

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS - CCHL
COORDENAÇÃO DE LETRAS

FELICIANNA CLARA FONSÊCA MACHADO

Multimodalidade em embalagens de compostos lácteos comercializados no Brasil

TERESINA-PI
2023

FELICIANNA CLARA FONSÊCA MACHADO

Multimodalidade em embalagens de compostos lácteos comercializados no Brasil

Monografia apresentada ao Curso de Letras
Português da Universidade Estadual do Piauí –
Campus Poeta Torquato Neto, como requisito
parcial para obtenção do grau de licenciado em
Letras Português.

Orientador: Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva

TERESINA-PI
2023

FELICIANNA CLARA FONSÊCA MACHADO

Multimodalidade em embalagens de compostos lácteos comercializados no Brasil

Monografia apresentada ao Curso de Letras
Português da Universidade Estadual do Piauí –
Campus Poeta Torquato Neto, como requisito
parcial para obtenção do grau de licenciado em
Letras Português.

Defendida em: 13/07/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva
Orientador

Profa. Me. Elizandra Dias Brandão
Examinadora

Profa. Esp. Irislene Kelly Rodrigues Machado
Examinadora

Aos meus filhos e netos, que despertaram em
mim uma sede perene de ler o mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sua bondade infinita manifestada em cada detalhe da minha jornada.

A Nossa Senhora e São José, por intercederem por mim junto a Jesus.

Aos meus pais, Elísio Raimundo dos Santos (*in memorian*) e Maria da Conceição Fonsêca dos Santos, pelo esforço em nos educar e por seus exemplos que nortearam minha caminhada.

Ao meu esposo, Antonio Augusto Nascimento Machado Júnior, por partilhar comigo esta vida de aprendizes e ler o mundo ao meu lado.

Às minhas irmãs Juanna D'arc Fonsêca dos Santos e Claudete dos Santos de Sousa, por me apoiarem neste projeto e em tantos outros ao longo da minha história.

A todos os professores que tive desde as primeiras letras até suas mais complexas aplicações, nos distintos campos de conhecimentos, pelos quais me senti impelida a percorrer em busca de respostas; cada um dos meus professores, com sua entrega, serviu-me de inspiração, na formação de um mosaico utilizado por Deus na composição da minha própria docência.

Aos meus filhos, Anna Calia, Maria Alice, Anna Raquel, Maria Clarice, Augusto Gabriel e Anna Maria, por abastecerem de sentido minha jornada de aprendiz, sobretudo no campo das significações.

Ao meu orientador Professor Dr. Franklin Oliveira Silva, por seus ensinamentos, solicitude e paciência.

À Profa. Me. Elizandra Dias Brandão e à Profa. Esp. Irislene Kelly Rodrigues Machado, por aceitarem o convite de participarem desta banca.

Ao professor Dr. Adriano Lima Drumond, do *Campus* Dom José Vasquez Díaz, em Bom Jesus, pela imensa dedicação com que sempre nos atendeu.

À profa. Dra. Raimunda Celestina Mendes da Silva, pelos ensinamentos e inspiração.

A todos os servidores da UESPI, pelo zelo constante para com a instituição, e em especial à Carla Cristina Santos Lima, por sua gentileza e acolhimento incansáveis, na secretaria da Coordenação do Curso de Letras/Português.

*É maravilhoso ter olhos e ouvidos
na alma.*

Helen Adams Keller

RESUMO

Os rótulos de embalagens comumente apresentam estratégias persuasivas, com a finalidade de provocar no consumidor a atitude de compra. A legislação brasileira tem normas voltadas à proteção do consumidor, de modo que lhe seja assegurada a garantia de acesso às informações relacionadas aos produtos alimentícios e seus usos. No design gráfico de embalagens de produtos lácteos, são utilizados diferentes recursos capazes de atrair a atenção dos consumidores e despertar o desejo de compra. Assim, o uso de elementos multimodais como cores, formas e fontes de letras, na composição gráfica, exerce grande importância na construção de sentidos pelo consumidor, conforme suas memórias afetivas e crenças. Quanto aos produtos lácteos, têm sido frequentemente noticiadas reclamações de consumidores, a respeito da clareza na caracterização dos compostos lácteos, devido à grande semelhança à apresentação do leite em pó. No presente trabalho, objetivou-se analisar rótulos de compostos lácteos, quanto à presença de elementos multimodais que possam confundir os consumidores no momento da compra. Foram adquiridas por compra, em supermercados de Teresina-PI, oito unidades de compostos lácteos e seis de leite em pó, de diferentes marcas, todos rigorosamente dentro do prazo de validade informado pelo fabricante. Coletaram-se dados qualitativos observados relacionados aos elementos multimodais presentes nas embalagens ou em seus rótulos, com finalidade de identificar a ocorrência de similaridades na apresentação das informações, que possam confundir o consumidor, no momento da compra de compostos lácteos ou de leite em pó. A partir da análise das embalagens de compostos lácteos e de leite em pó, constatou-se semelhança na apresentação de elementos multimodais, sobretudo nas representações iconográficas, encontradas nos rótulos de compostos lácteos e leite em pó. A utilização de um design visual semelhante possivelmente dificulta a distinção entre ambas as categorias de produto. Considerando-se a importância da clareza de informações, sugere-se que sejam desenvolvidos mais estudos interdisciplinares sobre a temática do design de embalagens e da construção de sentidos pelo consumidor. Espera-se que tais estudos norteiem políticas públicas cada vez mais atentas ao direito do consumidor em seu acesso às informações nutricionais, necessárias à manutenção da saúde coletiva e à prevenção de doenças crônicas relacionadas ao consumo de alimentos de excessivo valor energético, como frequentemente ocorre em formulações de compostos lácteos.

Palavras-chave: Design visual; Leite em pó; Multimodal; Rótulos.

ABSTRACT

Packaging labels commonly present persuasive strategies, with the purpose of provoking a buying attitude in the consumer. Brazilian legislation has norms aimed at consumer protection, so that the guarantee of access to information related to food products and their uses is assured. In the graphic design of packaging for dairy products, different resources are used that are capable of attracting the attention of consumers and awakening the desire to purchase. Thus, the use of multimodal elements such as colors, shapes and fonts, in graphic composition, is of great importance in the construction of meanings by the consumer, according to their affective memories and beliefs. As for dairy products, consumer complaints have been frequently reported regarding the clarity in the characterization of dairy compounds, due to the great similarity to the presentation of powdered milk. In the present work, the objective was to analyze labels of dairy compounds, regarding the presence of multimodal elements that could confuse consumers at the time of purchase. Eight units of dairy compounds and six units of powdered milk, from different brands, were acquired by purchase in supermarkets in Teresina-PI, all rigorously within the expiration date informed by the manufacturer. Observed qualitative data related to the multimodal elements present in the packages or on their labels were collected, with the purpose of identifying the occurrence of similarities in the presentation of information, which could confuse the consumer, when purchasing dairy compounds or powdered milk. Based on the analysis of the packaging of dairy compounds and powdered milk, a similarity was found in the presentation of multimodal elements, especially in the iconographic representations found on the labels of dairy compounds and powdered milk. The use of a similar visual design possibly makes it difficult to distinguish between both product categories. Considering the importance of clear information, it is suggested that more interdisciplinary studies be developed on the subject of packaging design and the construction of meanings by the consumer. It is hoped that such studies will guide public policies that are increasingly attentive to the consumer's right to access nutritional information, necessary for the maintenance of collective health and the prevention of chronic diseases related to the consumption of foods with excessive energy value, as is often the case in formulations of dairy compounds.

Key-words: Visual design; Powdered milk; Multimodal; Labels.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	GÊNERO TEXTUAL E MULTIMODALIDADE: O GÊNERO RÓTULO.....	11
2.1	O Gênero textual rótulos de embalagens	11
2.2	Multimodalidade em gêneros textuais	12
2.3	Multimodalidade de rótulos de compostos lácteos	14
2.2.1	Legislação de rotulagem de produtos alimentícios	17
2.4	Aspectos importantes na apresentação dos rótulos	18
3	METODOLOGIA	19
3.1	Tipo e natureza da pesquisa.....	19
3.2	Procedimentos de coleta.....	20
3.3	Procedimentos de análise	20
3	ANÁLISE MULTIMODAL DOS RÓTULOS DOS PRODUTOS	22
3.1	Elementos multimodais presentes nas embalagens de compostos lácteos e de leite em pó integral	23
3.1.1	Apresentação das cores.....	23
3.1.2	Profundidade	28
3.1.3	Representação iconográfica	29
3.1.4	Tipografia das embalagens	30
3.1.5	Textos verbais.....	31
3.1.6	Disposição dos elementos multimodais na composição.....	36
3.1.7	Adensamento e minimalismo.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

A indústria alimentícia tem o compromisso de atender às exigências da legislação brasileira no tocante à apresentação adequada das informações sobre os produtos, nos rótulos das embalagens. Para elaboração desses rótulos, as empresas consideram a existência de um consumidor presumido, ou seja, o interactante a quem a comunicação se destina. Assim como os textos pertencentes ao gênero publicitário, os rótulos de embalagens comumente apresentam estratégias persuasivas, com a finalidade de provocar no consumidor a atitude de compra.

Quanto aos produtos lácteos, têm sido frequentemente noticiadas reclamações de consumidores, a respeito da clareza na caracterização dos compostos lácteos, devido à grande semelhança à apresentação do leite em pó. Este fato foi comprovado por Bertoldo (2022) em pesquisa sobre rotulagem de compostos lácteos comercializados em Fortaleza – CE, ao se constatar que 61,1% dos consumidores entrevistados declararam não saberem diferenciar composto lácteo e leite em pó.

