

**ALÉM DO LUXO: CONTRIBUIÇÃO RETÓRICA E NOVOS USOS SIMBÓLICOS
DA COR PRETA NAS EMBALAGENS.**

***BEYOND THE LUXURY: RHETORIC CONTRIBUTION AND NEW SYMBOLIC
USE OF BLACK COLOR IN PACKAGING.***

Camila Assis Peres Silva¹

Thamyres Oliveira Clementino²

Rebeca Fernandes Leal³

Thays Souto Barbosa⁴

Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa que tem como objetivo investigar as novas abordagens do uso da cor preta nas embalagens presentes no mercado brasileiro atual. O trabalho foi dividido em duas etapas, sendo a Etapa 1 pautada no registro e catalogação de embalagens de produtos alimentícios e de higiene pessoal com predomínio da cor preta, presentes em supermercados vinculados a redes nacionais e internacionais na cidade de Campina Grande – PB, buscando observar quais eram as abordagens discursivas associadas ao uso da cor preta nessas embalagens. A Etapa 2 consistiu no desenvolvimento de um quadro que buscava comparar o discurso das embalagens com predomínio da cor preta e as demais embalagens da empresa. Na Etapa 1 foi possível observar três categorias discursivas existentes nas embalagens, através de similaridade de recursos textuais nelas presentes: discurso de saudabilidade, promoção da aceitação e qualidade superior. A Etapa 2 confirmou que o preto realmente é utilizado por diversas empresas como recurso retórico visual, fazendo com que a embalagem que utiliza a cor preta se destaque das demais existentes em sua empresa, devido ao seu discurso.

Palavras-chave: design de embalagens; cor; retórica; design gráfico

Abstract

This article presents a research that investigates the new approaches of the use of black color in the commercialized packaging in the current Brazilian market. Researchers divided the work in two stages. Step 1 was based on the registration and cataloging of food and personal hygiene products with predominance of black color, those that were available in national and international network supermarkets based on the city of Campina Grande – PB. The purpose was to observe which were the discursive approaches associated with the use of the black color in these packaging. Step 2 consisted of the development of a framework that sought to

¹ Professora Doutora, UFCG – Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, PB, Brasil, camila.assis@ufcg.edu.br; ORCID: 0000-0003-1747-0554

² Professora Mestra, UFCG – Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, PB, Brasil, thamyres.oliveira.clementino@gmail.com; ORCID: 0000-0003-1323-2831

³ Estudante de graduação, UFCG – Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, PB, Brasil, rebecafleal@gmail.com; ORCID: 0000-0002-7998-7770

⁴ Estudante de graduação, UFCG – Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, PB, Brasil, thays.soutob@gmail.com; ORCID: 0000-0001-7913-2919

compare the discourse of packaging with a predominance of black color and other packaging of the company. In Step 1 it was possible to observe the existence of three discursive categories in those packaging, by the similarity of textual resources in them: speech of health, promotion of acceptance and superior quality. Step 2 confirmed that black is actually used by several companies as a visual rhetorical feature, making the packaging that uses black color stand out from the others in those companies because of their speech.

Keywords: packaging design; color; rhetoric; graphic design.

1. Introdução

A cor é um dos elementos fundamentais na comunicação visual, sendo o estudo das cores parte da formação de base de qualquer profissional da área de design. Os estudos realizados para compreender a cor são provenientes dos mais diferentes campos, tais como física, química, literatura, artes; bem como, datam de séculos (BRIGGS, 2019; SILVEIRA, 2011). Trata-se de um fenômeno físico-químico e psicológico, relacionado à sensação e à percepção visual. Mediante o contato visual, como estímulo sensorial, a cor é capaz de atrair e reter o olhar de uma pessoa. Na medida em que a percebemos, isto é, processamos esse estímulo em nossas mentes, relacionando-a as nossas experiências passadas, a cor se torna informação capaz de influenciar nossas decisões e escolhas. Por essa razão, há muito se tem utilizado a cor em seu potencial para comunicação, identificação e persuasão. No presente artigo, será abordada a cor como informação nas embalagens, bem como a contribuição que esse elemento visual pode ter na formação dos discursos de venda.

Dentre as diferentes cores, foi selecionada a cor preta devido peculiaridades relacionadas a seus significados. Hoje, considerado como cor, o preto já recebeu o estatuto de não-cor e por muitos foi repugnada (PASTOUREAU, 2011). De fato, quando se trata de cor luz, o preto seria a ausência de luz, portanto, ausência de cor (não-cor). No que diz respeito aos pigmentos, é considerada a soma de todos os matizes. Este trabalho, no entanto, limita-se ao estudo cor tal como as pessoas percebem-na. Isto é, os significados que ao longo da história foram sendo adotados pelas pessoas. Para tanto, há de se considerar que, tal como as demais cores, a cor preta possui significados diversos fundamentados na experiência particular de cada pessoa em cada sociedade (HELLER, 2013). Segundo o historiador Michel Pastoureau (2011), durante séculos os significados desta cor oscilaram de forma ambivalente, entre percepções positivas e negativas: vida e morte; profano e religioso; medíocre e soberano; para citar alguns. No caso das embalagens, o autor aponta a relação simbólica da cor com o conceito de luxo e sofisticação, sendo comum encontrá-las em embalagens de perfumes, joias e bebidas alcoólicas de alto valor.

No campo das embalagens, seja pelo intento de uma mensagem denotativa ou conotativa, o uso repetido de determinadas cores em determinadas categorias de produto, acabou por gerar identidades cromáticas nos pontos de venda. A mensagem denotativa refere-se à informação de caráter analógico, ou seja, o uso da cor por semelhança, fazendo menção ao produto que ela contém. Como exemplo, temos as categorias de alimentos que ficaram marcadas pelo uso massivo de cores como vermelho e amarelo, a exemplo de alimentos à base de (vermelho) tomate e (vermelho) morango, assim como alimentos à base de (amarelo) milho, tais como salgadinhos e maizena. Quanto ao uso do preto, o mesmo é recorrente nas categorias de produtos automotivos, devido à relação com a cor dos óleos e das graxas. O uso da cor nas embalagens, por sua vez, não se limita a obviedade por vezes importante e necessária para o reconhecimento imediato de um produto. É bastante comum o uso simbólico da cor, através da metáfora e não como analogia. Trata-se do uso da cor na

construção de uma mensagem conotativa.

