

Estratégias de design e comunicação para valorização do território em embalagens de produtos da biodiversidade.

Estrategias de diseño y comunicación para la valorización del territorio en envases de productos de la biodiversidad.

Design and communication strategies for enhancing the territory in packaging of biodiversity products.

Isabela A. O. Castro, Denise Dantas.

território, biodiversidade, design de embalagens.

Este artigo tem como objetivo, por meio de pesquisa exploratória em sites e supermercados, apresentar diversas estratégias utilizadas na valorização do território e da produção de produtos da biodiversidade. O destaque deste setor de produtos se faz necessário por apresentarem maneiras alternativas aos métodos de produção de alto impacto ambiental. Foram encontradas 39 estratégias diferentes, sendo as estratégias textuais, gráficas e gráfico-textuais as mais frequentes.

territorio, biodiversidad, diseño de envases

Este artículo tiene como objetivo, a través de una investigación exploratoria en sitios web y supermercados, presentar las diversas estrategias utilizadas en la valorización del territorio y la producción de productos de la biodiversidad. El destaque de este sector de productos es necesario ya que presentan métodos alternativos a los procesos de producción de alto impacto ambiental. Se encontraron 39 estrategias diferentes, siendo las estrategias textuales, gráficas y gráfico-textuales las más frecuentes.

territory, biodiversity, packaging design

This article aims, through exploratory research on websites and supermarkets, to present the various strategies used in the valorization of territory and the production of biodiversity products. The highlight of this product sector is necessary because they present alternative methods to high environmental impact production processes. A total of 39 different strategies were found, with textual, graphical, and graphic-textual strategies being the most frequent.

1 Introdução

É inegável o impacto que as cadeias produtivas causam no ecossistema brasileiro. Com esta realidade, “torna-se necessário que a satisfação das necessidades da sociedade moderna esteja em consonância com o uso racional de recursos naturais para que possa contribuir para a mudança dos padrões de produção e de consumo vigentes para padrões mais responsáveis” (Juliani, 2021).

Estas mudanças são notadas através da ação conjunta de atores internacionais e locais, observados na implementação de políticas brasileiras como planos de ação climática do estado de São Paulo, o plano ABC do Mapa e a revisão da legislação referente ao desenvolvimento sustentável feita através do Decreto nº 9178 de 2017. Em conjunto, estas iniciativas ajudam na diminuição do impacto ambiental através do fomento de cadeias produtivas, através de práticas locais como sistemas agroflorestais, que protegem e valorizam os ecossistemas locais (Brasil, 2021).

Neste contexto, Krucken (2009) evidencia o papel conciliatório do design, permitindo o reconhecimento das qualidades do produto local, como as qualidades do território, do conhecimento incorporado à produção e da relevância para a comunidade produtora. Através da união de aspectos de identidade, estratégia de comunicação e sistemas comerciais e logísticos, é possível conectar o consumidor ao produto, gerando uma maior apreciação por sua história. Com o design voltado para a valorização do território, “busca-se compreender todas as peculiaridades locais em busca de soluções mais adequadas ao contexto, que articulem produtores do território e valorizem os produtos locais” (PINTO, 2021, p. 138).

Além disso, a mudança de mentalidade da sociedade tem gerado a necessidade de uma comunicação efetiva dos aspectos sustentáveis, aumentando a frequência da rotulagem ambiental (RIBEIRO, 2021), que por sua vez “procura, com base na informação acurada e verificável acerca dos aspectos ambientais de produtos e de serviços, encorajar a demanda por aqueles produtos que causem menores impactos no meio ambiente” (JULIANI, 2021, p. 79). Nesta lógica, podemos perceber a implementação da portaria nº 46/2021 e da portaria MDA nº 05/2023 como uma forma de “estimular a identificação das Indicações Geográficas pelos consumidores e pelo público geral, bem como promover as regiões reconhecidas como Indicações Geográficas e valorizar seus respectivos produtos e serviços.” (BRASIL, 2021, p. 1).

Figura 1 - Selo SENAF e selos DO e IP

Portaria MDA nº 5/2023



Portaria nº 46/2023



Fonte: Autoria própria (2025).

O objetivo principal deste trabalho é a identificação e compreensão das diferentes estratégias de design encontradas em embalagens de produtos vindos da produção agrícola sustentável, tanto *in natura* quanto industrializados. Por meio de uma pesquisa exploratória em sites nacionais e internacionais, em supermercados no Brasil e no exterior, foram selecionados exemplos relevantes que posteriormente foram registrados e analisados a partir do referencial teórico selecionado para esta pesquisa.