Deve-se ponderar que mesmo nos casos em que conste a informação que designa o produto como composto lácteo, é possível que a utilização de elementos multimodais semelhantes aos da embalagem de leite em pó, confundam o consumidor habituado à forma de apresentação deste último, de modo a produzir logro em favor da empresa, baseado nas crenças de tratar-se do mesmo produto ao qual este público-alvo está habituado.

O gênero textual rótulo é elaborado com vistas a comunicar algo a um leitor presumido, que pode ser também chamado de interlocutor visado ou interactante. Ao elaborar o rótulo, o locutor leva em conta aspectos sociais e crenças do público-alvo. Adotou-se aqui a designação de consumidor presumido dada por SOBRINHO & FERNANDES (2020).

A legislação brasileira, por meio da Lei Nº 8078, de 11 de setembro de 1990, que consiste no Código de Defesa do Consumidor, que em seu art. 37, considera como enganosas informações e comunicações de carácter publicitário que induzam os consumidores ao erro (BRASIL, 1990). Entretanto, mesmo sem apresentar informações falsas, é possível que determinado rótulo contenha elementos que confundam o consumidor, devido às crenças e atitudes previamente adquiridas, ou seja, erros decorrentes de falha na interação entre a afirmação e a crença do público-alvo, caracterizando-se assim, um tipo de logro (GARDNER, 1975) ou propaganda injusta (GIACOMINI FILHO, 1991).

Há uma grande diversidade de tipos de derivados lácteos ofertados e estes devem atender a rígidos controles de qualidade, que incluem aspectos relacionados às informações contidas nos

rótulos das embalagens (HANAUER & MERGEN, 2019). Apesar disso, a semelhança entre embalagens de compostos lácteos e leite em pó tem sido apontada como um possível indutor de erro capaz de causar prejuízo aos consumidores. Assim, por ser multimodal, e mediante hábitos e costumes do público-alvo, vários recursos presentes no rótulo podem causar confusão no momento da compra, de modo a precipitarem a aquisição de produtos que não atendem à expectativa do consumidor.

Em razão do exposto, objetivou-se no presente trabalho, analisar rótulos de compostos lácteos, quanto à presença de elementos multimodais que possam confundir os consumidores no momento da compra.

2 GÊNERO TEXTUAL E MULTIMODALIDADE: O GÊNERO RÓTULO

Nesta seção, apresentamos algumas das bases teóricas que serão fundamentais para entendermos o nosso objeto de estudo. Iniciamos com uma breve fundamentação sobre o gênero textual rótulo de embalagens, uma vez que é neste corpus que o fenômeno investigado se manifesta; em seguida destacamos o fenômeno da multimodalidade, o qual explica como se dão os múltiplos modos de comunicação. Em um terceiro momento, nos dedicamos a elucidar o que diz a legislação brasileira sobre a elaboração de rótulos de produtos alimentícios e por fim, no último tópico, mostramos como se organizam os rótulos de produtos lácteos e quais os problemas mais recorrentes nesse gênero específico.

2.1 O Gênero textual rótulos de embalagens

Os rótulos caracterizam um gênero textual específico que tem a finalidade de comunicar ao público-alvo informações relacionadas aos atributos do produto oferecido. Normalmente, os rótulos de alimentos são apresentados na embalagem dos produtos, e estas – consideradas como suportes - podem ainda conter, incidentalmente, outros gêneros, como por exemplo, receitas culinárias (MARCUSCHI, 1946, 2008). Rótulos são elaborados a partir da concepção de um leitor presumido, para o qual o texto verbal ou não-verbal, possa ser entendido (SOBRINHO, F. A. de S.; FERNANDES, M. E. F., 2020).

No rótulo, além dos textos escritos, há uma coexistência de diferentes elementos comunicativos, constituintes de diferentes linguagens que de modo complexo interagem para a construção de sentidos por parte do público-alvo. Assim, detalhes como a disposição das imagens, as cores e o posicionamento dos textos contribuem como algo significativo para a compreensão. Essa diversidade de elementos utilizados como recursos comunicativos recebe a denominação de multimodalidade.

É importante considerar que a produção dos rótulos leva em conta o interlocutor, uma vez que, a construção dos sentidos, a partir dos textos apresentados no rótulo, é influenciada diretamente pelos objetos que compõem o entorno, o contexto e a cultura deste público-alvo. Neste sentido, CUNHA & SILVEIRA (2021) consideram que há uma irreversibilidade humana caracterizada pela impossibilidade de se desvencilhar desse entorno. No tocante aos rótulos de alimentos, o entendimento das semioses leva em conta as experiências vividas pelos consumidores, as quais são importantes na construção de

sentidos, tomando-se como base, as apreensões realizadas na realidade vivida por este consumidor. Se o rótulo de um novo produto tem aparência semelhante à de um produto que o consumidor já conhece, é possível que a experiência anterior interfira no entendimento do que está apresentado no rótulo do novo produto, resultando-se desta interação, uma avaliação favorável ou não à ação de compra, conforme a vivência estabelecida entre o consumidor e o produto anterior.

2.2 Multimodalidade em gêneros textuais

Multimodalidade é um termo que designa a comunicação realizada por múltiplos modos. ROJO (2012) considera que, devido à multimodalidade, os textos contemporâneos exigem multiletramentos. A respeito dos textos multimodais, a autora os considera:

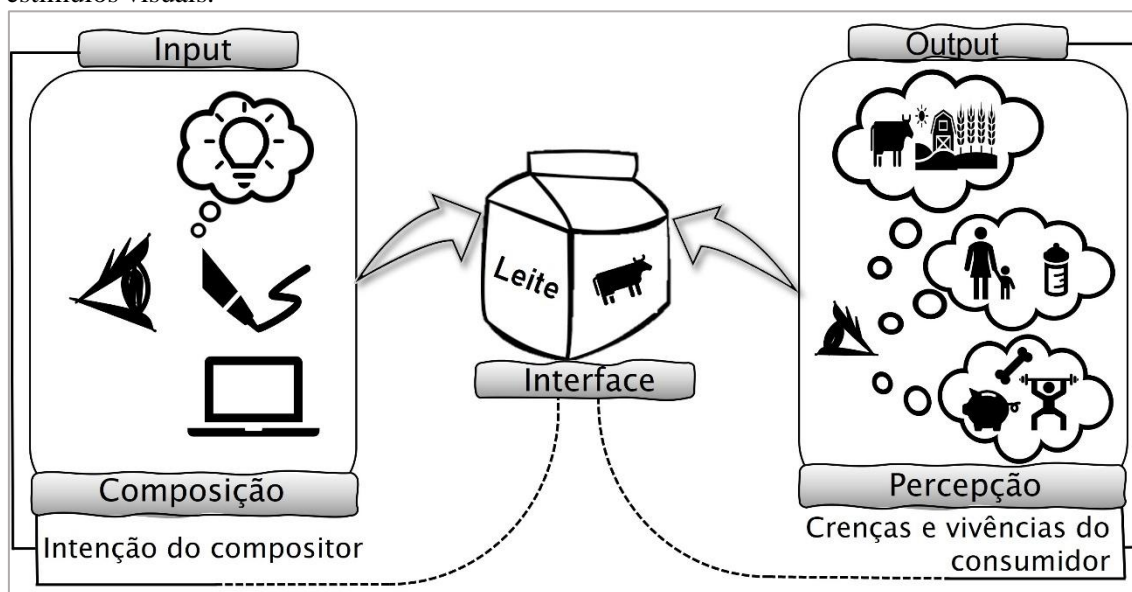
(...) textos compostos de muitas linguagens (ou modos ou semioses) e que exigem capacidade prática de compreensão e produção de cada uma delas (multi letramentos) para fazer significar (ROJO, 2012, p.19).

Na perspectiva da gramática do design visual ou teoria da multimodalidade textual, considera-se que as informações que recebemos são obtidas de diferentes modos, tais como, visual, auditivo e pela leitura de textos escritos, levando-se ainda em consideração a organização do espaço gráfico (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Os rótulos são exemplos de textos multimodais e, por esta razão, demandam estudos sobre as estratégias envolvidas na sua elaboração, assim como, de potenciais efeitos produzidos nos consumidores. Neste aspecto, é importante que as escolas estejam atentas à necessidade de desenvolvimento de trabalhos que ampliem a capacidade de leitura dos estudantes para este e outros gêneros textuais que requeiram maior criticidade e multiletramento.

Em linguística, sintaxe designa a disposição ordenada das palavras, conforme um conjunto de regras. No contexto da sintaxe visual, porém, não há regras absolutas que possam ser utilizadas pelo compositor, no seu processo comunicativo (Donis & Donis, 2015, p. 29). É certo que há um planejamento do compositor com vistas em determinado significado, mas é necessário compreender que a produção de sentidos na interface do rótulo das embalagens, estará sempre sujeita aos aparatos de percepção do organismo humano (Donis & Donis, 2015, p.30), bem como aos seus contextos. Na figura 1, esquematizamos o rótulo como interface em que se dá o encontro entre as intenções do

criador e a percepção do consumidor, em seu contexto de vivências e expectativas a respeito do produto.