O uso conotativo da cor é possível mediante significados que temos construído com o passar dos anos, bem como a partir das convenções culturais estabelecidas. Nesse sentido, os vermelhos das cores dos alimentos poderiam também indicar alerta, perigo, paixão, amor, qualidades historicamente associadas a essa cor (HELLER, 2013). Em consequência, podendo ser usado em produtos que necessitem evocar alerta ou sensualidade. O amarelo poderia indicar jovialidade e otimismo (Ibid., p. 83), podendo ser utilizado em produtos destinados a jovens e crianças. Com relação à cor preta, além do luxo e da sofisticação, anteriormente mencionados, poderíamos inferir uma relação com a morte (Ibid., p. 125), o que de certa forma justifica a escolha desta cor para produtos inseticidas e de risco à saúde.

É notório que a utilização da cor em seu aspecto conotativo é algo mais complexo, dada à subjetividade e à influência do contexto cultural. No entanto, é um aspecto importante a se considerar na medida em que se busca diferenciação de embalagens no ponto de venda. No presente trabalho, busca-se justamente a compreensão dos novos valores simbólicos que o preto pretende evocar, para além do já conhecido conceito de luxo e sofisticação. Assim como, a expansão de seu uso para outras categorias às quais essa cor está tradicionalmente relacionada.

2. A Retórica Mediatizada das Embalagens

Em meados do século XX, com o advento dos supermercados, as embalagens começam a adquirir novas funções além da contenção, da proteção e do transporte (SILVA, 2012). Na medida em que a figura do vendedor de balcão desaparece, as embalagens passam a serem vistas como “vendedoras silenciosas” (PILDITCH, 1961). Com isso, conforme definem os autores Eleida Camargo e Celso Negrão, passamos a compreender a embalagem “como: um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto” (CAMARGO; NEGRÃO, 2008, p. 29). Os autores afirmam ainda que há de se “entender que a embalagem é presença permanente no processo de comunicação” (Ibid., p. 34). Considerando, portanto, suas funções comunicacionais e de persuasão, e compreendendo que a embalagem se constitui como um suporte de “linguagem híbrida visual-verbal” (SANTAELLA, 2001), argumenta-se a importância de se estudar e analisar a relação entre elementos verbais e não-verbais sob a ótica da retórica.

A retórica, compreendida como “disciplina que estuda o modo como comunicamos persuasivamente com os outros”, tem suas origens na Grécia e tradicionalmente relaciona-se ao discurso oral (MATEUS, 2018, p.15). Com a mediatização da comunicação e a utilização das imagens como elementos do discurso, passa-se a admitir uma retórica visual. O pesquisador Samuel Mateus dirá que a Retórica no século XXI, uma vez que contemple “persuasão realizada (e potencializada) por intermédio dos Media”, isto é, de conteúdo tanto verbal como não-verbal, deve ser chamada de Retórica Mediatizada (Ibid., p.158). Nesse sentido, estudar a retórica nos dias atuais e em suportes de comunicação, tal como as embalagens, é considerar o estudo de uma retórica verbal e também de uma retórica visual, na qual aspectos simbólicos e comunicativos dos elementos visuais devem ser considerados. Segundo a doutora em comunicação Sonja Foss, a Retórica Visual se trata “de uma ferramenta crítica e analítica, ou de um modo de abordar e analisar dados visuais, que sublinha a dimensão comunicativa de imagens ou objetos” (FOSS, 2004, p. 305-306).

No que diz respeito às embalagens, a compreensão da retórica visual irá auxiliar no papel de comunicação que estas desempenham no ponto de venda. De certo, nem tudo é

retórica em uma embalagem, assim como nem tudo é retórica quando se trata de informação. Em certas circunstâncias, o que se pretende com a mensagem é apenas informar. Dados como: denominação de venda do alimento; Lista de ingredientes; Conteúdos líquidos; Prazo de validade; Instruções sobre o modo de uso; são exemplos de informações técnicas que não possuem intenção de persuadir, portanto não há retórica. Assim como, o uso das cores e das imagens pode estar relacionado apenas a uma mensagem denotativa. No entanto, mensagens que discursam sobre vantagens do produto, bem como “informações conotativas” (SCATOLIM, 2006, p. 5) tais como cores, imagens e texturas, podem ser consideradas um “exercício retórico na medida em que procura persuadir (fazer crer) os espectadores a modificar um comportamento” (MATEUS, 2018, p. 21).

Destarte, propõe-se como retórica mediatizada das embalagens, a capacidade que estas possuem de comunicar a partir da combinação de palavras de caráter persuasivo e elementos visuais (dentre os quais, as cores) com intuito final de transmitir certos valores ao consumidor. Diferente da retórica clássica, que se baseia na fala e nas técnicas argumentativas da linguagem verbal, na retórica mediatizada das embalagens, os designers e mercadólogos irão se valer de técnicas da linguagem visual em consonância com pequenos textos publicitários. Isso posto, há de se compreender as características da retórica verbal comumente utilizadas em embalagens, pois estas nortearão a seleção e aplicação da cor na embalagem. Vale lembrar, contudo, que o discurso não se encerra com a embalagem. Pelo contrário, este se encontrará mediatizado pela embalagem. Sendo a embalagem apenas uma parte do mix de promoção e comunicação de uma empresa. Para tratar dessa retórica mediatizada, é relevante, por conseguinte, compreender as características da retórica verbal e da retórica visual nas embalagens.

2.1. Retórica Verbal: a Persuasão pelas Palavras

Com base no exposto acerca da retórica, pode-se dizer que a base da retórica verbal são as palavras. Elas são parte de um sistema criado pela humanidade para representar seus pensamentos e ideias. “As palavras que escolhemos tem enorme influência em nossa argumentação” (ABREU, 2009, p.63). De acordo com os doutores Jorge Molina e Onici Flores, a retórica, além de ser uma teoria, é também “uma tecnologia da palavra, é uma técnica que se apoia num conhecimento teórico sobre a linguagem e sobre a psicologia humana” (MOLINA; FLORES, 2009, p.10). Acrescentando que “Já para os primeiros teóricos de Retórica era óbvio que não todos os argumentos têm o mesmo peso, nem todos têm a mesma força de coerção” (Ibid., p. 10). E, portanto haveria de se “encontrar a melhor forma de expressão para obter a persuasão” (Ibid., p. 10). Pressupõe-se nesse trabalho, que uma “melhor forma de expressão” nas embalagens seria o uso de afirmações, qualidades e de forma geral palavras positivas e motivacionais. Nesse sentido, é comum encontrarmos frases ou combinações de palavras utilizando adjetivos, verbos no imperativo e exclamações.