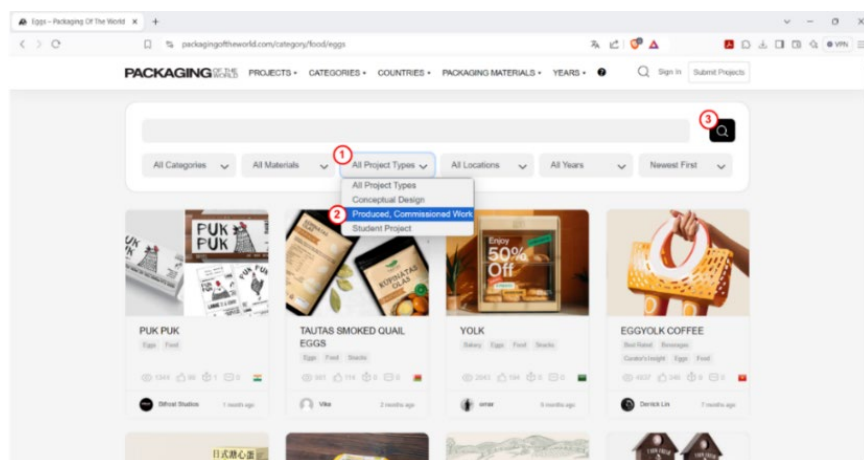
2 Metodologia

Pesquisa webgráfica de embalagens

Inicialmente a busca por embalagens deu-se por pesquisas na internet na plataforma agregadora **Packaging of the World**. O intuito desta pesquisa foi encontrar projetos concretizados em diversas regiões para aumentar o escopo de produtos internacionais.

As categorias escolhidas para avaliação foram produtos de hortifruti, mercearia e derivados de animais que entrassem na categoria “*Produced, Commissioned Work*” (figura 2). Foram selecionadas embalagens que possuísem elementos que remetesse de maneira explícita à região ou o processo de produção familiar e/ou comunitária.

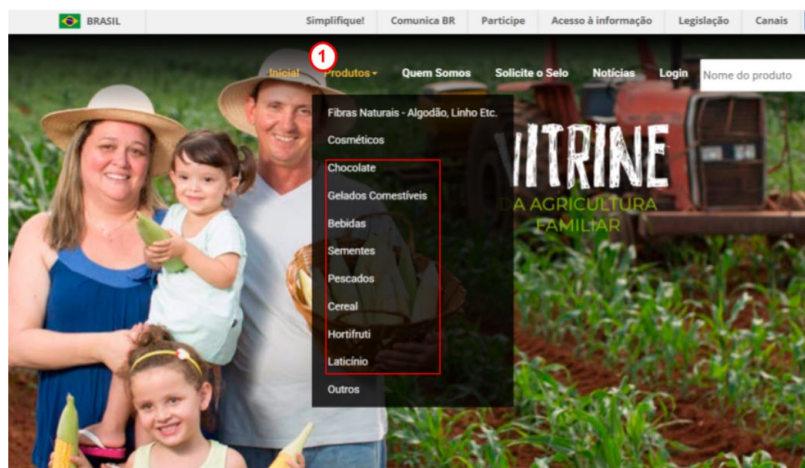
Figura 2 - Adição de filtro para projetos produzidos: passo a passo.



Fonte: Autoria própria. Capturas de tela do site <https://packagingoftheworld.com/>

Alguns selos de indicação geográfica brasileiros possuem sites de compilação e venda dos produtos afiliados. Dos sites encontrados, o mais promissor foi o site **Vitrine da Agricultura Familiar**, relacionados ao **Selo Nacional da Agricultura Familiar – SENAF**.

Figura 3 - Vitrine da Agricultura Familiar: Passo a Passo



Fonte: Autoria própria. Capturas de tela do site <https://sistemasweb.mda.gov.br/vitrine/>

Pesquisa física em mercados locais.