Figura 1: Modelo esquemático de interação remota entre compositor visual (*designer*). Ao centro, rótulo de embalagem como interface em que se encontram o compositor e o consumidor, para construção dos significados. À esquerda, o processo de composição ou *input*, baseadas na intenção do compositor; à direita, o processo de percepção do consumidor – *output* – que leva em conta seus hábitos, vivências, emoções e o aparato visual do organismo, através do qual obtém os estímulos visuais.



Fonte: própria autora.

O termo inglês *input* pode ser traduzido para o português como entrada enquanto *output* designa saída. Assim, expressão *input* visual se refere ao ato compositivo da mensagem visual, à intenção do compositor ao passo que *output* visual se refere ao processo de visualização, recepção e interpretação pelo interactante (Donis & Donis, 2015, p.134).

Na composição do rótulo, as decisões relacionadas à disposição dos elementos básicos, tais como cores, formas, texturas, tons e proporções têm a finalidade de expressar um significado esperado pelo compositor. Neste sentido, pode-se considerar que, o resultado obtido por sua composição é melhor, quanto mais consumidores o compositor consiga atrair e persuadir a comprar o produto. É importante observar que essa persuasão decorre de um trabalho realizado remotamente, utilizando-se o rótulo como interface para interação do compositor com o consumidor ou interactante. Este aspecto justifica a necessidade de que se presuma um perfil de consumidor a quem se destine a comunicação do rótulo e, baseado nisto, norteia-se o compositor.

Não se trata aqui de subestimar o valor funcional que compõe a dimensão pragmática do produto, como motivador de compra, mas cada consumidor tem expectativas – ainda que de modo inconsciente – em relação ao produto alimentício que deseja adquirir. No caso do leite, pesquisas têm demonstrado que no imaginário dos consumidores, além dos atributos nutricionais amplamente divulgados, algumas associações desses produtos a conceitos de vida mais saudável, fazenda, tranquilidade e bem-estar reforçam a decisão de compra. Essas associações têm importância na construção de significados pelos consumidores e estão relacionadas a aspectos socioculturais e à memória afetiva de pessoas de todas as idades.

2.3 Multimodalidade de rótulos de compostos lácteos

Na sintaxe da linguagem visual, a disposição ordenada das partes exerce importante papel no controle do resultado, ou seja, as decisões composicionais podem favorecer ou não o alcance do significado compartilhado e esperado pelo compositor (Donis & Donis, 2015, p. 29). Assim, na diagramação de textos verbais e não-verbais dos rótulos de alimentos, cada detalhe pode ser utilizado como recurso para atrair os consumidores e conduzi-los à decisão de compra.

Na psicologia de *Gestalt* estudam-se padrões da percepção humana, caracterizados pelo modo como o organismo vê e organiza a imagem ou *input*, bem como pela maneira como articula o *output* visual. Tamanho, direção e forma escolhidos na composição funcionam como estímulos estáticos, mas elas desencadeiam forças psicofísicas capazes de ordenar ou perturbar o equilíbrio, de modo a gerar reação ao todo. Essas reações podem estabelecer contato com as emoções e alcançarem o inconsciente (Donis & Donis, 2015, p. 31) do interactante ou consumidor.

O senso de equilíbrio exerce importante influência sobre a percepção humana. A consciência de equilíbrio está interiorizada intuitivamente em cada indivíduo, por meio da relação horizontal-vertical gerada pela noção de firmeza e verticalidade dos corpos em relação a uma base (Donis & Donis, 2015, p. 32). O que tende ao equilíbrio tende também à ordem, mas o que tende ao caos provoca tensão e, por isso mesmo, apreende nossa atenção para o que é visto.

De igual modo, os conceitos de nivelamento e aguçamento são polos opostos como influenciadores da percepção (Donis & Donis, 2015, p.38). Enquanto o nivelamento colabora para o ordenamento e para a harmonia do objeto, o aguçamento

surpreende e cria tensões na composição. Pode-se dizer que o nivelamento torna a imagem previsível, ao passo que o aguçamento compositivo gera surpresa e atrai nossa atenção.

Além das já mencionadas relações de equilíbrio e nivelamento como influenciadores de percepção, há dois padrões para o percurso dos olhos durante a visualização de uma composição visual: o padrão primário, que reage aos eixos verticais e horizontais; e o padrão secundário que responde aos impulsos que priorizam o canto inferior-esquerdo. Os mecanismos pelos quais nossa percepção tende ao padrão primário não são elucidadas. Já o padrão secundário guarda relação com o modo ocidental de imprimir e de ler, que acontecem na ordem da esquerda para a direita (Donis & Donis, 2015, p. 40).

Em conjunto, as escolhas que atendem às nossas expectativas de modo mais previsível são mais harmoniosas, mas são as de maior tensão as que têm maior capacidade de atrair os olhos, conforme menciona (Donis & Donis, 2015, p. 40):

Quando o material visual se ajusta às nossas expectativas em termos do eixo sentido, da base estabilizadora horizontal, do predomínio da área esquerda do campo sobre a direita e da metade inferior do campo visual sobre o superior, estamos diante de uma composição nivelada, que apresenta um mínimo de tensão. Quando predominam as condições opostas, temos uma composição visual de tensão máxima. Em termos mais simples, os elementos visuais que se situam em áreas de tensão têm mais peso do que os elementos nivelados. O peso, que nesse contexto significa capacidade de atrair o olho, tem aqui uma enorme importância em termos do equilíbrio compositivo (Donis & Donis, 2015, p. 41).

Nos estudos de Gestalt, a atração entre elementos constitui outro princípio de grande importância para a percepção humana. Elementos semelhantes se atraem e se agrupam na percepção dos objetos, assim como as estrelas no firmamento tendem a formar imagens de constelações, na medida em que cedemos à nossa tendência inerente de ligar pontos semelhantes.

Na composição visual, todos os elementos verbais ou não verbais podem gerar sentido. Embora o texto verbal traga, em primeiro plano, o conteúdo da mensagem produzido pela materialização gráfica das palavras, as escolhas de tamanho, forma e cores das letras também contribuem para a construção do sentido pelo leitor do rótulo. Este recurso é minuciosamente explorado pelos profissionais de *marketing*, na elaboração de textos que compõem a diagramação de rótulos de produtos alimentícios, incluindo-se os leites e os compostos lácteos. Assim, para além do conteúdo da mensagem do texto

verbal, a escolha de uma fonte de letra cursiva por exemplo, pode produzir o efeito de aproximar o consumidor, ao criar uma relação menos formal. Esse domínio ocorre por desenvolvimento da inteligência visual, de modo que o profissional passa a ter cada vez mais controle e previsão acerca dos significados apreendidos pelo consumidor (Donis & Donis, 2015, p. 135). A figura 1 apresenta um exemplo da utilização de recursos tipográficos para aproximação entre o leitor/consumidor e o produto de determinada marca.

Figura 2.: Painel frontal da garrafa de leite integral da marca *Leitíssimo*[®]. Na tipografia escolhida, notar uso de letras cursivas e iniciais minúsculas para o logotipo (nome da marca) e outras informações. Na logomarca, há a representação monocromática de uma vaca e um bezerro, que podem inspirar conceitos de bem-estar, conforto e acolhimento ou fazenda, conforme as experiências vivenciadas no contexto do leitor/consumidor.



No exemplo, é possível notar que a marca, não apenas optou pelo uso de letras cursivas, como também empregou letras minúsculas, em algumas de suas inscrições, até mesmo como inicial do seu logotipo (nome da marca), no painel principal. Essa estratégia atua de modo sinérgico à escolha da fonte, na construção de uma mensagem ainda mais informal. Aliado a isso, recorre-se na logomarca à representação monocromática de uma vaca holandesa que parece sorrir com o bezerro de olhos fechados, sobreposto à mãe, ambos situados em equilíbrio, ao centro do painel principal.

O desenho ajuda a comunicar conceitos de bem-estar, simplicidade, campo, fazenda e acolhimento. Como tudo parece gerar sentidos no rótulo e na embalagem de *Leitíssimo*[®], a escolha de representar uma vaca holandesa, evoca o conhecimento prévio

e cultural de que a raça está associada à produção de grandes volumes de leite. Adicionalmente, os conceitos explorados na linguagem não-verbal estão em consonância com a mensagem do texto verbal que aparece abaixo do rótulo: “100% produzido com leite de vacas livres criadas no pasto”. Na dimensão semântica, esses recursos, em conjunto, são capazes de recriar o ambiente da fazenda, no imaginário do consumidor e suscitar nele, emoções de memórias afetivas decisivas para a compra, ainda que este não tenha consciência plena a respeito das motivações para a escolha.

Aspectos ergonômicos também compõem o conjunto de significantes de um produto. Ao mesmo tempo em que a marca leitíssimo® desperta valores de simplicidade e campo, a escolha por uma embalagem em formato de garrafa equilibra essa percepção com uma sofisticação peculiar, que sinaliza o interesse por alcançar principalmente as classes sociais de maior escolaridade e prestígio. O visual diferenciado dado pela garrafa em cor branca sugere ainda uma memória cultural comumente apresentada em filmes americanos que retratam a entrega do leite em garrafas nas residências. Neste sentido, as garrafas de leite representam atualmente, na nossa sociedade, um resgate cultural, que pode ser atrativo a adultos e idosos. Tomando-se como base essas breves reflexões sobre o exemplo do leite integral apresentado na figura 1, podemos inferir que os sentidos construídos a partir da observação do produto resultam de efeitos em conjunto dos diferentes elementos visuais apresentados, em interação com o contexto do consumidor/interactante. Esta abordagem é compatível com o que é apresentado na gramática do design visual, que está centrada no modo como a combinação dos diferentes elementos multimodais formam conjuntos significativos (KRESS e VAN LEEUWEM 2006, p.1).

