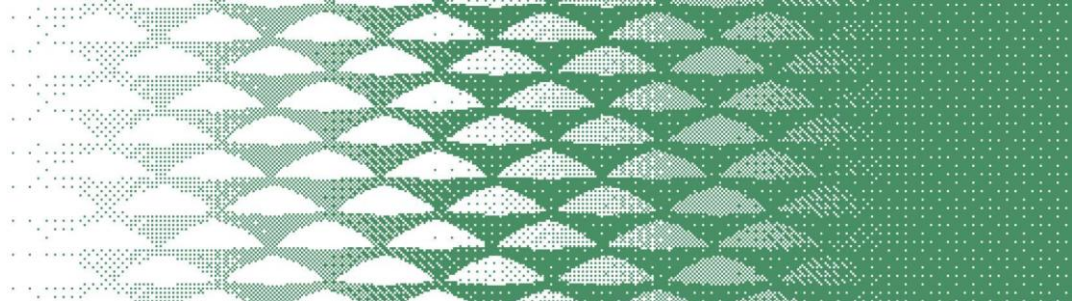
---

<sup>1</sup> <http://lattes.cnpq.br/6513053455487767>

<sup>2</sup> <http://lattes.cnpq.br/1936812449121252>

<sup>3</sup> <http://lattes.cnpq.br/8935299354649314>

<sup>4</sup> <http://lattes.cnpq.br/8251481446325397>



## **1. Introdução**

Por volta dos anos 1890 e 1900, observou-se um grande aumento do volume de produtos e, conseqüentemente, uma maior concorrência, resultando em maior poder de escolha para o consumidor. Essas décadas, até os anos 1930, foram responsáveis pela valorização da marca e da comunicação visual nas embalagens, período denominado de fase ilustrativa (ROMANO, 1996). Houve grande evolução tanto na formação e desenvolvimento de produtos, bem como na questão da visualização do interesse da empresa e do cliente.

A evolução tecnológica vem proporcionando cada vez mais a diversificação das formas de aperfeiçoamento dos produtos, bem como de suas embalagens. Em termos de mercado, a comunicação visual é considerada o fator mais importante para uma empresa e seu produto, pois proporciona, dentre outros, uma atração chamativa com vistas a convencer e até mesmo a persuadir a pessoas a consumirem o que está sendo propagado. Segundo Smith (2005), uma mensagem visual tem um maior poder de informar, educar ou persuadir uma pessoa ou público.

O design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem. Sendo assim, a efetividade do design contribui para obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa. Esse aspecto é, de fato, um ponto central de um bom planejamento empresarial que busque a diferenciação do seu produto (KOTTLER, 1998). Vale lembrar que cada produto possibilita não apenas uma representação a sua devida empresa, como também conta uma história, podendo ser de um povo, de uma cultura, de uma época, dentre outros. Como por exemplo, temos o café, uma bebida produzida a partir dos grãos torrados do fruto do cafeeiro. Pode ser servido tradicionalmente quente, mas também pode ser consumido gelado, dependendo do local ou gosto do cliente. Esse Artigo possui o objetivo de abordar tais assuntos, discorrendo sobre a importância da comunicação visual proposta em diversas embalagens associadas a variedades de conteúdos distintos, com ênfase no produto café.

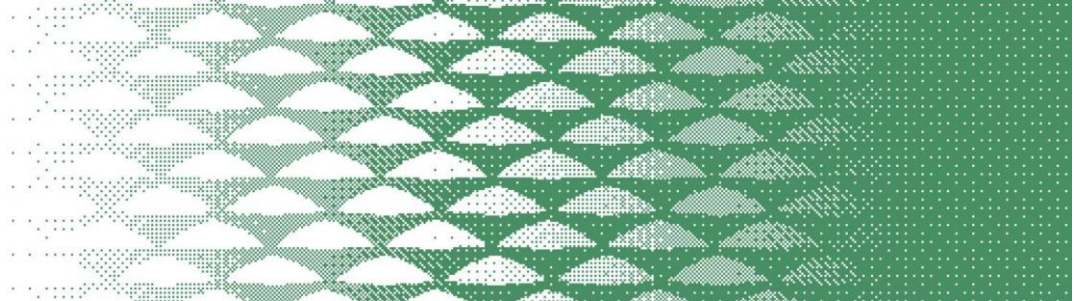
## **2. O café e seu contexto histórico**