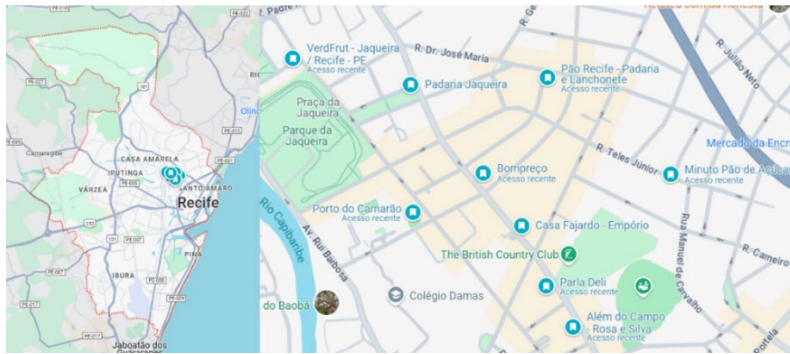
Foi realizada pesquisa exploratória por embalagens nacionais e internacionais em mercados físicos envolvendo as cidades de São Paulo, Recife, Milão e Roma. Foram feitas visitas em mercados de diversos tipos e preços, para verificar a disponibilidade de produtos e sua variação nesses locais. As embalagens consideradas promissoras foram as que possuíam elementos que remetesse de maneira explícita à região ou ao processo de produção familiar e/ou comunitária.

Figura 4 - Estabelecimentos visitados na Itália.



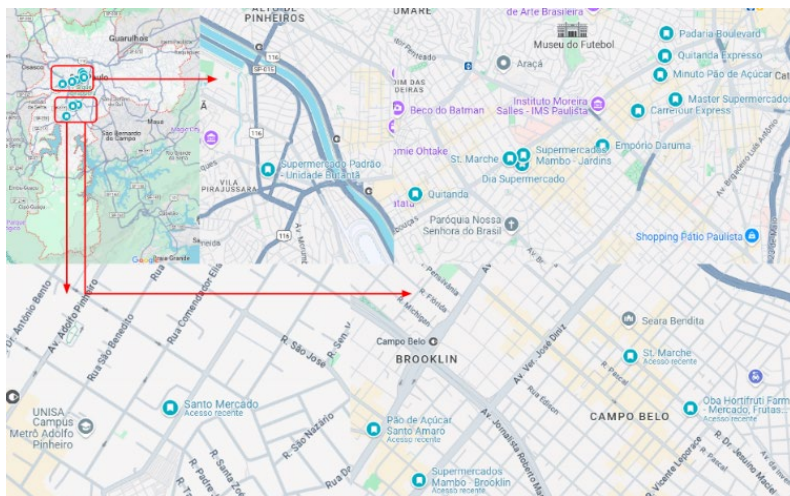
Fonte: Autoria própria. Feitas a partir do site Google Maps, capturadas em 10/02/2025.

Figura 5 - Estabelecimentos visitados em Recife.



Fonte: Autoria própria. Feitas a partir do site Google Maps, capturadas em 10/02/2025.

Figura 6 - Estabelecimentos visitados em São Paulo



Fonte: Autoria própria. Feitas a partir do site Google Maps, capturadas em 10/02/2025.

Escaneamento e fichamento das embalagens

Foram feitas análises do conteúdo gráfico de cada embalagem para determinar quais são os tipos diferentes de estratégias empregadas na valorização da região de produção ou meios de produções familiares e/ou comunitárias.

Os produtos selecionados foram divididos em cinco categorias com relação ao método da estratégia, podendo ser textuais; gráficas; textuais e gráficas; fotográficas ou relacionadas a experiências virtuais.

Figura 7 – Exemplos de estratégias por categoria.



Fonte: Autoria própria. (2025).

3 Resultados

No total, foram selecionadas 27 embalagens diferentes para análise, das quais 25 foram obtidas em supermercados e 4 obtidas em sites. Abaixo seguem tabelas com o número de embalagens escolhidas até final de janeiro de 2025, assim como tabela com os resultados do fichamento. No total, foram verificadas 39 estratégias diferentes, sendo as gráficas, textuais e gráfico-textuais as mais populares.

Tabela 1- Escolha dos produtos para análise inicial.

Método de procura	Número de embalagens avaliadas	Número de embalagens selecionadas
Site "Packaging of the world".	360	3
Site "Vitrine da Agricultura Familiar".	453	6
Pesquisa em supermercados	63	27

Tabela 2 – Resultado do fichamento das embalagens.