2.2.1 Legislação de rotulagem de produtos alimentícios

Rótulos e embalagens apresentam acepções distintas. A RDC N° 727, de 01 de julho de 2022, da ANVISA (2022), em seu art. 3º, inciso XIX, define rotulagem como:

É toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento (BRASIL. ANVISA/MS, 2022, item 2.1).

Por sua vez, o termo embalagem caracteriza o envoltório ou recipiente propriamente dito, em que o alimento é organizado e/ou acondicionado. Para Macedo (2017), a embalagem tem a função primordial de acomodação proteção e conservação do

alimento ao passo que o rótulo é um termo relacionado a natureza linguística das embalagens. Para a ANVISA (2022), as embalagens estão subdivididas nas seguintes categorias: envoltório ou embalagem primária, pacote ou embalagem secundária e embalagem terciária, sendo esta última definida como aquela em que estão contidas embalagens secundárias ou pacotes.

A legislação de rotulagem de alimentos é regulamentada, de modo geral, pelo Ministério da Saúde, por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, pela RDC Nº. 727, de 01 de julho de 2022, que dispõe sobre a rotulagem de alimentos embalados (BRASIL, 2022).

Produtos alimentícios de origem animal devem, adicionalmente, atender a exigências específicas constantes no Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RISPOA), publicadas pelo Decreto Nº. 9.013, de 29 de março de 2017, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2017).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define que é um direito do consumidor ter informação clara sobre os produtos. Neste sentido, o CDC coloca no seu art. 6º, inciso III, art. 8º e no art. 31 que a embalagem deve conter uma informação clara, correta, precisa, em língua portuguesa apresentando as características, quantidade, qualidade e demais informações que permitam uma escolha segura por parte do consumidor.

2.4 Aspectos importantes na apresentação dos rótulos

A ocorrência de falhas por informações falsas ou ausentes no rótulo dos produtos pode resultar em prejuízos para o consumidor. Segundo Gardner (1975), em alguns casos, pode haver logro devido à interação entre a afirmação e a crença do consumidor. Noutras palavras, ainda que as informações textuais sejam verdadeiras, a crença do consumidor construída a partir de suas próprias vivências e observações anteriores pode torná-lo vulnerável a uma interpretação errônea a respeito de um produto. Assim, é possível que a semelhança visual entre dois produtos induza o público-alvo ao consumo equivocado de um produto em lugar do outro.

Os rótulos das embalagens são elaborados pelas indústrias com a finalidade de informar os consumidores a respeito dos produtos. É por meio da observação e leitura do rótulo das embalagens que o consumidor obtém informações sobre identidade, quantidade, qualidade, ingredientes, modo de preparo, conservação e validade.

Ao elaborar um rótulo de um produto alimentício, o fabricante pressupõe a existência de um público-alvo a quem se destinam o conteúdo a ser informado nas mensagens. Presumir de modo bem-sucedido o leitor ou interactante poderá ajudar a empresa a alcançar melhores resultados de venda de seus produtos, pois permite ajustar a linguagem, de modo a torná-la mais acessível e atraente ao público específico que deseja atingir.

Rótulos de embalagens pertencem a um gênero textual específico que têm a finalidade não apenas de apresentar propriedades inerentes ao produto, mas também de persuadir o consumidor, para provocar nele a atitude de compra de determinado produto.

Figura 3: Imagem comparativa dos rótulos das embalagens dos produtos alimentícios Composto lácteo (à esquerda) e Leite em Pó Integral (à direita). No centro dos retângulos em vermelho, notar a designação distintiva dos produtos.



Fonte: <http://bromatopesquisas-ufrrj.blogspot.com/2020/11/nestle-ninho-forte-composto-lacteo.html>

3 METODOLOGIA

Nesta seção, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. Explanaremos sobre o tipo e a natureza da pesquisa, a seleção e análise do corpus e sobre o roteiro de análise realizado.

3.1 Tipo e natureza da pesquisa

Esta pesquisa é um estudo qualitativo, descritivo, observacional, transversal e comparativo de rótulos de embalagens de compostos lácteos e de leite em pó produzidos e comercializados no Brasil, sob inspeção oficial SISBI-POA (Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal) ou SIF (Serviço de Inspeção Federal). A natureza observacional desta pesquisa caracteriza-se pela coleta de informações sem

intervenção do pesquisador sobre o objeto de estudo - rótulo. Já a transversalidade, deve-se ao fato de que as coletas se restringem a um determinado momento, na linha de tempo, não se repetindo ao longo dos meses ou anos, condição que a caracterizaria como pesquisa longitudinal. Para esta investigação, selecionamos rótulos de oito diferentes marcas de compostos lácteos e seis rótulos de leite em pó, de forma aleatória, em supermercados da cidade de Teresina-PI. Durante o estudo, para fundamentação teórica, far-se-á pesquisa bibliográfica em artigos científicos, sobre as seguintes temáticas: gênero textual rótulos, multimodalidade, legislação vigente para produtos alimentícios, rotulagem de alimentos e direito do consumidor.

3.2 Procedimentos de coleta

Nos meses de outubro e dezembro de 2022, foram adquiridas por compra em supermercados de Teresina-PI, oito unidades de compostos lácteos e seis de leite em pó, de diferentes marcas, todos rigorosamente dentro do prazo de validade informado pelo fabricante. Coletaram-se dados qualitativos observados relacionados aos elementos multimodais presentes nas embalagens ou em seus rótulos, com finalidade de identificar a ocorrência de similaridades na apresentação das informações, que possam confundir o consumidor, no momento da compra de compostos lácteos ou de leite em pó.

Para quase todos os compostos lácteos encontrados, observou-se presença nos supermercados, concomitantemente de, pelo menos, um produto leite em pó, produzido pelo mesmo fabricante. Isso não aconteceu com o produto *Bon*, composto lácteo com maldextrina do fabricante Tangará, para o qual não se encontrou, nos supermercados visitados, um leite em pó produzido pelo mesmo fabricante. Igualmente, não foi encontrado no comércio local o leite em pó integral correspondente aos compostos lácteos LeiteSol. Mesmo assim, pareceu-nos útil comparar o design visual frontal de *Bom* e de *LeiteSol* com o de seus correspondentes leites em pó integrais de nome *Nutricional e LeiteSol*, a partir da imagem apresentada no sítio eletrônico dos fabricantes Tangará e Lasereníssima, respectivamente (Figura 11).

3.3 Procedimentos de análise

Na pesquisa, foram realizadas análises do design visual dos rótulos, considerando-se os seguintes aspectos: textos não-verbais (cores, saturação, profundidade,

representação iconográfica) e textos verbais. Para as análises será a utilizada como ferramenta a Gramática de Design Visual, proposta por KRESS e VAN LEEUWEM (2006), que considera que as imagens, assim como os textos verbais, são repletas de significados que se constroem conforme as experiências particulares e as interações sociais.

Além do estudo comparativo e descritivo dos produtos composto lácteo e leite em pó do mesmo fabricante, fez-se necessário estudar também a semelhança na apresentação de compostos lácteos de diferentes fabricantes entre si, para melhor compreensão da ocorrência de um padrão ou tendência geral de apresentação. Essas similaridades também foram investigadas nas embalagens de leite em pó de diferentes fabricantes.

Conforme a natureza do dado pesquisado, os resultados foram comparados com o que estabelece a legislação para rótulos de alimentos no Brasil e, quando possível, se estabeleceu um padrão de duas classes, para categorizar as amostras de produtos como em conformidade ou não com a legislação vigente. Os dados obtidos foram discutidos com base na literatura relacionada ao tema.

3. ANÁLISE MULTIMODAL DOS RÓTULOS DOS PRODUTOS

O essencial é invisível aos olhos.

A. de Saint-Exupéry (1900-1944),
O Pequeno Príncipe.

Os olhos integram o aparato biológico da visão, que é o sentido de maior potencial para aguçar as emoções, quando estimulados por imagens e cores como as que são intencionalmente selecionadas para produzirem os efeitos de persuasão e de compra. Neste sentido, Baxter (2000, p. 25) considera que quando nos referimos ao estilo do produto, estamos nos referindo ao seu estilo visual, uma vez que o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos. Na medida em que, o estudo do comportamento dos consumidores favorece, na interface da embalagem, a ativação de boas memórias e de emoções que estimulam a compra, a comunicação sem ruídos é crucial para que o consumidor adquira produtos realmente compatíveis com sua expectativa e que lhe produzam satisfação. Trata-se do que Gomes Filho (2020), pontua como dimensão pragmática do objeto, que é aquela que se refere às leis de funcionamento e utilidade do produto, as quais podem ser confirmadas ou não pelo consumidor que o adquira.

Diferentemente do contexto literário, em que Exupéry brilhantemente expressa, na obra *O Pequeno Príncipe*, que “*Só se vê bem com o coração*”, no contexto de compra e venda um comportamento racional é demandado para que se estabeleça uma boa relação com os consumidores. Decisões racionais de compra, porém, dependem da clareza na disposição das informações, que deve evitar ruídos, engano, surpresas desagradáveis e insatisfação. Se as emoções suscitadas nos consumidores podem gerar atitudes precipitadas de compra de produtos por engano, uma interface que valorize o cuidado com a clareza das mensagens, poderá ajudar o consumidor a escolher de modo racional aquilo que realmente deseja comprar. Assim, no contexto da rotulagem dos produtos alimentícios, é crucial e ético que o essencial seja visível aos olhos.