A origem do grão de café surgiu na África (SANDALI, 2003), no centro na plantação natural de Kaffa, seguido de uma lenda sobre um pastor, que ao observar um determinado arbusto em seu rebanho, ficou fascinado pelo efeito excitante das folhas e frutos. Quanto mais seus animais consumiam, mais dispostos ficavam. Quando o próprio pastor o provou, gostou muito, e logo encaminhou a novidade à população. A partir daí iniciou-se o consumo por lá e, posteriormente, sua disseminação mundo afora.

Segundo Furtado (2000), o Brasil não era considerado exportador de café até 1820, embora tenha sido o primeiro a exportar café em 1800. A partir da independência do país, começou oficialmente a era do café. Contudo, em 1870, uma grande geada afetou severamente as magníficas plantações nas áreas férteis do oeste de São Paulo, seguida por fortes secas e incêndios, levando o fogo a se espalhar para o Paraná. No entanto, com o desenvolvimento das ferrovias e a abertura de novas áreas, o Café continuou a se desenvolver e logo com o início do desenvolvimento do comércio, veio a chegada das embalagens.

## **3. Fatores históricos em relação às embalagens**

De acordo com Lautenschläger (2001), o desenvolvimento de embalagens passou por três fases distintas: a primeira fase, que remonta à origem do homem, até cerca de 4000 A.C, que é caracterizada



pela natureza: embalagens como conchas, cabaças, folhas e troncos de árvores. A história da segunda etapa remonta a 4000 A.C a cerca de 1760 D.C. é caracterizada pela embalagem manual. Esta deve-se à necessidade de recipientes adequados para as atividades comerciais da época: produtos de vidro, argila, tecidos de fibras naturais, bolsas de couro e muitos outros desenvolvimentos. Segundo Negrão e Camargo (2008), a embalagem surgiu por volta de 2200 a.C. Inicialmente, era utilizada funcionalmente para envolver e proteger o produto, tanto para transporte, quanto para conservação e preservação das características intrínsecas do mesmo.

Até o início do século 20, as cores e a arte das Embalagens estavam completamente ligadas a movimentos artísticos que remetiam à Art Nouveau e à Art Déco. Com o surgimento dos autos serviços como supermercados, os produtos necessitavam auto persuadir os consumidores sem ajuda de vendedores; sendo assim, as embalagens passam a ter outras funções, tais quais, informar, identificar e promover serviços e marcas (NEGRÃO e CAMARGO, 2008). No Brasil, o desenvolvimento da embalagem ocorreu a partir de 1808, com a vinda da família real e da corte portuguesa. A permissão de Dom João VI para o funcionamento de fábricas e manufaturas, e a abertura dos portos para negociações amistosas, levou ao surgimento das primeiras fábricas de embalagens no país (ROMANO, 2011).

Na Grã-Bretanha no século 17, até meados do século 18, a tecnologia de fabricação de embalagens de vidro e impressão de etiquetas de papel alcançaram um desenvolvimento notável neste campo, contudo poucas inovações foram verificadas. Mas em 1760, inúmeras invenções e melhorias contribuíram para o surgimento desta tecnologia, com a revolução Industrial na Grã-Bretanha. A terceira etapa, de 1760 até o presente, é caracterizada pela embalagem industrial. A partir de daí, há uma série de atividades, como inovação e desenvolvimento de invenções no Reino Unido, registro de patentes, fundações e fusões de fábricas. E, mais tarde os Estados Unidos, houve grande contribuição para o avanço da tecnologia das embalagens, devido à necessidade da produção de gêneros alimentícios. (LAUTENSCHLÄGER, 2001).

