Design de Embalagens e Distinção Social: A Estética Gourmet na Construção do Consumo Aspiracional

Fernando Gomes de Oliveira

Resumo

Este anteprojeto propõe investigar o papel do design de embalagens na construção de significados associados ao consumo de produtos classificados como “premium” ou “gourmetizados” no mercado brasileiro. Parte-se da observação de que determinadas escolhas visuais, como o uso de cores escuras, tipografias clássicas e acabamentos gráficos específicos, aparecem com frequência em embalagens que buscam comunicar sofisticação ou valor agregado.

A pesquisa pretende observar como esses elementos visuais são utilizados e de que maneira podem contribuir para associar certos produtos a ideias de tradição, qualidade ou prestígio social. Para isso, serão mobilizados referenciais da sociologia do consumo e da semiótica, incluindo contribuições de autores como Pierre Bourdieu e Charles Sanders Peirce.

A partir da análise de um conjunto de embalagens presentes no mercado brasileiro, o estudo pretende explorar como determinadas estratégias visuais participam da construção de narrativas simbólicas que posicionam alguns produtos como mais sofisticados ou desejáveis.

Justificativa

O design de embalagens constitui um campo relevante dentro das práticas contemporâneas do design gráfico, pois articula aspectos funcionais, comunicacionais e simbólicos em um único artefato. Além de proteger e identificar produtos, a embalagem também participa da construção de significados culturais que orientam a percepção do consumidor.

Nos últimos anos, tornou-se comum observar processos de reposicionamento de produtos cotidianos por meio de estratégias frequentemente associadas ao fenômeno da gourmetização. Nesse contexto, itens amplamente consumidos passam a ser apresentados com uma estética visual que sugere maior sofisticação ou exclusividade.

Investigar essas estratégias permite compreender melhor como o design contribui para a construção de significados no consumo contemporâneo. A análise dessas escolhas visuais também pode revelar como certos padrões estéticos se consolidam culturalmente como indicadores de valor ou distinção.

Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir não apenas para a reflexão sobre o consumo, mas também para a compreensão das estratégias visuais próprias do campo do design gráfico.

Aderência ao Programa

O anteprojeto dialoga com a linha de pesquisa voltada às relações entre design, cultura e produção de sentidos na sociedade contemporânea.

Indica-se como possível orientadora a professora Raquel Ferreira da Ponte, docente do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Sua produção acadêmica aborda processos de significação no design, linguagem visual e análise cultural de artefatos gráficos.

A proposta aproxima-se dessas investigações ao considerar as embalagens como superfícies comunicacionais que articulam linguagem visual, materialidade e repertórios culturais. A análise das estratégias visuais presentes nesses artefatos busca compreender como o design participa da construção de narrativas simbólicas relacionadas ao consumo.

Objetivos

Objetivo Geral

Investigar como elementos visuais presentes no design de embalagens de produtos alimentícios classificados como premium ou gourmetizados contribuem para a construção de significados associados à sofisticação, qualidade ou prestígio no consumo.

Objetivos Específicos

• Levantar e organizar um conjunto de embalagens de produtos alimentícios classificados como premium ou gourmetizados disponíveis no mercado brasileiro.

• Identificar e descrever os principais elementos visuais presentes nessas embalagens, incluindo cores, tipografias, composição gráfica e recursos de acabamento.

• Observar padrões recorrentes nas escolhas visuais utilizadas na comunicação desses produtos.

• Analisar esses elementos à luz de referenciais da semiótica e da sociologia do consumo, considerando contribuições de autores como Pierre Bourdieu e Charles Sanders Peirce.

Metodologia

A pesquisa terá caráter qualitativo e será desenvolvida em três etapas principais.

Na primeira etapa será realizada uma revisão bibliográfica voltada à discussão do design enquanto prática cultural e sistema de significação. Serão considerados autores que discutem as relações entre objetos, consumo e cultura visual, como Pierre Bourdieu, Vilém Flusser, Jean Baudrillard, Adrian Forty e Rafael Cardoso.

Na segunda etapa será construído um corpus de análise composto por embalagens de produtos alimentícios classificados como premium ou gourmetizados no mercado brasileiro. A seleção poderá incluir categorias como café, chocolate, cerveja artesanal, molhos e condimentos.

Na terceira etapa será realizada uma análise das características visuais dessas embalagens, considerando elementos como cor, tipografia, composição gráfica, hierarquia visual e materialidade. A interpretação desses elementos dialogará com princípios da semiótica, especialmente a tradição inaugurada por Charles Sanders Peirce.