O *design* visual das embalagens de alimentos, incluindo-se as de derivados lácteos, apresentam-se frequentemente como uma exposição dos mais atraentes recursos multimodais dos quais se possa dispor para compô-las. Ao definir-se o consumidor presumido e minimamente também estimar suas intenções e crenças, o interlocutor pode servir-se meticulosamente de cada detalhe, para que os rótulos exerçam a função de convidar o consumidor a relacionar-se positivamente com a marca. A utilização habilidosa dos recursos na composição pode promover uma mensagem, beneficiando-a, em relação a outra mensagem. Noutras palavras, figuras, cores e tamanho das letras, podem servir de holofotes ao que se quer dar ênfase, ao mesmo tempo em que se pode silenciar visualmente o que não tenha tanto potencial para agradar o público-alvo, mas que por motivos normativos deva obrigatoriamente constar como informação de rótulo. A

compreensão deste campo como espaço sujeito às impressões psicológicas, e às construções culturais, sociais e de crenças é importante para que se garanta a clareza com que cada consumidor é informado a respeito dos produtos. A composição é assim, como um campo de materialização do encontro entre compositor e consumidor, e como tal, é a oportunidade de prender-lhe a atenção para convencê-lo do potencial para atendimento às suas demandas e expectativas.

No item 3.1, faremos uma descrição dos recursos multimodais, verbais e não-verbais, encontrados nos rótulos das embalagens dos compostos lácteos e do leite em pó integral observados. As análises levarão em conta uma perspectiva tricotômica descrita por (Gomes Filho, 2020), e dividida em: dimensão sintática, que trata da relação entre os elementos comunicativos utilizados; dimensão semântica, voltada ao campo das significações; e dimensão pragmática, baseada na funcionalidade e utilidade do objeto. Espera-se com o presente estudo, identificar aspectos semelhantes e distintivos que afetam a construção de sentidos e, que consequentemente, possam promover a clareza ou reduzi-la, no tocante à identidade do produto, bem como acerca do seu potencial para atendimento às expectativas do consumidor.

3.1 Elementos multimodais presentes nas embalagens de compostos lácteos e de leite em pó integral

A apresentação de elementos multimodais nas embalagens é regida por saberes que fazem parte de um domínio de inteligência visual capaz de controlar ao máximo os sentidos gerados no consumidor, no momento da compra. Essas estratégias de manipulação dos elementos visuais são importantes, porque a mensagem produzida pelo compositor sempre estará sujeita a ser modificada pelo consumidor, pois a percepção varia com o contexto do interactante (Donis & Donis, 2015, p.135).

3.1.1 Apresentação das cores

Para atendimento da questão central do presente trabalho, buscamos apontar nas embalagens dos compostos lácteos e do leite em pó integral, semelhanças que possam dificultar a identificação do produto pelo consumidor. Ao mesmo tempo, procuramos detectar diferenças que dão pistas seguras aos consumidores sobre a distinção entre essas duas categorias de produtos. Algumas dessas pistas podem ser encontradas na apresentação das cores das embalagens.

A observação das embalagens de compostos lácteos e de leite possibilitou notar uma tendência geral de escolhas das cores branco e azul. O branco está presente no painel frontal de todas as embalagens de compostos lácteos e de leite em pó, seja como cor principal, seja como segunda cor predominante. A presença da cor branca está ligada à

representação simbólica do leite, além de estar associada a conceitos de limpeza, saúde, higiene e pureza. No campo psicológico, Heller (2013), considera o branco como a cor do bem e da perfeição. E a respeito do azul, a autora afirma ser esta a personificação da fidelidade e que o azul designa sentimentos bons e todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo. A predominância do azul também amplifica o espaço, simboliza limpeza, pureza e inspira confiança. Sobre o azul, Farina et al (2006) afirmam:

O homem reage, muitas vezes, impulsionado pelo inconsciente coletivo e, se procuramos encontrar um fundamento no simbolismo coletivo das cores, nos convenceremos de que o azul simboliza a pureza (...)

(FARINA et al. 2006, Psicodinâmica das cores em comunicação)

Dentre os compostos lácteos analisados (n=07), houve predomínio de azul e branco, em 71% (5/7) dos produtos analisados. Um composto lácteo (14,28%) apresentou predominância da cor amarela e um (14,28%) teve o amarelo como segunda cor predominante, juntamente com o branco.

Para os leites em pó integral (n=06), também houve predomínio do azul e do branco como principais cores (66,6%) nas embalagens. Os produtos *LeiteSol* integral e *Ninho Forti+* integral diferem dessa tendência por terem, respectivamente, o predomínio de branco e verde, e amarelo e azul em suas embalagens (Figuras 4 e 5). Para Farina et al (2006) as cores azul e vermelho, branco, amarelo e verde com toque de vermelho são frequentemente associadas ao leite em pó como significado psicológico.

Figura 4: Da esquerda para a direita, painel frontal das embalagens de composto Lácteo com açúcar, composto lácteo sem açúcar (*Blendy*) e leite em pó integral da marca *LeiteSol*.



Figura 5: Vista frontal das embalagens dos Composto lácteo Ninho Forti + e Leite em pó Ninho Forti +



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/ninho-instantaneo-forti-sache-800g/p/jkb5ha7j2a/me/lepo/>; <https://www.amazon.com.br/Leite-NINHO-Forti-Integral-Ninho/dp/B076BS4KXC?th=1>)

Por ser comum tanto aos compostos lácteos quanto aos leites em pó integral de diferentes marcas, o predomínio do azul e do branco não pode ser considerado como característica distintiva entre as duas categorias de produtos analisados. Por outro lado, a presença do vermelho parece dar algumas pistas na identificação de compostos lácteos.

Todos os compostos lácteos analisados apresentaram o vermelho na face frontal de suas embalagens. De modo geral, essa cor deu ênfase a atributos e características especiais e, apenas no composto lácteo com açúcar da *LeiteSol*, o uso do vermelho está restrito à logomarca da empresa (Figura 6).

Figura 6: Na linha superior, vista frontal de embalagens de compostos lácteos, em que se evidencia o emprego da cor vermelha como destaque; na linha inferior, leites em pó integral correspondentes aos mesmos fabricantes dos compostos lácteos apresentados. Nota-se, de modo geral, o uso reduzido do vermelho nas embalagens de leite em pó integral, em comparação com o verificado para as embalagens de compostos lácteos.



Fonte: <https://www.piracanjuba.com.br/produto>; <https://www.magazineluiza.com.br>; <https://leitbom.com.br/content/produtos>; <https://tangarafoods.com.br/produtos/bon/>; <https://www.leitesol.com.br>.

Com o leite em pó integral, os destaques vermelhos são ausentes nas marcas *itambé*, *Ninho Forti+*, *Leitbom* e *Piracanjuba Ótimo*. Ressalta-se que, não levamos em conta como destaque o vermelho presente na logomarca das empresas, como no caso de *Piracanjuba*, pois este símbolo que compõe a identidade visual da empresa é comum a todos os produtos deste fabricante (Figura 7). Referimo-nos, pois, somente às marcações especiais que dão ênfase ao nome, atributos ou características especiais do produto e, nestes termos, notou-se menor tendência ao uso do vermelho nas embalagens dos leites

Figura 7: Composto lácteo com maltodextrina (à esquerda) e Leite em pó integral (à direita), ambos da marca Piracanjuba em pó, do que nas de compostos lácteos.



Fonte: <https://www.piracanjuba.com.br/produto/composto-lacteo-com-maltodextrina-otimo-200-g>; <https://www.piracanjuba.com.br/produto/leite-em-po-integral-piracanjuba-200g>.

O uso dos destaques vermelhos está ligado à percepção de proximidade produzida por esta cor. Neste sentido, Eva Heller, em seu livro *Psicologia das cores*, demonstra que o vermelho dá impressão de estar na frente do azul e do verde (Heller, 2013).

A escolha das cores utilizadas nas embalagens é muito importante para a construção de sentidos. Desse modo, Pereira (2017) considera que o conteúdo semântico da cor a torna um código essencial para o processo comunicativo.

Não foi possível identificar um padrão distintivo significativo entre a saturação das cores de compostos lácteos e do leite em pó integral. Verificou-se no composto lácteo *Piracanjuba Ótimo*, uma saturação do azul levemente menor que a encontrada no azul das embalagens de seu correspondente leite em pó (Figura 8). Por outro lado, a situação se inverte para o composto lácteo *Meu BOM*, que apresenta saturação do azul maior que a apresentada pelo leite em pó integral *Leitbom* (Figura 9). Não há distinção observável de saturação para os produtos *Bon*, *Ninho Forti +* e *LeiteSol*.

Figura 8: Composto lácteo com maltodextrina e Leite em pó do fabricante tangará.