Com o passar do tempo, a embalagem passou a ter outros usos, além de proteger e acondicionar os produtos. Também é considerada um importante auxiliar em todas as etapas da comercialização do produto (da comercialização, distribuição ao processamento), comunicação e logomarca do produto (LAUTENSCHLÄGER 2001). E, posteriormente, as embalagens passaram a constituir uma forma importante de comunicação. Ao comprar alimentos ou bebidas do dia a dia, os consumidores em geral baseiam sua decisão de compra nas características extrínsecas do produto e na aparência (FENKO et al., 2010).

O conceito de embalagem hoje em dia é totalmente diferente do que era visto como algo simples. Segundo o Novo Dicionário Aurélio do século XXI, ano de 2010, a palavra embalagem, oriunda do francês *emballage* é um recipiente ou papel usado para acondicionar mercadorias ou objetos em pacotes, caixas entre outros para proteger o produto de possíveis danos durante sua transportação.

### **3.1 Funcionalidades das embalagens**

No cenário atual, é muito complexa a definição de embalagem, podendo variar conforme a sua finalidade. Segundo Cabral (1984), para o consumidor, a embalagem é um meio de atender à demanda do mesmo. No campo da comercialização, esta serve como um meio adicional de atrair consumidores e vender produtos. Para o design, é necessário proteger o produto até que seja consumido, para garantir





sua aparência. Para a engenharia industrial, é um meio de proteger os produtos durante o transporte e armazenamento.

De uma maneira geral, o projeto da embalagem de consumo deve ser voltado para a conveniência do consumidor, ter apelo de mercado, boa acomodação nas prateleiras dos varejistas e dar proteção ao processo (ANYADIKE, 2009). De acordo com Moura e Banzato (1997), a embalagem possui quatro funções: contenção, proteção, comunicação e praticidade. Neste particular, em relação à contenção, entende-se como a capacidade da embalagem de ser utilizada como recipiente para o produto, evitando vazamentos e perdas.

A proteção é a função da embalagem que previne o produto de danos na manipulação, no transporte, no processo de estocagem e das condições atmosféricas. Há também o fator econômico, que é relevante para avaliar a necessidade de uma embalagem totalmente eficiente quanto à proteção ou não. Produtos mais caros, em geral, precisam de condicionamentos mais seguros. A comunicação é a função de informar por meio de forma, cor, dimensão, elementos gráficos e impressões. Já a utilidade corresponde à facilitação da interação entre a embalagem e o maquinário ou o usuário, dependendo do tipo de embalagem.

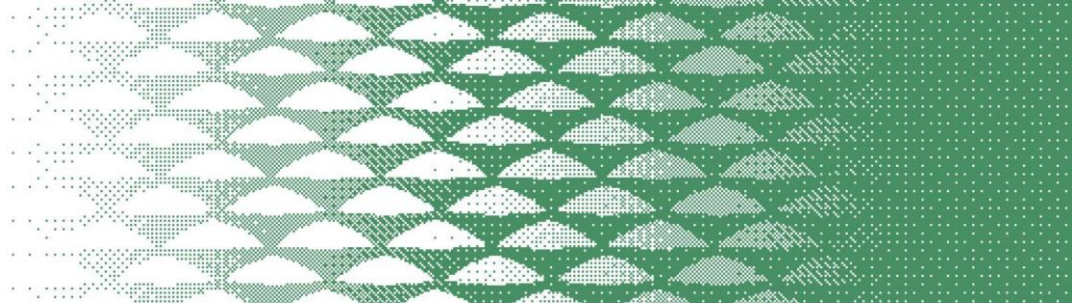
A função de comunicação também possui grande relevância, pois é a principal oportunidade de informação e identificação do produto. Informações obrigatórias determinadas pela vigilância sanitária, Código de Defesa do Consumidor, legislações ambientais, entre outras, como prazo de validade, componentes do produto, instruções de manuseio, uso e conservação, valores nutricionais de alimentos e identificação da empresa responsável, constituem a função Informacional da embalagem. A embalagem é um importante componente da atividade econômica dos países industrializados, em que o consumo deste item é utilizado como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade da economia (MESTRINER, 2007). Além disso, a embalagem é reconhecidamente um elemento visual importante para atrair a atenção do consumidor e despertar o desejo de compra (CAVALCANTI e CHAGAS, 2006).