Antônio S. Abreu em “A arte de Argumentar” aponta as figuras de retórica como “recursos linguísticos especialmente a serviço da persuasão” (ABREU, 2009, p.66). De acordo com o autor, as figuras retóricas podem se dividir em quatro grupos: figuras de som; figuras de palavra; figuras de construção; e figuras de pensamento. A figura de som, como o próprio nome prenuncia, tem a função de atribuir sonoridade ao discurso. Sendo a paronomásia, a figura de som mais conhecida, consistindo na utilização de “palavras de sonoridades parecidas e sentidos diferentes”. No caso das figuras de palavras, as mais utilizadas são metonímia (uso da parte pelo todo) e metáfora (uma comparação abreviada, utilizando um sentido figurado). Quanto às figuras de construção, de acordo com o autor as principais são: pleonasma (repetição do óbvio, redundância); hipálage (atribuição de qualidades humanas

para entidades não-humanas); anáfora (repetições sucessivas de uma mesma palavra); epístrofe (repetição de palavras no final de frases sucessivas); e concatenação (iniciar uma frase com uma palavra do final da frase anterior). Finalmente, quanto às figuras de pensamento, as principais são a antítese (uso de oposição de palavras), o paradoxo (ideias contraditórias) e a alusão (fazer referência a algo).

Com relação ao emprego da retórica verbal nas embalagens, por se tratar de uma mídia de espaço reduzido, as mensagens publicitárias dividem espaço com textos informativos. Portanto, é mais comum o uso de frases curtas ou combinações de adjetivos, advérbios, verbos e substantivos com sentido positivo, buscando evidenciar características do produto. No caso das figuras de retórica, observa-se o uso recorrente de metáforas, anáforas e alusões. As imagens a seguir ilustram o uso de tais figuras de retórica (Figuras 1 e 2).

Figura 1: Exemplos de retórica verbal em embalagens



Fonte: www.pompom.com.br e www.docemalu.com.br

Nas fraldas da marca Pompom, faz-se uma comparação da proteção das fraldas tal qual a proteção de uma mãe. Assim como no panettone Bauducco®, o tamanho do produto é equiparado ao tamanho (da demanda) de uma família.

Figura 2: Exemplos de retórica verbal do tipo anáfora em embalagens



Fonte: www.itambe.com.br e goodsoy.com.br

Em embalagens de produtos destinados a consumidores com restrição alimentar é comum o uso da anáfora para enfatizar a ausência de um componente utilizando-se da repetição da palavra “zero” e “sem”. Tal como apresentado na Figura 2, em que se lê: zero gordura e zero adição de açúcares no iogurte da marca Itambé; sem glúten e sem lactose nos salgadinhos da marca GoodSoy.

As embalagens do suco DoBem, tal qual as embalagens da Lola Cosmetics, apresentam alusões. A marca do suco ao anunciar “Gominhos unidos, jamais serão vencidos!” faz alusão ao antigo e conhecido manifesto “O Povo unido jamais será vencido” presente na Caricatura de Jaguar datada de 1986. Enquanto a marca de produtos para cabelo ao anunciar “Meu cacho minha vida” faz alusão ao programa do governo federal “Minha casa minha vida”.

Figura 3: Exemplos de retórica verbal do tipo alusões em embalagens



Fonte: dobem.com, enciclopedia.itaucultural.org.br, www.portalfederativo.gov.br e lollacosmetics.com.br

2.2. Retórica Visual: a Cor como Informação Persuasiva.

Tal como a linguagem verbal, a linguagem visual também dispõe de uma sintaxe e de técnicas que orientarão o designer na composição de uma embalagem. A retórica visual, portanto, assim como a retórica verbal, será composta a partir do arranjo de suas unidades básicas de linguagem. No caso da linguagem visual das embalagens, a cor é um dos mais importantes elementos para compor a retórica. “A cor é um elemento importante de identificação e associação do produto” (CAMARGO; NEGRÃO, 2008, p.177). Além de possuir um forte caráter simbólico. Diferente dos textos de uma embalagem, as cores podem ser identificadas a uma distância maior e, portanto, exercem um primeiro impacto no consumidor, junto com os elementos visuais de forma, dimensão e espaço. Talvez, seu caráter simbólico já esteja em evidência, admitindo que o consumidor possa ter selecionado pela cor intencionalmente, na busca de uma categoria de produto ou de um benefício específico. No entanto, é na medida

em que o consumidor interage com a informação verbal que a cor terá potencial para atuar como uma informação persuasiva.

Sabe-se que “não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos” (HELLER, 2013, p. 18), sendo o significado das cores algo dinâmico. Quando aplicadas às embalagens, será o contexto de uso dessas cores (tipo de produto nos quais são aplicadas e discurso verbal atrelado) responsável pela percepção de seu significado. Argumenta-se nesse trabalho que tanto a cor é influenciada pelos discursos verbais, quanto a mesma pode ser capaz de potencializar o efeito das palavras sobre o consumidor. Para o autor Luciano Guimarães que pesquisa a cor como informação,

A simbologia das cores dependerá do armazenamento e a transmissão do seu conteúdo que pode, afinal, transpor períodos de tempos maiores ou ter validade por um período menor, assim como pode variar em relação ao repertório compartilhado por aqueles que participam do processo de comunicação (GUIMARÃES, 2000, p. 87).

Nesse sentido é natural que, quando se trata do uso simbólico da cor, utilizemos os conceitos históricos e socialmente atrelados às cores. Para o presente estudo, que visa discutir os significados da cor preta nas embalagens, um breve levantamento dos significados desta cor se faz necessário. A tabela a seguir apresenta um compilado dos estudos de Eva Heller (socióloga e psicóloga alemã), Johann Wolfgang von Goethe (romancista, dramaturgo e filósofo alemão), Israel Pedrosa (pintor, historiador de arte, professor e pesquisador brasileiro), Ignasi Aballí (artista espanhol) e, finalmente, Michel Pastoureau (historiador).