Fonte: <https://www.playvender.com.br/composto-lacteo-bon-1kg-gordura-vegetal-112824-2;>
[https://tangarafoods.com.br/produtos/leite-em-po-integral-rico-em-vitaminas-e-minerais-a-c-d-ferro-e-calcio/.](https://tangarafoods.com.br/produtos/leite-em-po-integral-rico-em-vitaminas-e-minerais-a-c-d-ferro-e-calcio/)

Figura 9: Composto lácteo com maltodextrina (à esquerda) e Leite em pó integral (à direita), ambos da marca LeitBom®



Fonte: https://leitbom.com.br/content/produtos/composto_lacteo_com_maltodextrina_200_g ;
https://leitbom.com.br/content/produtos/leite_em_po_sache_integral_200_g

O controle da técnica de composição possibilita a otimização da percepção daquilo que se deseja privilegiar como informação, mas também pode gerar atrasos na decodificação de outras mensagens, a depender do contraste com que são apresentadas. Segundo Donis & Donis (2015, 137), o contraste é a força que torna mais visíveis as técnicas visuais. Neste aspecto, é importante observar a escolha das cores e tamanhos das letras das mensagens de advertência encontradas nos compostos lácteos e no leite em pó. Seis marcas de compostos lácteos e quatro de leite em pó integral optaram por empregar em suas mensagens de advertências letras brancas em fundo ou contorno azulados e claros. Quanto menor o contraste e a tensão gerados, maior o potencial para sofrerem atraso na percepção, quando se compara o tempo de percepção dessas mensagens com o tempo necessário para percepção de informações privilegiadas pelo contraste.

3.1.2 Profundidade

A profundidade de uma imagem pode variar de nula à máxima, conforme gere a intensidade da sensação de proximidade do objeto representado (CUNHA, 2021). Vários recursos compositivos podem colaborar para a percepção de profundidade no rótulo das embalagens. A cor e o tamanho podem dar ideia de aproximação ou de afastamento de um objeto em relação a um observador. Comparativamente, notou-se uma maior projeção do objeto representado no

composto lácteo *Piracanjuba Ótimo* que a percebida no objeto representado na embalagem do leite em pó que lhe é correspondente. E como já fora discutido no item 3.1.1, sobre a apresentação das cores, o vermelho explorado nas embalagens de compostos lácteos evoca aproximação e traz à superfície da imagem, ao passo que o azul, prevalente nos leites em pó, tem a propriedade de distanciar a imagem.

3.1.3 Representação iconográfica

No presente estudo, notou-se a ocorrência de imagens de leite em todas (100%) as embalagens de composto lácteo, e este leite apareceu juntamente com um copo em 75% (6/8) dessas embalagens. Nos leites em pó, a imagem de leite apareceu em 83,3% (5/6) das embalagens e, concomitantemente com um copo, em 66,6% (4/6) das embalagens de leite em pó integral. Duas embalagens de compostos lácteos não apresentaram copo e nem garrafa, mas utilizaram a imagem do leite escorrendo da parte superior do painel frontal. Outras representações iconográficas encontradas no leite em pó integral foram a garrafa de leite (1/6), vaca no pasto e margaridas (1/6). A esse respeito, em estudo realizado com leite UHT, Ribeiro et al (2014) encontraram imagens de copo de leite num percentual de 45% das embalagens, e na ausência de copo, relataram a ocorrência de imagens de animais, margaridas, sol e pessoas. Para os autores, a imagem de vaca reforça o sentido relacionado à origem do produto, sobretudo quando acompanhado pelo cenário de fazenda.

Nos casos em que houve imagem de recipiente para o leite, houve transbordo como significado simbólico de fartura (Ribeiro et al, 2014), tanto em embalagens de compostos lácteos quanto nas de leite em pó. Uma exceção ocorreu no leite em pó *Piracanjuba*, em que o recipiente é uma garrafa cheia, equilibrada ao centro, e sem transbordo. Em sua análise semiodiscursiva das embalagens de leite longa-vida, Ribeiro et al (2014) encontraram associações simbólicas da imagem do leite com a ideia de vida, e associações entre representações de margaridas e o significado simbólico de sol e juventude.

Por fim, devido à semelhança das imagens utilizadas, não foi possível identificar um padrão distintivo entre as embalagens de compostos lácteos e leite em pó, ou seja, as ilustrações encontradas pelos consumidores nas embalagens não são suficientes para darem pistas esclarecedoras que possam ajudá-los a distinguir compostos lácteos de leite em pó. Pelo contrário, pode-se considerar que a partilha de imagens de leite e recipientes repletos de leite aumenta a semelhança na *design* visual de compostos lácteos e leites em pó e, por esse motivo, tem potencial para confundir os consumidores, de modo a conduzi-los à atitude de compra de um composto lácteo pensando tratar-se de leite em pó.

3.1.4 Tipografia das embalagens

A tipografia tem importância crucial como facilitador da diferenciação entre as categorias compostos lácteos e leite em pó. Além de atuar no sentido da composição, escolha das letras também funciona como a voz do compositor, por meio das diversas formas, tamanhos e cores possíveis.

Souza (2001), sobre a percepção visual de fontes tipográficas em textos *online*, considera que as letras serifadas têm maior legibilidade que as não serifadas, mas pondera que não há convenções universais quanto a escolha de uma fonte de letra ideal quanto à agradabilidade, uma vez que esta preferência se altera ao longo do tempo, com as transformações sociais e por diversos fatores.

No que se refere ao texto de classificação do produto como composto lácteo ou leite em pó, a análise semiótica das letras não revelou diferença significativa no tamanho entre os dois produtos, mas alguma pista pode ser encontrada ao examinarmos o tamanho e o contraste empregados para o termo “integral” exibido em todas as embalagens de leite em pó analisadas. Este sim, parece ser um distintivo a sinalizar sobre a classificação dos leites em pó, como pertencentes a uma categoria especial, diferente e mais nobre do que aquela a que pertencem os compostos lácteos. Diferentemente do destaque dado à palavra “integral” nos leites em pó, a categoria composto lácteo apresenta, não há ênfase para a expressão “composto lácteo” em seus designs, a qual aparece muito discreta, graças à posição, ao reduzido contraste e tamanho das fontes (Figuras 7, 8 e 9).

Dentre os compostos lácteos, *Goody* e *Ninho Fort+* optaram por apresentarem o nome do produto totalmente em caixa alta; *meu BOM* utilizou caixa alta apenas para a adjetivação “BOM”, mantendo em letras minúsculas o pronome possessivo “meu”. Estratégias convencionais para esse tipo de texto consistiriam na apresentação do nome do produto com letra inicial maiúscula, como observado nos compostos lácteos *Ótimo*, *Bon*, *Purelac* e *LeiteSol*, ou integralmente em caixa alta, mas são frequentemente encontrados na atualidade nomes escritos com letra inicial minúscula, como ocorre no pronome “meu”, do composto lácteo *meu BOM*.

Sobre o estudo da percepção, Erdmann e Dodge constataram que palavras longas, em especial aquelas com formas peculiares são mais facilmente reconhecidas do que palavras curtas (SOUZA, 2001). Levando-se em conta a inferência dos autores, o nome “Bon” dado ao composto lácteo da fabricante Tangará teria desvantagens visuais, mas isso possivelmente não ocorre, devido a compensação visual estabelecida pelo uso da cor vermelha e pelo tamanho e formas arredondadas das letras.

O recurso de utilização de inicial minúscula foi abordado no item 2.3 deste trabalho, quando da descrição do exemplo do leite UHT *leitíssimo*. No caso dos leites em pó analisados, *itambé* lança mão da mesma estratégia, possivelmente com o efeito esperado de aproximação com o consumidor, uma vez que esse tipo de letra se mostra menos formal.

Com base na perspectiva da Gramática do Design Visual (KRESS e VAN LEEUWEM 2006, p.1), segundo a qual a composição é concebida de modo que os diferentes elementos multimodais formem um conjunto significativo, a análise das embalagens propiciou observar que, frequentemente (4/6), os fabricantes escolhem letras notoriamente maiores no nome de seus compostos lácteos do que nos leites em pó integrais por eles produzidos. Em combinação com outras estratégias discutidas neste trabalho, gera-se um efeito de destaque que sinaliza um desejo de privilegiar a venda de compostos lácteos – que têm menor proporção de leite em seus ingredientes - em comparação com a de leite em pó.

A diferença entre custos de produção e rentabilidade com a venda desses dois produtos deve-se ao fato de que, os compostos lácteos podem conter ingredientes mais baratos, tais como soro de leite, que é um resíduo obtido da fabricação de queijos. Já os leites em pó integral podem, conforme a Instrução Normativa Nº. 53/2018, *conter somente as proteínas, açúcares, gorduras e outras substâncias minerais do leite e nas mesmas proporções relativas* (BRASIL, 2018). Em contextos de escassez de matéria-prima, como os que têm caracterizado o desequilíbrio entre oferta e demanda de leite no Brasil, relacionados a crise econômica e aos efeitos da pandemia de Covid-19, consolidar o consumo de produtos alternativos análogos ao leite traz resultados econômicos positivos para as empresas, embora sejam vistos com cautela, pelos órgãos de saúde, pelos impactos negativos desses alimentos mais calóricos sobre a saúde coletiva.

Por fim, considerando-se como parâmetros a cor, a forma e o tamanho das letras, não foram encontradas falhas na legibilidade de informações contidas no painel frontal dos produtos analisados.

3.1.5 Textos verbais

Marca e logomarca aparecem nas embalagens como textos verbais associados ou não a imagens e ajudam na identificação visual do produto pelos consumidores.