#### **4. Elementos gráficos como fatores de informação**

Na apresentação da embalagem de um determinado produto, as cores e tipografia são ambas primordiais para sua composição. Elas participam do grupo de elementos gráficos do design e possuem o objetivo de realizar a identificação visual de um determinado ser, objeto e afins. A nova ordem social estabelecida pelo progresso do consumo e das tecnologias multimídia tem demandado a criação de novos tipos de design, de layouts e de variedades nos usos das cores e das formas tipográficas no âmbito da comunicação social (CARVALHO, 2012)

Em relação ao design de produtos, a tipografia e as cores se unem para desenvolver a identidade visual da embalagem, ou seja, daquilo que irá apresentar um significado ao seu produto tanto para seu determinado consumidor como para a empresa a qual o inseriu dentro do mercado consumidor.

A identidade pode ser compreendida como um princípio de coesão interiorizado por uma pessoa ou grupo, que lhes permite reconhecer os outros e ser por outros reconhecidos. E a identidade de um grupo consiste em um conjunto de características compartilhadas pelos seus membros, que permitem um processo de identificação das pessoas no interior do grupo e de diferenciação em



relação a outros grupos. Pode-se assim dizer que, dentro do contexto social, a identidade cultural fundamenta-se na diferença, na distinção (FINIZOLA; FARIAS; ZIBEL, 2010).

#### 4.1 As cores

As cores são o primórdio da identidade visual do produto. Elas podem transmitir as mais belas ou dolorosas sensações calor ou frio, equilíbrio, desequilíbrio, ordem ou desordem, e sentimentos, tais como: alegria, tristeza, raiva, entre outros. Segundo Clemente (2020), a Psicologia das Cores é um estudo que revela como o cérebro humano identifica e entende as cores de diferentes formas, influenciando em suas emoções, sentimentos e desejos. Podemos ver a atuação das cores na publicidade, arquitetura, moda, design, entre outros.

Considerando-se importância das cores aos produtos, existem casos em que as cores despertam no consumidor o desejo de consumo, e isso acontece devido às sensações transbordadas ao analisar sua coloração. “O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios e etc. Nas indústrias, as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular o rendimento no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes” (FARINA, 2011).

No caso do Café, por exemplo, por ser um produto muito associado ao Brasil, grande parte das embalagens utilizam as cores verde e amarelo (figura 1). Segundo Patel (2021), a cor amarela é utilizada no marketing principalmente para remeter a sentimentos tais como: alegria, positividade, diversão, entre outros. Seguindo essa linha, a cor verde representa elementos ligados à natureza, saúde e sustentabilidade. A utilização do amarelo proporciona claridade, e atrai a atenção do freguês propositalmente. O verde, por sua vez, é muito utilizado para representar produtos que possuem características naturais e sustentáveis, o que se encaixa bem no caso do café, cuja origem deriva de uma plantação.



**Figura 1 – Uso de cores verde e amarelo em embalagens do café**

Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto (GARÇÃO, 1996).