Quadro 1: O significado da cor preta na sociedade

HELLER(2013)	GOETHE (2013)	PEDROSA (1995)	ABALLÍ (2010)	PASTOUREAU (2011)
Duro. Elegante. Poderoso. Ríspido.	Contraí. Escuro. Passivo como o azul.	Angústia. Caos. Céu noturno. Fertilidade da terra (norte da África). Frustração. Inconsciente. Luto. Morte. Nada. Perda. Prudência (heráldica). Sabedoria (heráldica). Trevas. Tristeza.	Azar. Belo (África). Elegante (na moda). Escuridão. Liberdade (África). Luto. Maldade. Masculino. Nefasto (Roma). Negativo. Noite. Perigoso. Positivo (África). Prestígio (na moda). Prosperidade (tribos Massai). Seriiedade (na moda). Sobriedade (na moda). Sujidade. Tristeza. Vida (tribos Massai).	Cor primordial. Negativo. Trevas. Sono. Sonho. Angústia. Segredo. Discórdia. Infortúnio. Velhice. Infelicidade. Morte. Mortífero. Fértil. Noite. Mundo subterrâneo. Penitência. Humildade. Temperança. Autoridade. Dignidade. Nefasto. Austero.

HELLER(2013)	GOETHE (2013)	PEDROSA (1995)	ABALLÍ (2010)	PASTOUREAU (2011)
				Virtuoso. Luxo. Sóbrio. Requintado. Elegante. Funcional. Moderno. Neutro. Transgressor. Perigoso.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas pesquisas realizadas

3. Materiais e Métodos

Tendo em vista o grande universo das embalagens de produtos industrializados disponíveis no mercado, a primeira etapa do processo metodológico consistiu na seleção de categorias de produtos para catalogação e análise. Vale ressaltar que o estudo se concentrou na investigação de embalagens onde a cor preta não era tradicionalmente utilizada como cor da categoria de produtos. Para tanto, considerou-se o quesito necessidades básicas pessoais como parâmetro para recorte. A partir de então, foi delimitado o uso da cor preta em produtos de higiene pessoal e produtos alimentícios prontos para consumo.

3.1. Etapa 1: Levantamento de Embalagens com Predomínio da Cor Preta

Após a definição das categorias a serem investigadas, foi realizado um levantamento objetivando a catalogação de produtos alimentícios e de higiene pessoal que adotassem predominantemente a cor preta na composição visual. Para isto, foram feitas visitas a lojas vinculadas a redes nacionais e internacionais, localizadas na cidade de Campina Grande – PB, no período referente ao primeiro semestre de 2019. A forma de coleta de dados corroborou para constituição de uma amostragem sem viés, pois foram consideradas todas as embalagens encontradas durante a pesquisa, sendo utilizado como critério para seleção apenas o pertencimento as categorias determinadas para o estudo – higiene e alimentícia, e a predominância da cor preta. As visitas possibilitaram registros fotográficos para as análises posteriores.

A equipe foi instruída a investigar e registrar as embalagens norteadas por dois pontos: 1) embalagens com predomínio da cor preta; e 2) embalagens concorrentes presentes nas gôndolas. Vale salientar a importância desta pesquisa inicial para o projeto, já que permitiu a análise comparativa entre os discursos de embalagens com predomínio da cor preta e seus concorrentes presentes em gôndolas de supermercado, favorecendo o estabelecimento de novas categorias discursivas e potencialmente simbólicas da cor no contexto das embalagens a partir das similaridades textuais. O objetivo era criar um panorama inicial sobre as abordagens discursivas atreladas a adoção da cor preta em embalagens, servindo como parâmetro inicial para as demais análises.

3.2. Etapa 2: Aplicação do Instrumento de Análise do Discurso no Contexto da Empresa

Para confirmar as proposições da etapa 1, na etapa 2, complementou-se o estudo por meio de pesquisas nos sites das empresas responsáveis pelas embalagens catalogadas anteriormente.

O objetivo estava em compreender se de fato a cor preta estaria sendo utilizada pela empresa de maneira conotativa e, portanto, potencialmente como recurso retórico visual. Para isto, foi desenvolvido um quadro comparativo entre o discurso das embalagens com predomínio da cor preta e as demais embalagens da empresa, como ilustra a figura 4.

Figura 4: Exemplo de instrumento para análise da retórica visual da cor

<p>Produto analisado</p> 	<p>Outros produtos da empresa</p> 
<p>Tipo</p> <p>Marca</p>	<p>Discurso</p> <p>Palavra-chave:</p> <p>Fonte:</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas pesquisas realizadas

Nesse quadro, disponibiliza-se espaço de destaque para a embalagem analisada, no caso desta pesquisa com predominância da cor preta, e espaço para as demais embalagens de mesma categoria da empresa, o que permite uma comparação visual entre elas; além disto, tem espaços destinados à análise do discurso, palavras-chaves e a fonte dos dados.

3.3. Análise dos Dados

As imagens fotográficas geradas na etapa 1 foram utilizadas como fonte de dados para investigar se há o uso da cor preta em embalagens das categorias analisadas – higiene e pessoal, permitindo apurar se a cor preta é adotada de forma conotativa em embalagens, ou seja, atrelada a significados cunhados com o passar dos anos mediante fatores culturais ou convenção, já que as categorias de higiene e alimentícia não favoreceriam o uso da cor preta de forma denotativa na maioria dos produtos analisados.

As embalagens registradas tiveram os discursos textuais analisados para que fossem estabelecidas categorias discursivas com potencial para contribuir com a compreensão dos novos significados atrelados a cor preta. Nesta etapa as embalagens levantadas foram subdivididas em categorias mediante similaridade nos discursos.

Na última etapa, após compreensão das abordagens trazidas pelas embalagens portadoras da cor preta, buscou-se averiguar se de fato a cor vem sendo utilizada como recurso retórico visual. Para isto, ocorreu a análise por meio da comparação entre as embalagens catalogadas e as demais embalagens da empresa, observando seus discursos.

As análises propostas permitiram compreender se a cor preta vem sendo utilizada como recurso retórico visual em embalagens do setor alimentício e de higiene pessoal e em quais situações discursivas isto vem ocorrendo.