Método	Código	Estratégia específica	Frequência (número de embalagens)
Gráfico	G1	Grafismos relacionados à cultura regional	5
Gráfico	G2	Grafismos relacionados à produção	4
Gráfico	G3	Grafismos relacionados ao produto	10
Gráfico	G4	Cores associadas ao produto	11
Gráfico	G5	Tipografia relacionada com a cultura gráfica	6
Gráfico	G6	Uso de padrões não-ilustrados que remetem a produção	1
Gráfico	G7	Uso de padrões não-ilustrados que remetem ao produto	1
Gráfico	G8	Uso de bandeira do local de origem	3
Gráfico	G9	Uso de cores relacionadas ao local de origem	1
Gráfico	G10	Uso de mapa destacando a região	5
Gráfico	G11	Grafismos e/ou ilustrações que destacam caráter artesanal/"feito a mão"	1
Textual	T1	Descrever localização específica	13
Textual	T2	Descrever localização ampla	12
Textual	T3	Ênfase na qualidade da produção	4
Textual	T4	Ênfase na qualidade do produto	13
Textual	T5	Ênfase no cuidado/carinho da produção	4
Textual	T6	Valorização do caráter familiar/COMUNITÁRIO/"feito a mão" da produção	8
Textual	T7	Enumeração de indivíduos/famílias envolvidas na produção	4
Textual	T8	Explicação de termos específicos relacionados à produção	5
Textual	T9	Explicação detalhada dos processos de produção	7
Textual	T10	Detalhamento da variedade e/ou características intrínsecas ao produto	14

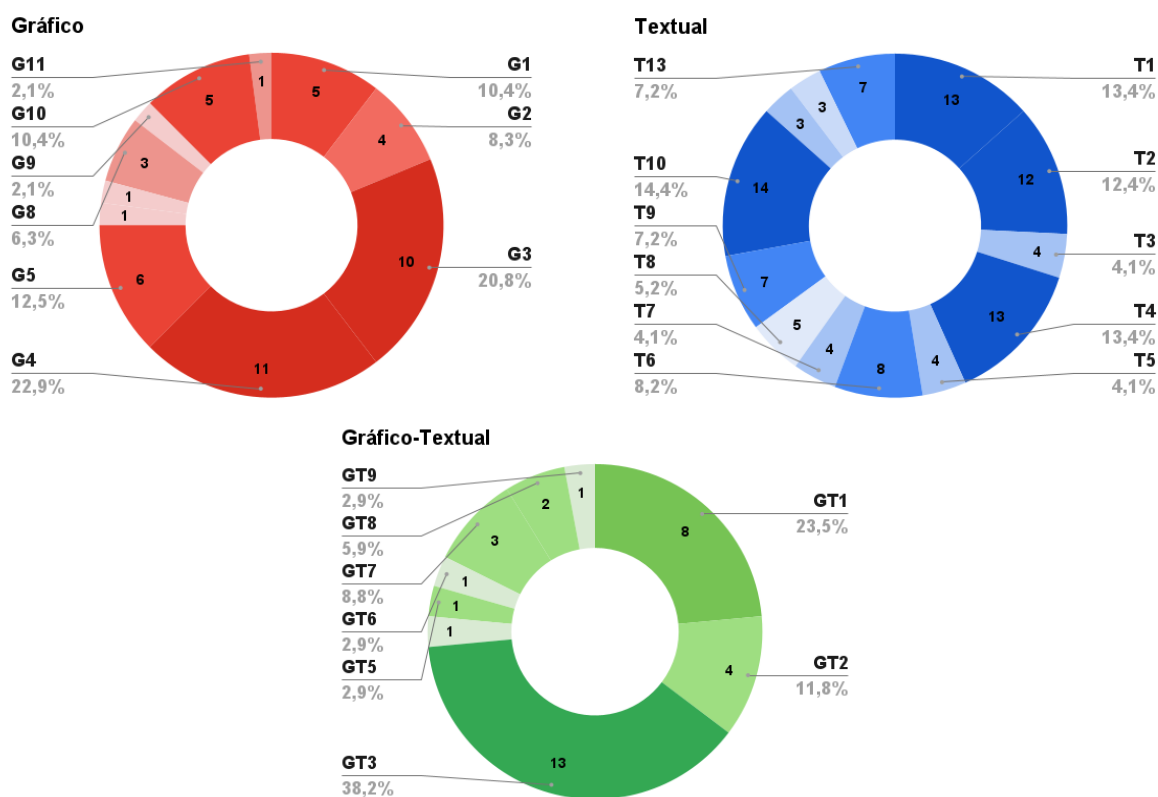
Textual	T11	Valorização dos aspectos sustentáveis da produção	3
Textual	T12	Inclusão de texto biográfico contando a história de produtores	3
Textual	T13	Possui textos das categorias acima em mais de uma linguagem	7
Gráfico-Textual	GT1	Emblema próprio à marca com elementos relacionados a produção	8
Gráfico-Textual	GT2	Emblema próprio à marca com elementos relacionados ao produto	4
Gráfico-Textual	GT3	Emblema próprio à marca com elementos relacionados à região	13
Gráfico-Textual	GT4	Emblema que reforça aspectos socioecológicos da produção	1
Gráfico-Textual	GT5	Utilização de selos padronizados por leis brasileiras como o Selo Nacional da Agricultura Familiar e selos instituídos pela Portaria nº 46/2021	1
Gráfico-Textual	GT6	Diagrama que detalha a produção	1
Gráfico-Textual	GT7	Utilização de selos de qualidade e/ou premiação de organizações relacionadas ao produto	3
Gráfico-Textual	GT8	Utilização de selos não regulamentados comuns que destacam produção feita à mão/familiar.	2
Gráfico-Textual	GT9	Selo destacando produto como patrimônio cultural imaterial	1
Experiência Virtual	EV1	Uso de <i>QR code</i> para informações sobre o produto e produção	2
Experiência Virtual	EV2	Uso de <i>QR code</i> para tour pelo espaço produtivo	1
Experiência Virtual	EV3	Uso de <i>QR code</i> com link de rastreamento do produto	3
Fotográfica	F1	Inclusão de fotografias do produtor	3
Fotográfica	F2	Inclusão de fotografias da matéria-prima	3
Fotográfica	F3	Inclusão de fotografia do produto	3