## 4.2 A tipografia

A tipografia consiste na criação, composição e impressão de um texto, a impressão dos tipos, sendo que tipo é a fonte, ou a letra no objetivo de dar a ordem estrutural para a escrita. Uma das tarefas da tipografia está em explorar a dimensão espacial da escrita, de maneira a libertar o leitor da linearidade (LUPTON, 2013). Os tipos, conhecidos como fontes ou tipos de letra, indicam a composição visual de um texto. Seu objetivo principal consiste em ordenar estruturalmente e formalmente a escrita.

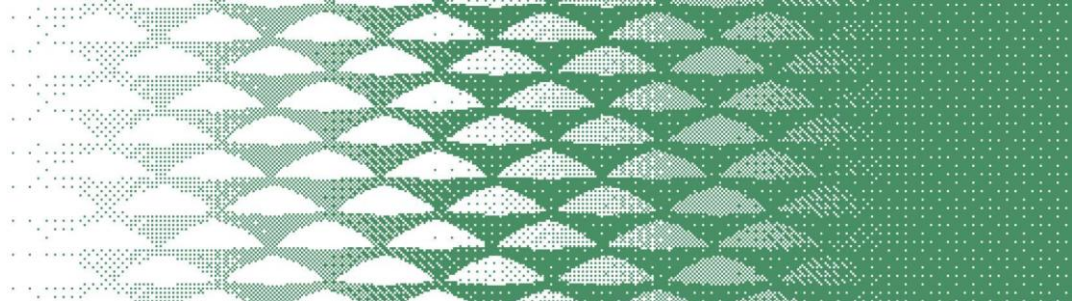
O objetivo de qualquer marca é criar uma experiência que se conecte emocionalmente com os clientes para que eles continuem consumindo seus produtos. E, nesse contexto, a tipografia constitui um elemento adicional de comunicação visual extremamente importante. Sua composição deve ser legível e visualmente envolvente, tendo em vista que esta é uma das áreas mais importantes do design gráfico. Segundo Franchetta (2015), a decisão de quais fontes usar na sua marca tem implicações sobre a forma como a personalidade de sua marca será percebida e a maneira como essas fontes são tratadas (grande, pequeno, em itálico, sublinhado, cor, por exemplo) influenciará ainda mais essas percepções.

A tipografia transmite a comunicação visual através da combinação adequada de fontes tipográficas, composição de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página, para a composição final de um layout adequado ao que se deseja comunicar. De acordo com Rallo (2019), existem vários conceitos relacionados à tipografia, cujo entendimento é fundamental para garantir o bom uso da comunicação visual, como: a classificação das fontes, as medidas tipográficas, a hierarquização visual e a composição gráfica. As fontes possuem quatro classificações primárias de estilo, nos quais a grande parte se encaixam: sem serifa, com serifa, script (simula a escrita à mão) e dingbat. As fontes com serifa são mais adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, enquanto as sem serifa são mais utilizadas em títulos, chamadas e nos textos digitais.

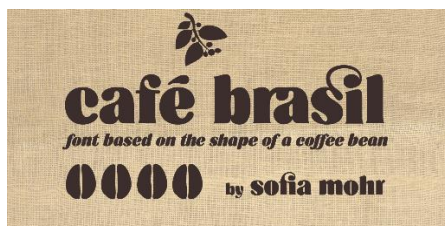
Em relação às medidas tipográficas, os caracteres possuem linhas de referência que delimitam o espaço que eles podem alcançar. No caso da hierarquização visual, o uso de diferentes tamanhos, famílias, distâncias e variações da mesma fonte, é capaz de mudar toda a forma de como o texto será lido. Os designers no processo de criação de layouts levam em conta a hierarquização do texto para priorizar frases ou conteúdo, tanto nas informações mais importantes quanto nas menos importantes (RALLO 2019). A figura 2 mostra um exemplo da utilização de recursos de tipografias com diferentes tipos, tamanhos, famílias, distâncias e variações e alinhamento de fontes, em três marcas de café conhecidas no mercado brasileiros, quais sejam: Mellita, São Braz e 3 Corações.