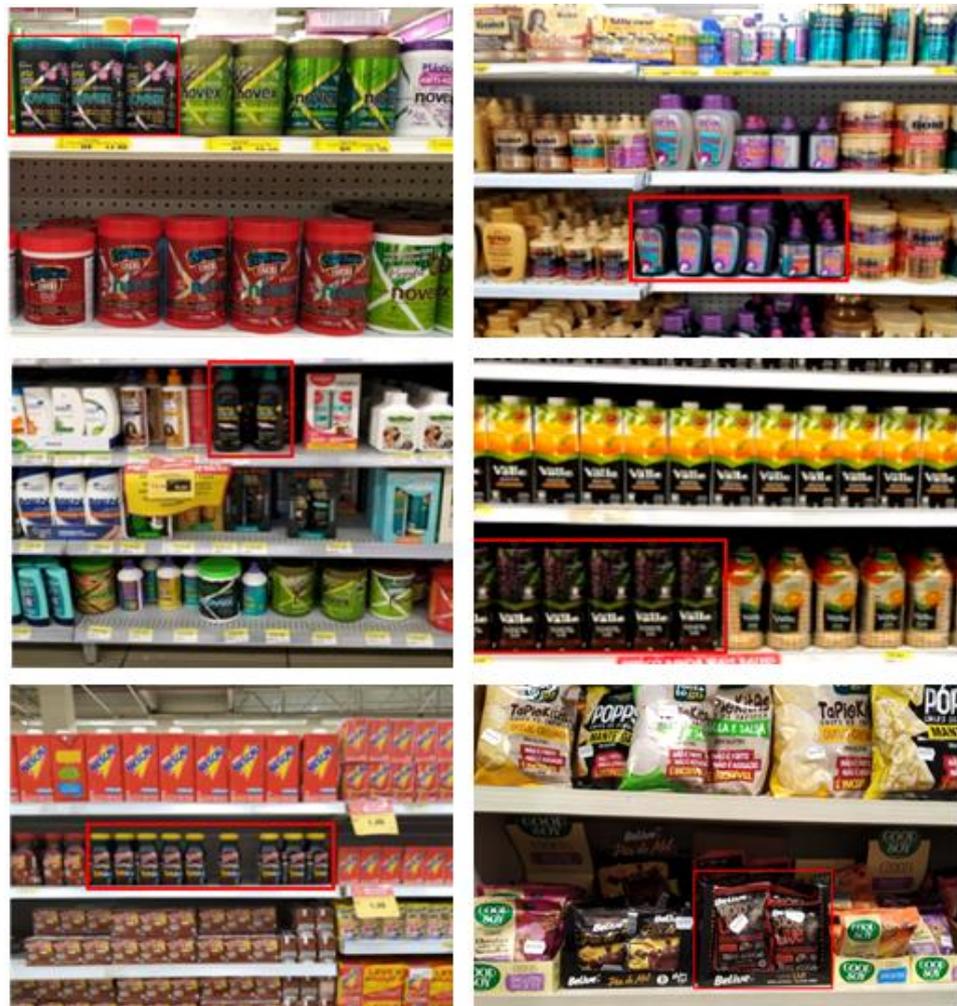
4. Resultados

4.1. Levantamento de Embalagens com Predomínio da Cor Preta

As embalagens são expostas, geralmente, em gôndolas que favorecem a exibição do produto para o consumidor, sendo separadas de acordo com a categoria e características particulares. As embalagens são ainda dispostas sequencialmente e/ou empilhadas, sem que haja espaços vazios entre elas. Este formato de exposição permite uma visão comparativa entre os produtos disponíveis, exigindo que as embalagens sejam projetadas estrategicamente para gerar destaque ou facilidade de interpretação, obtidas, muitas vezes, mediante o uso consciente da cor e os significados atrelados a ela.

Nesta primeira etapa, foi possível constatar, a partir do levantamento, auxiliado pelos registros fotográficos, o emprego da cor preta em embalagens de higiene pessoal e produtos alimentícios, como se observa a seguir:

Figura 5: Registros de embalagens alimentícias e de higiene em gôndolas de supermercado



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas pesquisas realizadas

Nota-se o uso predominante da cor preta na superfície de diversas embalagens das categorias analisadas, situação incomum até algum tempo, visto que esta cor era comumente adotada de maneira denotativa em embalagens de produtos automotivos e afins. A ampliação

do emprego do preto para outros tipos de embalagens, vista mediante levantamento, demonstra uma tendência à aplicação da cor também no âmbito conotativo, visto que nas embalagens analisadas não foram encontradas relações analógicas significativas.

Mas, quais sentidos conotativos estão sendo atrelados a cor preta quando adotada nas categorias investigadas? Para compreender o uso conotativo desta cor nas embalagens e seus possíveis significados, foram realizadas análises a partir dos recursos empregados na composição textual do discurso, que permitiram investigar se haviam abordagens compartilhadas. As similaridades discursivas admitiram o desenvolvimento de categorias que permitiram a compreensão de que novos significados estão sendo atrelados a cor preta no contexto investigado, favorecendo seu uso de modo conotativo e, conseqüentemente, demonstrando seu potencial para servir à retórica visual.

Nesta etapa constatou-se, a partir das indicações textuais, que as embalagens que adotam a cor preta de modo predominante corroboraram para a definição de categorias discursivas mediante similaridade textuais. Os recursos textuais permitiram compreender uma unicidade entre grupos de embalagens, que trazem por meio de frases e palavras de efeito, discursos fundamentados na:

- Saudabilidade, conceito envolvido com a preocupação com o corpo, e que impulsiona a busca por alimentos e hábitos mais saudáveis, que ofereçam benefícios à saúde e proporcionem bem-estar; As embalagens apresentaram textos que abordavam a redução de açúcares e gorduras, adição de vitaminas e fibras, livre de conservantes, entre outros;
- Promoção da aceitação, tema emergente na sociedade e atrelado a movimentos sociais, a exemplo de movimentos feministas, que vem discutindo a diversidade e a importância de aceitar as diferenças. As embalagens expunham frases de empoderamento e discursos ligados à diversidade; e
- Qualidade superior, atrelado ao tipo de ingredientes contidos no conteúdo da embalagem, podendo ser ingredientes especiais, edições limitadas, entre outros.