Na análise semiodiscursiva das marcas de compostos lácteos, notou-se a forte tendência de adjetivação positiva, ou seja, a composição do nome frequentemente contou com a inclusão de

adjetivos positivos. Assim, os diferentes compostos lácteos apresentaram nomes formados por adjetivos em português, como *Ótimo*, *Bon*, *Meu BOM*; e em inglês, como *Goody*, que em português significa "Bom" (Figura 10). Também se verificou, em *Purelac*, a composição do nome pela junção de *pure* (associada a pureza) com *lac* (do latim, leite), de modo a produzir no imaginário do consumidor, o sentido de leite puro. Adota-se aqui o conceito de adjetivação dado por Ribeiro (2009) segundo o qual, a adjetivação é compreendida como um processo de gramaticalização que constrói semanticamente a função de caracterização genérica e específica do produto. Na nossa observação, constatou-se que a presença das mensagens implícitas materializadas no processo de adjetivação, engendra-se um espaço de sedução publicitária, na interface das embalagens dos compostos lácteos analisados.

Figura 10: À esquerda, composto lácteo com maltodextrina, Goody; à direita, leite em pó integral. Ambos os produtos pertencem à marca itambé®.



Fonte: https://www.itambe.com.br/portal/Images/Produto/3dgoodycompostolacteo400g_full.png

Igualmente importante, um recurso a ser pontuado é o emprego do pronome possessivo “meu”, na composição do nome do composto lácteo *meu BOM*. Neste caso, o significado implícito criado pelo recurso produz efeito de intimidade, apropriação e aproximação como o consumidor presumido ou interactante.

Um distintivo importante pode ser evidenciado nos dois compostos lácteos da marca *LeiteSol*, pelo uso em laranja e centralizado, da palavra inglesa *Blendy*, que em português, significa *misturado*. Para os falantes de língua inglesa, o recurso pode ajudar na diferenciação desses compostos lácteos, mas cremos que apresentada assim noutro idioma, a informação permanece enigmática para muitos consumidores no Brasil.

Ninho Fort+ é um nome partilhado entre o composto láteo e o leite em pó integral da Nestlé®. Este fato torna os produtos mais parecidos em seu *design* visual.

Nos nomes dos leites em pó, a utilização de adjetivos positivos não é tão frequente como a encontrado nas embalagens de compostos lácteos. Significações positivas aparecem, na aglutinação do leite em pó *Leitbom* e no leite em pó *Nutricional*, e reforçam o sentido de produto benéfico e saudável, respectivamente.

Como distintivo, observou-se que quando comparados com o leite em pó, há uma tendência geral dos compostos lácteos a lançarem mão em suas composições gráficas, de recursos mais atrativos, tanto não-verbais, como constatado pela incidência do vermelho, quanto verbal, pela adjetivação dos nomes dos produtos, que gera efeito enfático e apelativo.

Por serem produto de uso presumido para crianças na primeira infância, os leites em pó e os compostos lácteos estão sujeitos a normas regulamentadoras por parte dos órgãos de saúde, com a finalidade de preservar o aleitamento materno, como medida de proteção à saúde e prevenção de doenças de causa nutricionais não transmissíveis. Neste sentido, o Decreto Nº 9.579, de 22 de novembro de 2018 determina, em seu artigo 14, que nas embalagens ou nos rótulos de leites fluidos ou em pó, leites modificados e similares de origem vegetal, é vedado:

- I - utilizar fotos, desenhos ou representações gráficas que não sejam necessárias para ilustrar métodos de preparação ou de uso do produto, exceto o uso de marca ou de logomarca, desde que não utilize imagem de lactente, de criança pequena ou de outras figuras, ilustrações humanizadas ou que induzam ao uso do produto para essas faixas etárias;
- II - utilizar denominações ou frases com o intuito de sugerir forte semelhança do produto com o leite materno, como “leite humanizado”, “leite maternizado”, “substituto do leite materno” ou outras estabelecidas em regulamentação da Anvisa;
- III - utilizar frases ou expressões que induzam dúvida quanto à capacidade das mães de amamentarem os seus filhos;
- IV - utilizar expressões ou denominações que identifiquem o produto como mais adequado à alimentação infantil, como “baby”, “kids”, “ideal para o bebê”, “primeiro crescimento” ou outras estabelecidas em regulamentação da Anvisa;
- V - utilizar informações que possam induzir o uso dos produtos em decorrência de falso conceito de vantagem ou de segurança; e
- VI - promover os produtos do fabricante ou de outros estabelecimentos.

Além disso, o Decreto estabelece no Art.14, § 1º e inciso II, a obrigatoriedade de informações de advertência, quanto a utilização do alimento na nutrição de crianças, conforme segue:

§ 1º Os rótulos exibirão no painel principal, em moldura, de forma legível, horizontal, de fácil visualização, em cores contrastantes e em

caracteres com tamanho mínimo de dois milímetros, os seguintes destaques:

(...)

II - no caso de leite integral ou similar de origem vegetal ou misto, enriquecido ou não - “AVISO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de 1 (um) ano de idade, exceto por indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais”.

Todas as embalagens analisadas apresentaram as mensagens de advertência exigidas pela norma. Em alguns casos, pode-se constatar um contraste mais acentuado, ao passo que noutras, a combinação de cores e contornos – frequentemente em branco e azul - pode ser um fator a dificultar a leitura. A figura a seguir apresenta uma embalagem de composto lácteo com forte nível de contraste.

Figura 11: Leite em pó integral da marca *LeiteSol*, do fabricante Lassereníssima. No detalhe, destaca-se a frase de advertência sobre seu uso na alimentação de crianças menores de um ano.



Fonte: <https://www.leitesol.com.br>.

O Regulamento Técnico para fixação de Identidade e Qualidade de Composto Lácteo, publicado pelo Ministério da Agricultura, por meio da Instrução Normativa Nº28, de 12 de junho de 2007, estabelece normas para facilitarem a identificação dos compostos lácteos. Esta norma determina a presença obrigatória da frase: "Este produto não é leite" ou "Composto lácteo não é leite em pó". No tocante ao atendimento a esta exigência, observou-se o atendimento a norma em todas as embalagens de compostos lácteos, conforme mostram as figuras 12, 13 e 14.

Figura 12.: Vista de trás da embalagem de composto lácteo com inscrição obrigatória, para informar aos consumidores que “composto lácteo não é leite em pó”.



Fonte: <https://www.piracanjuba.com.br/produto/composto-lacteo-com-maltodextrina-otimo-200-g>

Figura 13.: No canto superior esquerdo, detalhe da inscrição obrigatória da marca *meu BOM*; no canto inferior esquerdo e à direita, respectivamente, frente e verso da embalagem do composto lácteo com maltodextrina.



Fonte: https://leitbom.com.br/content/produtos/composto_lacteo_com_maltodextrina_200_g

Figura 14.: À esquerda, vista frontal da embalagem de Composto lácteo com xarope de glicose; à direita, vista de trás da embalagem e, no detalhe (seta), a expressão obrigatória: “Este produto não é leite em pó”.



Fonte: <https://www.playvender.com.br/composto-lacteo-bon-1kg-gordura-vegetal-112824-2>

3.1.6 Disposição dos elementos multimodais na composição

Para este parâmetro, procuramos delimitar o estudo para a observação da localização de três elementos: 1) Nome da marca; 2) Classificação do produto como composto lácteo ou como leite em pó integral; e 3) desenho ou imagem que identifica o produto.

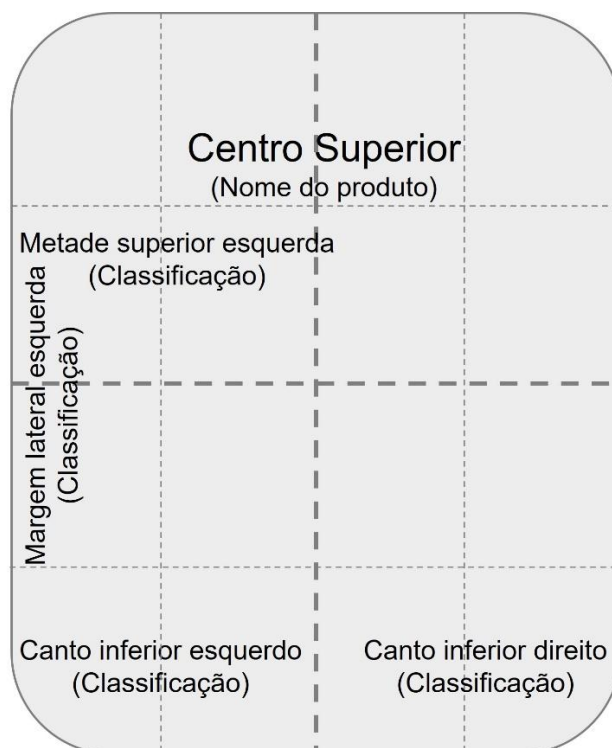
O nome do produto foi apresentado na metade superior do painel frontal em todas as embalagens de composto lácteo e de leite em pó.

A classificação do produto foi apresentada mais comumente no canto inferior esquerdo, mas também ocorreu noutras regiões do painel frontal, conforme apresentamos na figura 15 e na tabela a seguir:

Tabela 1: Distribuição de embalagens de compostos lácteos e leites em pó integral, quanto ao posicionamento das informações e imagens no rótulo

Posição	Composto lácteo (n=8)	Leite em pó (n=6)
Canto inferior esquerdo	5	3
Canto inferior direito	1	2
Margem lateral esquerda	2	0
Metade superior esquerda	0	1

Figura 15: Diagramação das embalagens de compostos lácteos e leites em pó integral, conforme a disposição do nome e classificação do produto.



Fonte: própria autora.