Figura 2 – Utilização de elementos de tipografia em três marcas de café



Um exemplo ilustrativo de elemento de tipografia relacionado ao café é a Café Brasil (mostrada na figura 3), uma família de fontes desenvolvida em dois estilos (regular e italic), pela designer Sofia Mohr. Ela projetou esse modelo para representar o nosso café, principalmente para uso em embalagens, títulos de marcas, logotipos e cartões. Baseado no formato de um grão de café, a fonte Café Brasil possui delicados detalhes e ligaduras que representam o líquido, a espuma e o vapor de uma boa xícara de café (MORH, 2013).



**Figura 3 – Fonte Café Brasil**

## **5. Atributos de marketing**

A embalagem, conforme já mencionado, constitui um elemento importante para atrair a atenção do consumidor e despertar o desejo de compra. E, conseqüentemente, tornou-se uma importante ferramenta do marketing, contribuindo para a construção de identidade das marcas. Com este enfoque, o projeto de design gráfico de embalagem é desenvolvido considerando principalmente o seu potencial em promover a venda, o que acaba deixando outras atribuições em segundo plano (MESTRINER, 2002).

O marketing pode ser entendido como a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades e/ou desejos de um mercado, em relação a produtos, serviços ou ideias a serem consumidos. Sua utilização adequada demanda a adoção de uma estratégia definida que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio em geral (GRACIOSO, 1991).

Para Zenvia (2009), o Marketing de Produto é uma das principais vertentes de marketing, na qual uma estratégia é utilizada para definir o posicionamento da marca em relação a um novo produto, bem como formas de divulgar o lançamento ao consumidor. Uma estratégia de marketing de produto é a base para descrever todo o ciclo de um novo produto, desde o desenvolvimento até o lançamento. Essa estratégia serve para descrever público-alvo, persona, posicionamento da marca, canais de divulgação e, após o lançamento, mensurar resultados.

O americano Philip Kotler, considerado o maior especialista em Marketing, popularizou o famoso conceito dos 4 Ps do Marketing, originalmente proposto por Jerome McCarthy. São quatro pilares básicos: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 1998). Estes são também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing (MCCARTHY, 1976), e constituem as principais variáveis que uma empresa utiliza para apresentar sua oferta ao público-alvo e alcançar seus objetivos de marketing. São variáveis interdependentes, já que uma tem influência sobre a outra, e depende da outra para o seu sucesso. Devido a isso, precisam ser





planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca (PEÇANHA, 2020).

De acordo com Nunes (2020), o segmento do marketing tem passado por transformações, conforme a dinâmica das mudanças de comportamento da sociedade. Neste contexto, estas fases do marketing estão ligadas a três revoluções: Revolução Industrial, Revolução Tecnológica e Revolução da Informação. Uma estratégia de marketing bem elaborada deve levar em conta eventuais mudanças ambientais, identificando problemas, oportunidades e possíveis tendências, com vistas à respostas rápidas, que possam garantir competitividade do produto e sua marca. E, como componentes associados a essas mudanças, podemos relacionar: design, embalagem, preço, distribuição, comunicação, dentre outros (NEGRÃO, 2008).

## **5.1 Marketing e Café**

O tradicional cafezinho dos brasileiros cada vez mais vem deixando de ser uma simples bebida para espantar o sono ou ajudar na digestão. São crescentes os casos em que este passou a ser apreciado e estudado, como costuma se fazer com os vinhos. Isso deve-se não apenas ao investimento na sua qualidade, mas também no Marketing que vem sendo desenvolvido por cafeterias e pela Associação Brasileira da Indústria do Café (MARCOLINO, 2010).