A recorrência dos pontos supracitados, mediante textos expostos nas embalagens catalogadas, permitiu o seguinte mostrado no Quadro 2.

Quadro 2: Categorização das embalagens catalogadas a partir do discurso textual

Categorias	Embalagens catalogadas
SAUDÁVEL	

Categorias	Embalagens catalogadas
PROMOVER ACEITAÇÃO	
QUALIDADE SUPERIOR	

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas pesquisas realizadas

Ao analisar as categorias formadas por meio do discurso textual, foi possível perceber que as embalagens de produtos alimentícios apresentaram discursos enfatizando o caráter de superioridade e saudabilidade, enquanto as embalagens de produtos de higiene expuseram discursos voltados à autoaceitação e à qualidade superior. A consonância entre o discurso textual adotado pelas embalagens levantadas indica uma nova forma de empregar a cor preta em embalagens, associando-a a novos significados, que por sua vez corroboram para uma aplicação conotativa. Para reforçar tal informação, e entender mais acerca de seu potencial como retórica visual, buscou-se investigar se a cor preta é utilizada pelas empresas com tal intuito, o que será apresentado na etapa a seguir.

4.2. Análise do Discurso e a Busca por uma Retórica Visual

Para afirmar o uso da cor preta como recurso retórico visual nas categorias indicadas anteriormente, foi necessário compreender se de fato as empresas adotam tal cor com este intuito, ou seja, para construir um discurso persuasivo que reforce a percepção da orientação acerca da saudabilidade, aceitação ou superioridade das embalagens e seus conteúdos. Neste momento, foi realizada uma análise das embalagens em função de suas concorrentes dentro da própria empresa. Para a análise foi adotado o instrumento desenvolvido para dar suporte à pesquisa. Ele permite uma comparação visual entre as embalagens e é apresentado resumidamente na Figura 6.

Figura 6: Resumo da análise visual do uso da cor preta na categoria de saudabilidade

 <p>Suco Del Valle</p>	 <p>Palavras-chave: 100% suco, fonte de fibras e vitaminas, Fonte: DELVALLE, 2019</p>	 <p>iogurte Danone</p>	 <p>Palavras-chave: saudável, zero açúcar, lactose e adoçantes, 15g de proteína Fonte: DANONE, 2019</p>
 <p>Pasta de amendoim Mandubim</p>	 <p>Palavras-chave: Zero adição de açúcar, não contém glúten, fonte de proteínas, grãos selecionados Fonte: MANDUBIM, 2019</p>	 <p>Biscoito Kellogg's</p>	 <p>Palavras-chave: cereais 100% integrais, saudável, delicioso, qualidade Fonte: KELLOGG'S, 2019</p>
 <p>Bebida Láctea Toddy</p>	 <p>Palavras-chave: menos açúcar, mais proteína, protéico Fonte: PEPSICO, 2019</p>	 <p>Barra de cereais Ritter</p>	 <p>Palavras-chave: ingredientes nobres, zero açúcar, livre de gorduras trans Fonte: RITTER, 2019</p>
 <p>Dragueado Belive</p>	 <p>Palavras-chave: 70% cacau, zero açúcar, zero glúten, livre de conservantes, proteína vegana Fonte: BELIVE, 2019</p>	 <p>Chocolate em barra Linea</p>	 <p>Palavras-chave: chocolate amargo, fibras, colágeno, zero açúcar, excelente Fonte: LINEA, 2019</p>
 <p>Paçoca Power1One</p>	 <p>Palavras-chave: zero açúcar, sódio, gordura trans, lactose, sem glúten, delicioso, tradicional Fonte: POWER1ONE, 2019</p>		

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas pesquisas realizadas

Nesta categoria foi possível observar que, na maioria dos casos, a cor preta é adotada para diferenciar o produto como uma opção mais saudável, visto que nas demais embalagens das empresas outras cores são empregadas com funções e significados distintos, como na indicação de sabor por analogia. Assim, elas concorrem com embalagens de diversas cores,

mantendo-se como opções mais saudáveis. Apenas uma das embalagens catalogadas (Belive) não se diferenciou das demais, que também empregam predominantemente a cor preta. Esse caso não contribui para a retórica visual como avaliada neste artigo, mas reforça o preto como cor indicada para associações visuais de saudabilidade, já que a empresa como um todo aborda tal aspecto em seus produtos, justificando o uso da cor preta em todas as embalagens.

A consonância entre o comportamento da maioria das embalagens catalogadas com predomínio da cor preta e as demais embalagens das empresas investigadas assegura-a como um recurso retórico visual para a construção de discursos orientados à saudabilidade. Esta informação apoia a proposição da cor preta como um recurso visual de retórica, que objetiva reforçar as informações textuais quando a intenção for construir discursos orientados para práticas mais saudáveis.

Na categoria que visa a promoção da aceitação, observou-se os resultados da Figura 7.

Figura 7: Análise visual do uso da cor preta na categoria promoção da aceitação

			
<p>Shampoo Lolla Cosméticos</p>	<p>Palavras-chave: tratamento, luxuoso, morte súbita, vegana, contra teste em animais</p> <p>Fonte: LOLA COSMETICS, 2019</p>	<p>Shampoo Haskell</p>	<p>Palavras-chave: cachos, mulheres, poderosas, valorizar</p> <p>Fonte: HASKELL COSMÉTICOS, 2019</p>
			
<p>Ativador de cachos Otily</p>	<p>Palavras-chave: cachos, poderosos, resistentes, flexíveis, alinhados, disciplinados</p> <p>Fonte: BIOLIFE COSMÉTICOS, 2019</p>	<p>Condicionador Niely</p>	<p>Palavras-chave: Poderosos, potente, luxo, hidratado, saudável, força, vitamina</p> <p>Fonte: FIQUE DIVA, 2019</p>
			
<p>Creme de tratamento Embelleze</p>	<p>Palavras-chave: Poderoso, santo, sem parabeno, silicone, sulfato, saudável</p> <p>Fonte: EMBELLEZE, 2019</p>	<p>Creme de pentear Embelleze</p>	<p>Palavras-chave: saudável, poder de hidratação, milagroso, remove, cura, resolvo</p> <p>Fonte: EMBELLEZE, 2019</p>