Figura 8 – Alguns exemplos das estratégias mais frequentes.



Fonte: Autoria própria. (2025).

Figura 9 – Estratégias mais frequentes.



Fonte: Autoria própria. (2025).

4 Conclusões Finais

Analizando as três categorias mais frequentes, T10, Detalhamento da variedade ou característica intrínseca do produto, G4, Cores associadas ao produto, e GT3, Emblema próprio à marca com elementos relacionados à região pode-se perceber preferência pelo destaque de aspectos de qualidade do produto e de sua origem. A sinergia entre as estratégias mais utilizadas nesta pesquisa pode indicar a tentativa de assegurar ao consumidor a qualidade do produto, e em seguida conectá-lo a uma região específica. Esta conexão de estratégias pode ser interessante para o cenário de produtos biodiversos como um todo,

uma vez que a qualidade percebida pelo consumidor frequentemente é associada com a confiabilidade do produto e, por consequência, ao local de origem. (Krucken, 2009).

A mudança de mentalidade da sociedade tem gerado a necessidade de uma comunicação efetiva dos aspectos sustentáveis, aumentando a frequência da rotulagem ambiental (RIBEIRO, 2021). Vale ressaltar que as categorias aqui descritas apresentam novas possibilidades para a análise e apresentação de informações sobre os aspectos socioambientais em embalagens e produtos da biodiversidade. Neste contexto, as estratégias apresentadas neste artigo fazem do design uma ferramenta importante para comunicar o valor de produtos da biodiversidade como um caminho para um mundo mais sustentável.

6 Agradecimentos

Esta pesquisa teve apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão de bolsa PIBIC e está vinculado ao Projeto FAPESP Processo 2023/11969-4.

7 Referências

BRASIL. Ministério da Agricultura e Agropecuária (2021). *Resultados do Plano ABC (2010-2020)*. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/planoabc-abcmais/plano-abc/acoes-do-plano>

BRASIL. Ministério da Economia (2021). *Portaria nº 46, de 14 de outubro de 2021: Dispõe sobre o processo eletrônico de concessão de registros de marcas*. Diário Oficial da União. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_046_2021_anexo.pdf

Juliani, A. J. (2021). *A Rotulagem Ambiental Tipo I no Processo de Compras Públicas Sustentáveis do Brasil*. Editora Blucher EBooks, 73–86.
<https://doi.org/10.5151/9786555500493-05>

Krucken, L. (2009). *Design e território : valorização de identidades e produtos locais*. Studio Nobel.

Pinto, L. S. C. C. S. (2021). *Design e Sustentabilidade na Prática: A Valorização do Território como uma Possibilidade*. Editora Blucher EBooks, 133–144.
<https://doi.org/10.5151/9786555500493-10>

Ribeiro, V. G. (2021). *Rotulagem Ambiental: A Importância da Certificação Frente aos Diversos Apelos Ambientais Presentes no Mercado Brasileiro*. Editora Blucher EBooks, 87–94.
<https://doi.org/10.5151/9786555500493-06>

Sobre as autoras

Isabela A. O. Castro, Estudante Bolsista, USP, Brasil<isabelacastro@usp.br>

Denise Dantas, Dra., USP, Brasil<dedantas@usp.br>