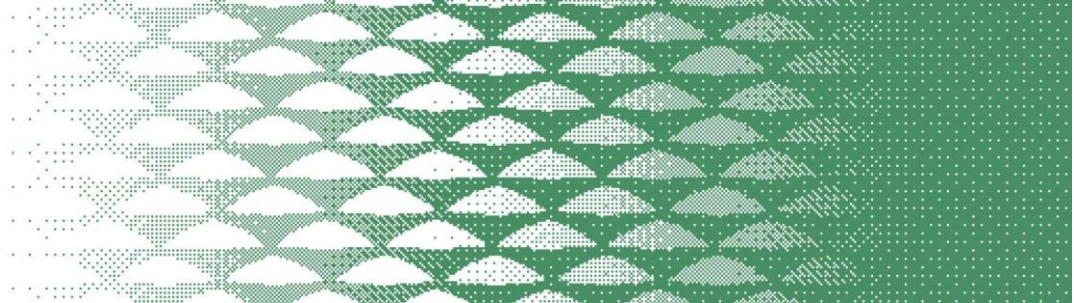
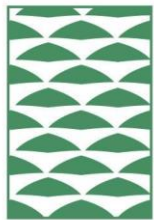
O consumo de café no Brasil cresceu 1,34% em 2020, para 21,2 milhões de sacas de 60 quilos, volume similar ao registrado em 2015 e o segundo maior da série histórica da Associação Brasileira da Indústria de Café. Caetano (2021) afirma que o plano de Marketing do café realizado pela cafeterias em geral, incluiu, além das tradicionais propagandas, também o investimento em cursos e treinamento de pessoal para o reconhecimento da qualidade dos cafés e descoberta novos sabores e receitas com a bebida. Tudo isso proporcionou a variação dos cardápios, face à concorrência. Quanto mais a bebida agrada em requisitos como suavidade, pureza e sabor, maiores as chances de aumento do consumo por parte dos clientes.

## **6. Considerações Finais**

Ao longo deste trabalho, discorremos sobre a importância mercadológica da embalagem, tanto para o produto como para a sua marca, a qual vai além das funções de contenção, proteção, comunicação e praticidade. Foi possível mostrar sua relevância como ferramenta de comunicação visual dos produtos onde, a partir de um design bem elaborado, pode-se obter sucesso na atratividade e persuasão dos clientes em relação a despertar o seu desejo de consumo. Nesse particular, verificou-se a importância da tipografia e das cores, como elementos de design e composição visual, capazes de reforçar a transmissão de informação, dando destaque a características do produto e sua marca.

Também foi abordada a importância do marketing como recurso adicional para explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades e/ou desejos de um mercado, em relação a produtos, serviços ou ideias a serem consumidos, constituindo dessa forma um recurso adicional para viabilizar o aumento da sua venda. Esse estudo foi realizado, dando ênfase ao produto café – reconhecidamente um dos mais populares do Brasil, onde discorreu-se também sobre suas origens e marcos que proporcionaram a sua expansão no território nacional.





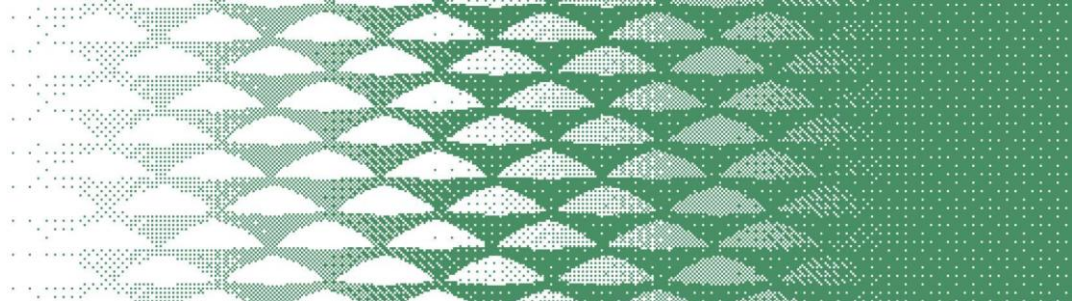
## Coffee and design: theoretical considerations about the importance of informational design in coffee packaging