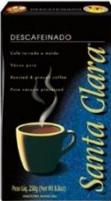
Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas pesquisas realizadas

Nela, as embalagens com predomínio da cor preta se destacam enquanto portadoras de discursos voltadas à promoção da aceitação em detrimento das demais embalagens das empresas, que com discursos dispares, também adotam cores distintas e com diversas

finalidades. O uso predominante da cor preta nas embalagens desta categoria se repete como suporte para as informações textuais, o que permite elucubrã-la como recurso retórico para reforçar os discursos textuais acerca da orientação à autoaceitação. Apenas uma das embalagens catalogadas (Lola Cosméticos) apresenta-se como uma exceção. O discurso de promoção da aceitação também está presente nas demais embalagens da empresa. Nesse caso, o emprego predominante da cor preta não é exclusivo para tal discurso. Acredita-se que o uso esteja associado ao luxo ou à “morte súbita”. Esse último consiste tanto em uma expressão denotativa, usada em medicina para acidente abrupto, quanto em uma expressão conotativa, usada no futebol para caracterizar momento de decisão final em uma partida empatada. A julgar pelo uso alusivo de palavras em outros produtos da empresa, argumenta-se que se trata de um uso metafórico. Ainda que não seja exclusivamente usado para promoção da aceitação, ao argumentar que o produto irá por definitivo resolver um problema capilar, presume-se que o uso da cor preta corrobora para construção de um significado atrelado à autoestima.

Na categoria que visa expor qualidade superior, se obteve resultado mostrado na Figura 8.

Figura 8: Análise visual do uso da cor preta na categoria qualidade superior

			
<p>Chocolate em barra Hershey's</p>	<p>Palavras-chave: Puro chocolate, cacau, intenso, fonte natural, antioxidante</p>	<p>Café Santa Clara</p>	<p>Palavras-chave: sabor intenso e atraente, descafeinado</p>
			
<p>Chocolate em barra Cacau Show</p>	<p>Palavras-chave: chocolate orgânico, livre de gordura trans e agrotóxico, intenso</p>	<p>Proteína em pó Essential</p>	<p>Palavras-chave: proteínas vegetais, orgânica, deliciosa, incrível, excelente, vegana</p>
			
<p>Salgadinho Sensações</p>	<p>Palavras-chave: pesto com parmesão, toque de azeite, corte rústico, óleo de girassol</p>	<p>Shampoo Bioextratus</p>	<p>Palavras-chave: 2 em 1 cabelo e barba, sem sal ou corantes, pele mais macia</p>
<p>Fonte: PEPSICO, 2019</p>		<p>Fonte: BIOEXTRATUS, 2019</p>	

			
Sabonete líquido Lux	Palavras-chave: menos plástico, botanicals, natural, óleos hidraflorais	Sabonete em barra Senador	Palavras-chave: sofisticado, estilo, sedução, elegante,
Fonte: LUX, 2019		Fonte: MEMPHIS, 2019	

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas pesquisas realizadas

Ao analisar as embalagens catalogadas pertencentes à categoria de qualidade superior, foi possível constatar a adoção da cor preta como forma de reforçar o discurso textual independentemente do tipo do produto – higiene e alimento, visto que as concorrentes, em sua maioria, apresentaram discursos e cores distintas. Apenas uma das embalagens catalogadas (Essential) não se diferenciou das demais, que também empregam predominantemente a cor preta. Esse caso não contribui para a retórica visual como avaliada neste artigo, mas reforça o preto como cor indicada para associações visuais de qualidade superior, já que a empresa como um todo aborda tal aspecto em seus produtos, justificando o uso da cor preta em todas as embalagens.

O uso da cor preta nas situações apresentadas acima permite conjecturar a proposição de que há consonância entre o discurso textual e o significado de alta qualidade atrelada a embalagem quando adota a cor preta de modo predominante. A cor parece dar suporte/reforçar visualmente o que foi exposto textualmente, sendo utilizada como recurso retórico visual.

5. Discussão

O levantamento inicial expôs a adoção da cor preta em embalagens de categorias antes improváveis, como salgadinhos, doce de leite, cremes para o cabelo, biscoitos, entre outras, que inviabilizam seu uso apenas denotativo. Isto demonstra uma nova forma de percebê-la enquanto recurso visual, extrapolando a adoção analógica e ampliando-a para novos significados que beneficiem a comunicação a partir da conotação. A primeira etapa permitiu a constatação do uso conotativo da cor preta em embalagens das categorias investigadas, por meio de discursos compartilhados, que juntos demonstram capacidade para construção de significados acerca de questões emergentes no contexto atual, como saudabilidade, autoaceitação e qualidade superior atrelada ao tipo de ingredientes.

O uso conotativo pode ser visto claramente como estratégia para a diferenciação entre as embalagens pretas e suas concorrentes na gôndola. O levantamento realizado demonstrou a cor preta sendo utilizada como indicativo de diferenciação nos pontos de venda, a partir da veiculação de informações visuais e textuais que as difere das demais, sendo a cor preta a primeira informação apreendida no local. A união entre o discurso textual recorrente e a adoção repetitiva da cor preta fomenta o uso conotativo em produtos de higiene e alimentícios, atribuindo-os significados.

Os significados são confirmados devido à unicidade entre os discursos textuais e também a forma como tais discursos são inseridos em embalagens com predomínio da cor preta, fator claramente explorado por muitas empresas. A recorrência no uso da cor preta atrelada ao tipo de recurso textual adotado nas embalagens catalogadas apresenta indícios de

consolidação do *modus operandi* das empresas quando se exige uma abordagem focada nos produtos mais saudáveis, de alta qualidade ou que promovam a aceitação. No campo das embalagens o uso repetido de determinadas cores em determinadas categorias de produto, acaba por gerar identidades cromáticas nos pontos de venda, que auxiliam na comunicação mediante significados atribuídos. O uso conotativo da cor preta em produtos de higiene e alimento aparentemente se fez possível mediante convenção estabelecida pelas empresas responsáveis pelo projeto das embalagens, que ao se depararem com uma nova demanda de diferenciação, atrelada aos discursos emergentes no contexto social, decidiram por adotá-la.