A análise será orientada pela identificação de estratégias recorrentes no design de embalagens, considerando critérios como escolha cromática, tipografia, hierarquia da informação, materialidade e acabamento gráfico. Esses elementos serão observados como componentes de uma linguagem visual que opera na construção de significados culturais associados ao consumo.

Desenvolvimento

A motivação para esta pesquisa surge em grande parte da minha própria trajetória profissional no campo do design gráfico e da comunicação visual. Ao longo de mais de duas décadas atuando em projetos de identidade visual, campanhas e materiais de comunicação, tornou-se frequente observar como determinadas decisões estéticas são utilizadas para posicionar produtos e marcas dentro de um imaginário de sofisticação ou exclusividade.

Em diferentes projetos, escolhas como o uso de tipografias clássicas, fundos escuros ou acabamentos metálicos eram associadas à ideia de valor agregado ou prestígio. Essas decisões nem sempre estavam relacionadas às características funcionais do produto, mas pareciam operar principalmente no campo simbólico da comunicação.

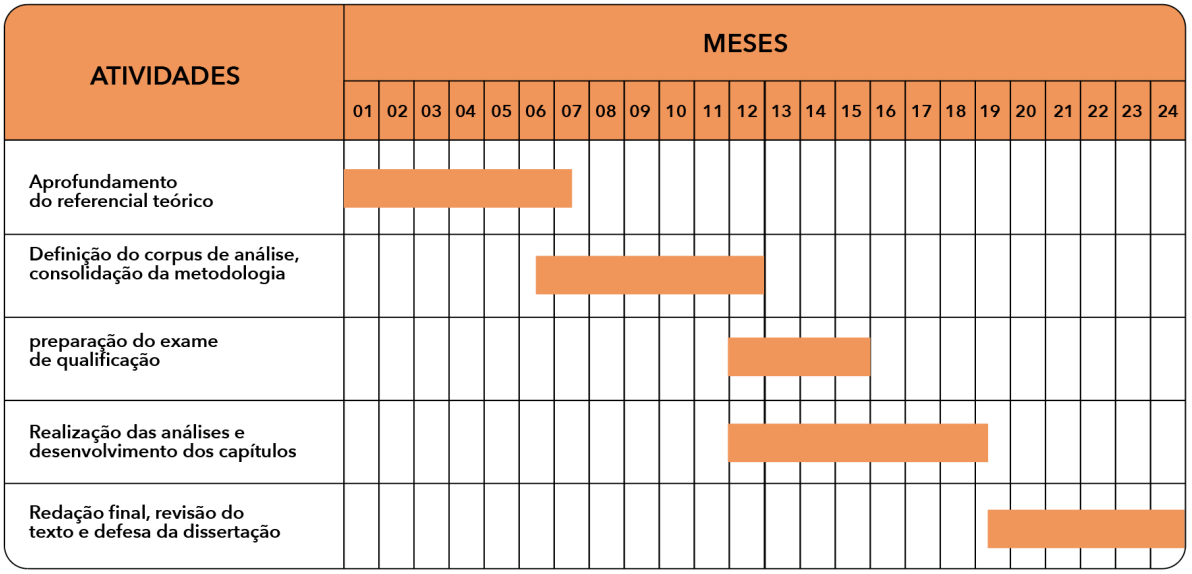
Essa experiência despertou o interesse em compreender de maneira mais sistemática como o design participa da construção dessas associações culturais. Autores como Adrian Forty mostram que os objetos e suas aparências desempenham papel importante na formação de significados sociais, enquanto Pierre Bourdieu discute como preferências estéticas podem funcionar como marcadores de distinção cultural.

Nesse sentido, o design de embalagens apresenta-se como um campo relevante de observação, pois reúne dimensões visuais, materiais e simbólicas em um único artefato.

Ao tratar as embalagens como objetos de análise, a pesquisa articula reflexão teórica e observação prática de artefatos do design, permitindo compreender como decisões projetuais se materializam em estratégias visuais concretas.

A partir dessa perspectiva, a pesquisa pretende explorar como determinadas escolhas visuais podem contribuir para a construção de narrativas associadas ao luxo, à tradição ou à sofisticação no contexto do consumo contemporâneo.

Cronograma


ATIVIDADES
MESES
01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24
Aprofundamento do referencial teórico
Definição do corpus de análise, consolidação da metodologia
preparação do exame de qualificação
Realização das análises e desenvolvimento dos capítulos
Redação final, revisão do texto e defesa da dissertação

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. **Design, escrita, pesquisa: a escrita no design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.