**Abstract:** This article presents theoretical considerations in relation to food product packaging, the identification of its content and the historical approach. Emphasis will be given to the coffee product – admittedly one of the most popular in Brazil, as a case study, where the subjects will be discussed in order to understand and discuss the graphic aspect. One of the main objectives of this work is to demonstrate the marketing importance of packaging for products and their brand where, from a well-designed design, it is possible to obtain an important visual communication resource for customer attractiveness, which will in addition to the functions of containment, protection, communication and practicality. And, as elements of the visual composition of packaging design, the importance of typography and color combination will also be addressed. Finally, aspects related to marketing, its attributes and strategies will be addressed, as an additional resource in terms of delivering value to satisfy market needs and/or desires.

**Keywords:** packaging; graphic elements; coffee; typography; color; marketing

### Referências bibliográficas

- ANYADIKE, N - Embalagens Flexíveis: São Paulo: Editora Blucher 2009.
- CABRAL, A.; et al. Apostila de embalagem para alimentos. Campinas, 1984.
- CAETANO, Marcela. Consumo de café no Brasil em 2020 foi o segundo maior da série histórica, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/03/09>
- CARVALHO, F. F. Semiótica social e imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual, Universidade de Lisboa, 2012.
- CAVALCANTI, P., CHAGAS, C. História da embalagem no Brasil, São Paulo: Grifo, 2006.
- CERVO, A.L.; BUENO, C. História da Política Exterior do Brasil. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>
- FARINA, M. et al; Psicodinâmica das cores em comunicação 6ª Edição, São Paulo: Blucher 2011
- FENKO, A., SCHIFFERSTEIN, H.N., HEKKERT, P. Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions, Appl. Ergon, 2010
- FRANCHETTA, A. A importância da tipografia na construção de uma identidade visual, 2015. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br>
- FINIZOLA, Fátima; FARIAS, Priscila L.; ZIBEL, Carlos Costa (coord). Tipografia Vernacular Urbana - Uma Análise dos Letreiramentos Populares. São Paulo: Blucher, 2010.
- FURTADO, C.; Formação Econômica do Brasil. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2000
- GARÇÃO, João. A cor fazendo comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UESP, 1996.
- GRACIOSO, Francisco. "Marketing, uma Experiência Brasileira". São Paulo: Cultrix, 1991



KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAUTENSCHLÄGER, B. I. Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). UF Santa Catarina.

LUPTON, E. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes, São Paulo: Cosac Naify, 2013

NEGRÃO, Celso. Design de embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

MARCOLINO, Rayane. O cafezinho agora é gourmet, 2014. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br>

MARTINS, Ana Luiza. História do café. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MESTRINER, F. Design de embalagem: curso avançado. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MCCARTHY, E. J. Marketing básico: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. Embalagem, unitização e containerização. São Paulo, SP: IMAM, 1997.

NARDELLI, Flávio. Curso Viver de Arte, 2020. Disponível em: [www.artemcurso.com.br](http://www.artemcurso.com.br)

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. Design de embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

NEVES, C. A História do café. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro do Café, 1974.

NEVES, Orlando. Dicionário da origem das palavras. São Paulo: Oficina do Texto, 2012

NUNES, Eduardo. A Evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 E 4.0, 2020. Disponível em: <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>

PASCHOAL, Luiz Noberto. Aroma de Café: Guia prático para apreciadores de café. 2. ed. Campinas: Fundação Educar DPaschoal, 2006.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

RALLO, Rafael. Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor (2019). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>

SANDALJ, V; Eccardi Fulvio; O café: ambientes e diversidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003

SMITH, K.L.; Handbook of visual communication: theory, methods, and media. [S.l.]: Routledge, 2005

ZENVIA, Marketing de Produto: o que é, como funciona e 5 dicas para melhorar a estratégia, 2019. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/marketing-de-produto>