Pode-se afirmar que as mensagens textuais contribuem para que a cor preta seja associada aos significados apresentados neste artigo, pois as mensagens que discursam sobre vantagens do produto, bem como as informações conotativas, como a cor, podem ser consideradas um exercício retórico na medida em que procuram persuadir os espectadores a modificar um comportamento, que no caso investigado, está atrelado a uma nova visão de bem-estar.

As constatações expostas apresentam o potencial retórico da cor preta aplicada a embalagens alimentícias e de higiene. O seu uso repetitivo em embalagens do setor, vinculado ao mesmo tipo de discurso, contribui para que o público apreenda tais informações e possa, em seguida, acessá-las frente a novos produtos com configuração similar. Este fator provavelmente contribuirá para a construção de novas interpretações nos pontos de venda. Assim, os aspectos simbólicos e comunicativos trazidos pela cor preta contribuem para compor um produto que persuade os espectadores, mediante distanciamento dos demais produtos concorrentes.

As embalagens com predominância da cor preta, encontradas durante a pesquisa, demonstraram uma nova perspectiva para a adoção da cor no contexto atual. Consiste no uso interligado à construção de uma nova mensagem conotativa e de uma retórica visual, mediante questões que vem sendo erigidas recentemente no espaço social. Temas como saúde, aceitação e produtos com qualidade superior (como os orgânicos), vem sendo motivo de discussão, e, portanto, vem se consolidando no imaginário do público, aspecto que aparentemente despertou nas empresas a necessidade de diferenciação, sendo a cor preta uma alternativa aparentemente satisfatória.

6. Considerações Finais

Os métodos adotados na pesquisa permitiram identificar novos significados atrelados à cor preta nas embalagens alimentícias e de higiene. Percebeu-se que as mensagens textuais contribuem para que a cor seja relacionada aos novos significados de saudabilidade, aceitação e qualidade superior, como apresentado no presente artigo, tornando-a recurso retórico visual.

Esta pesquisa se restringiu apenas a uma região brasileira, mas contemplou produtos provenientes de várias regiões, permitindo um parâmetro inicial acerca da situação estudada, que possibilitou a formulação de hipóteses passíveis de investigações posteriores. Admite-se a importância da percepção do público para a compreensão dos significados atribuídos e para fortalecer os indícios apontados no artigo, sendo este o próximo passo da pesquisa.

Referências

- ABALLI, Ignasi. **Sobre a cor: tratado em preto e branco para seu uso e aplicação**. São Paulo: Projeto Octógono Arte Contemporânea. Pinacoteca do Estado de São Paulo. Catálogo de exposição, 2010.
- ABREU, Antonio Suarez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 12. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- BELIVE. [Site institucional]. Disponível em: <http://www.belivebefree.com.br>. Acesso em: 06 maio 2019.
- BIOEXTRATUS. [Site institucional]. Disponível em: <https://bioextratus.com.br>. Acesso em: 06 maio 2019.
- BIOLIFE COSMÉTICOS. [Site institucional]. Disponível em: <https://biolifecosmeticos.com.br/>. Acesso em: 06 maio 2019.
- BRIGGS, David. **The dimensions of colour**. Disponível em: <http://www.huevaluechroma.com/072.php>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- CACAU SHOW. [Site institucional]. Disponível em: <https://lojavirtual.cacaushow.com.br>. Acesso em: 06 maio 2019.
- CAMARGO, Eleida Pereira de; NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.
- DANONE. [Site institucional]. Disponível em: <http://corporate.danone.com.br>. Acesso em: 06 maio 2019.
- DELVALLE. [Site institucional]. Disponível em: <http://www.delvalle.com.br/pt/home/>. Acesso em: 06 maio 2019.
- EMBELEZZE. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.embelleze.com>. Acesso em: 06 maio 2019.
- ESSENTIAL. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.essentialnutrition.com.br>. Acesso em: 06 maio 2019.
- FIQUE DIVA. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.fiquediva.com.br>. Acesso em: 06 maio 2019.
- FOSS, Sonja. Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. *In: Defining Visual Rhetorics*. HILL, Charles A.; HELMERS, Marguerite (ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2004, pp. 303-13.
- GOETHE, Johann Wolfgang. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2013.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- HASKELL COSMÉTICOS. [Site institucional]. Disponível em: <http://www.haskellcosmeticos.com.br/>. Acesso em: 06 maio 2019.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a razão e a emoção**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- HERSHEY'S COMPANY. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.thehersheycompany.com>. Acesso em: 06 maio 2019..
- KELLOGG'S. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.kelloggs.com.br> Acesso em: 06 de maio de 2019.

- LINEA. [Site institucional]. Disponível em: <https://lineaalimentos.com.br> Acesso em: 06 de maio de 2019.
- LOLA COSMETICS. [Site institucional]. Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/> Acesso em: 06 de maio de 2019.
- LUX. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.lux.com/br/home.html> Acesso em: 06 maio 2019.
- MANDUBIM. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.pastamandubim.com.br> Acesso em: 06 maio 2019.
- MATEUS, Samuel. **Introdução à retórica no séc. XXI**. Covilhã: 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324841048_INTRODUCAO_A_RETORICA_NO_SEC_XXI. Acesso em: 15 jun. 2019.
- MEMPHIS. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.memphisbr.com> Acesso em: 06 maio 2019.
- MOLINA, Jorge Alberto; FLORES, Onici Claro. Retórica e pragmática. *In: V Simpósio Internacional de estudo de Gêneros Textuais*. 2009. Disponível em: http://www.uces.br/ucs/tpISiget/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/anais/textos_autor/arquivos/retorica_e_pragmatica.pdf. Acesso em: 28 jun. 2019.
- PASTOUREAU, Michel. **Preto: História de uma cor**. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1995.
- PEPSICO. [Site institucional]. Disponível em: <http://www.pepsico.com.br/nossas-marcas> Acesso em: 06 maio 2019.
- PILDITCH, James. **The silent salesman**. London: Harper & Row, 1961.
- POWER1ONE. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.power1one.com.br/produtos> Acesso em: 06 maio 2019.
- RITTER. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.lojaritter.com.br> Acesso em: 06 maio 2019.
- SANTA CLARA. [Site institucional]. Disponível em: <http://www.cafesantaclara.com.br> Acesso em: 06 maio 2019.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SCATOLIM, Roberta Lucas. **A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto**, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2019.
- SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.