As figuras de copo, garrafas, leite escorrendo ou vaca no pasto apareceram posicionadas no centro inferior, centro superior e nos cantos inferiores esquerdo e direito. A posição centro inferior foi a mais comum, correspondendo a 50% das embalagens dos compostos lácteos e dos leites em pó integral. A posição das figuras no canto inferior esquerdo ocorreu em 25% das embalagens de compostos lácteos e em 12,5% das de leite em pó. As representações de leite escorrendo da margem superior e ocupando a área do centro superior aconteceram em 25%, das embalagens de compostos lácteos, mas não ocorreu nas embalagens de leite em pó integral analisadas. Um copo de leite recuado ao canto inferior direito aparece numa marca de leite integral, mas essa posição não ocorreu nas embalagens de composto lácteo.

A opção de posicionar os elementos gráficos em determinada área da embalagem interfere na percepção e nos mecanismos pelos quais os consumidores serão atraídos a se relacionarem com o produto, pois essas decisões na composição afetam a construção de sentidos. Para a gramática do design visual, conforme Kress & Van Leeuwen (2006), a posição dos elementos da composição tem valor significativo e há uma atuação dos elementos de modo hierárquico, a depender da maneira em que estão distribuídos e

relacionados entre si. Um objeto posicionado ao centro é compreendido como núcleo da informação, ao passo que os elementos posicionados ao seu redor são subservientes a ele, constituindo-se em margem e guardam relação de dependência para com esse núcleo (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 196).

3.1.7 Adensamento e minimalismo

Dentre as marcas analisadas, Piracanjuba é a que melhor expressa simplicidade e minimalismo em sua interface com o consumidor. Esse efeito minimalista é gerado em parte pela predominância da cor branca. Heller (2013) considera o branco como a cor das composições minimalistas. Adicionalmente, a economia de imagens e a quantidade de espaços livres corroboram para a simplicidade, muito mais no leite em pó integral do que no composto lácteo *Piracanjuba Ótimo*.

Não obstante à associação do branco ao minimalismo, a embalagem predominantemente azul de *Leitbom* é claramente caracterizada pela simplicidade visual, que segundo Baxter (2000, p.33) é uma característica herdada por influência dos estudos da Gestalt. Assim como se pode notar um adensamento do composto lácteo em relação ao do leite em pó de *Piracanjuba*, no *Meu BOM* também apresenta maior densidade de composição visual que o leite em pó integral *Leitbom*, correspondente.

De modo geral, considerando todos os parâmetros analisados, um dos casos mais difíceis de diferenciação pelo consumidor é o das embalagens de composto lácteo e de leite em pó integral Ninho Forti+. Essas embalagens são muito parecidas e dificultam a identificação da classificação do produto (Figura 17). Ademais, o vermelho dos detalhes e uma chamada em destaque com a expressão *Mais nutritivo*, seguida de asterisco, em fundo também vermelho, atrai e possivelmente o convence, com uso de um referencial semântico que não se acha de imediato. Quem é mais nutritivo, o é em relação a um referente. O referente, como pode ser constatado na figura, é informado em letras de fonte pequena marcado por asterisco, com os dizeres: *Quando comparado à fórmula anterior do Ninho® Instantâneo Leite em pó* (Figura 18). Essa estratégia, certamente, torna os compostos lácteos mais atrativos do que o leite em pó, o qual tem detalhes em azul e não faz menção alguma sobre ser “Mais nutritivo”.

Figura 16.: Sachês de Composto lácteo com fibras (à esquerda) e Leite em pó integral (à direita), ambos pertencentes à marca Nestlé®. Notar grande semelhança entre os produtos.



Fonte: própria autora.

Figura 17.: Sachê de Composto lácteo com fibras; no canto superior direito, detalhe com a expressão “Mais nutritivo”, seguido de asterisco; no detalhe inferior, retoma-se o asterisco, para a explicação, em letras pequenas, de que o produto de referência para a comparação a respeito de ser mais nutritivo, é o leite em pó instantâneo, uma fórmula anterior.



Fonte: própria autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos no presente estudo, conclui-se que há semelhança multimodal entre embalagens de compostos lácteos e de leite em pó. Embora seja um produto nutricionalmente distinto, os compostos lácteos podem se apresentar visualmente muito parecidos com o leite em pó integral, devido a presença de elementos multimodais como as cores e representações iconográficas, bem como pela composição gráfica dos rótulos. Considerando-se o contexto de leitura dos rótulos, que envolve o consumidor/interactante com suas crenças e hábitos, além do ambiente de exposição dos compostos lácteos, de modo geral, localizado no mesmo corredor e prateleiras compartilhadas com sachês e latas de leite em pó, os elementos multimodais empregados na composição dos produtos dão efeito de camuflagem aos compostos lácteos, de modo a dificultar sua distinção por parte dos consumidores.

Devido a importância do design visual de embalagens de alimentos, é fundamental que sejam realizados estudos que possam elucidar questões relacionadas à percepção visual, incluindo os mecanismos que envolvem fatores que afetam a construção de sentidos, como o nível de escolaridade e os diferentes contextos sociais, culturais e de crença com que o público-alvo apreende as mensagens verbais e não verbais.

Por fim, espera-se que se aprimorem políticas públicas mais atentas aos cuidados com as normas de rotulagem para que seja garantido o direito do consumidor a informações precisas e que levem em conta seus hábitos e cultura. É possível que, se negligenciado esse aspecto, ocorram resultados negativos a médio e longo prazo, no que se refere à saúde, sobretudo pelo aumento da incidência de doenças crônicas não transmissíveis, de causa nutricional, pois a falta de informações pode elevar o consumo de alimentos de excessivo valor calórico, contraindicados para crianças e pessoas com necessidade de dietas controladas.

REFERÊNCIAS

- BAXTER, MIKE R. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. Trad. Itiro Lida. - 2. ed. rev. São Paulo: Blueher, 2000. 5ª reimpressão - 2008.
- BERTOLDO, G. M. Avaliação da rotulagem, teores de proteínas e percepção dos consumidores sobre compostos lácteos comercializados em Fortaleza-CE. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências Agrárias, Curso de Engenharia de Alimentos, Fortaleza, 2022.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm Acesso em 20 jun. 2022.
- BRASIL. MS/ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC Nº. 727, de 01 de julho de 2022. Dispõe sobre a rotulagem de alimentos embalados. Publicado em: 06/07/2022, Edição: 126, Seção: 1, Página: 213. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm Acesso em 18 jul. 2022.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. Decreto nº 9.579, de 22 de novembro de 2018. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo Federal que dispõem sobre a temática da lactante, da criança e do adolescente e do aprendiz... D.O.U. 3/11/2018, Edição: 225, Seção: 1, Página: 49.
- BRASIL. Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. Instrução Normativa nº 28, de 12 de junho de 2007. Regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de composto lácteo. 2007. D.O.U. 14/06/2007.
- BRASIL, 2018. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa Nº 53, de 1º de outubro de 2018. Regulamento técnico Mercosul de identidade e qualidade do leite em pó. D.O.U. 16/10/2018, Edição: 199, Seção: 1, Página: 11-12.
- BROMATOLOGIA EM SAÚDE. Disponível em: <http://bromatopesquisas-ufri.blogspot.com/2020/11/nestle-ninho-forte-composto-lacteo.html> Acesso em: 01/07/2022.
- CUNHA, Andreia Honório da; SILVEIRA, Regina Célia Pagliuchi da. Gramática do design visual e tiras: multimodalidade e produção de sentidos. Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- GARDNER, D. M. Deception in Advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing*, v. 39, p.40-46, January 1975.
- GIACOMINI FILHO, G. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.
- GOMES FILHO, J. Design do objeto: bases conceituais. 2. ed., São Paulo: Escrituras, 2020. 272 p.
- HANAUER, D. C.; MERGEN, I. Legislação brasileira para rotulagem de produtos lácteos. *Brazilian Journal of Food Research*, Campo Mourão, v. 10 n. 1, p. 171-199, jan./mar. 2019.
- HELLER, Eva, 1948-2008. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN. Reading images: the grammar of visual design. London; New York: Routledge, 2006.

MACÊDO, J. O. R. A leitura de rótulos de alimentos na perspectiva multimodal: contribuições para um letramento em marketing. In: *XII Seminário do Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade da Universidade Estadual de Feira de Santana*. **Anais Eletrônico** [...] Feira de Santana, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/felic/Downloads/5180-Texto%20do%20Artigo-20705-1-10-20200415.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2022.

MARCUSCHI, L. A. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PEREIRA, C. O preto como signo de qualidade e distinção na comunicação da embalagem de alimentos. Porto Alegre, v. 24, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017.

RIBEIRO, E. de S. B.; MONTEIRO, P. R. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de; SOUKI, G. Q. Análise semiodiscursiva em marketing: um estudo sobre embalagens de leite longa vida. *Signos do Consumo*, vol. 6, núm. 2, pp. 151-171, 2014.

RIBEIRO, M. do C. M. R. B. Um exame da adjetivação no uso efetivo da língua na prática social do discurso publicitário. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. 2009.

ROJO, Roxane Helena R. Multiletramentos na escola (Org.) São Paulo: Parábola editorial, 2012. 264 p.

SOBRINHO, F. A. de S.; FERNANDES, M. E. F. Uma análise do leitor presumido em rótulos de embalagens de produtos capilares. *Leitura, Maceió, Estudos linguísticos e literários*, n. 66, set./dez. 2020. p. 130-145.