



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CURSO DE *DESIGN* (BACHARELADO)

**LEGISLAÇÕES APLICADAS ÀS EMBALAGENS: QUAL A  
IMPORTÂNCIA DO *DESIGN* NA FIDEDIGNIDADE DE RÓTULOS  
CORRETOS?**

Ana Júlia Giovanella Gonzatti

Lajeado/RS, dezembro de 2024

Ana Júlia Giovanella Gonzatti

**LEGISLAÇÕES APLICADAS ÀS EMBALAGENS: QUAL A  
IMPORTÂNCIA DO *DESIGN* NA FIDEDIGNIDADE DE RÓTULOS  
CORRETOS?**

Artigo acadêmico apresentado no componente Trabalho de Conclusão do Curso de *Design*, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof. Me. Bruno Souto Rosselli

Lajeado/RS, dezembro de 2024

Ana Júlia Giovanella Gonzatti

**LEGISLAÇÕES APLICADAS ÀS EMBALAGENS: QUAL A  
IMPORTÂNCIA DO *DESIGN* NA FIDEDIGNIDADE DE RÓTULOS  
CORRETOS?**

Os avaliadores abaixo aprovam o Artigo apresentado no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso I, do Curso de *Design*, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em *Design*.

Prof. Me. Bruno Souto Rosselli - Orientador  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Me. Luís André Ribas Werlang  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Esp. Vagner Zarpellon  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado/RS, 18 de dezembro de 2024

# LEGISLAÇÕES APLICADAS ÀS EMBALAGENS: QUAL A IMPORTÂNCIA DO *DESIGN* NA FIDEDIGNIDADE DE RÓTULOS CORRETOS?

## LEGISLATIONS APPLIED TO PACKAGING: WHAT IS THE IMPORTANCE OF DESIGN IN THE RELIABILITY OF ACCURATE LABELS?

Ana Júlia Giovanela Gonzatti<sup>1</sup>  
Bruno Souto Rosselli<sup>2</sup>

**Resumo:** O estudo analisa a importância do *design* na conformidade e fidedignidade de rótulos alimentícios diante das legislações brasileiras, como a RDC 429/2020 e a IN 75/2020. Essas normas promovem a clareza das informações nutricionais por meio da rotulagem frontal (RNF), exigindo um equilíbrio entre estética e funcionalidade no *design* de embalagens. Utilizando os princípios da Gestalt, o trabalho explora soluções visuais que organizam e destacam informações obrigatórias de forma intuitiva, contribuindo para uma melhor experiência do consumidor. A pesquisa é bibliográfica e exploratória, fundamentada em normas da ANVISA e conceitos de *design* aplicados. Os resultados evidenciam que um *design* alinhado às exigências legais aumenta a confiança do consumidor, favorece decisões de compra conscientes e reforça a identidade das marcas no mercado. Conclui-se que a integração de criatividade, funcionalidade e conformidade legal no *design* de embalagens é essencial para um mercado mais transparente e responsável.

**Palavras-chave:** *design*; rotulagem nutricional; RDC 429/2020; Gestalt; fidedignidade.

**Abstract:** His study examines the vital role of design in ensuring the compliance and reliability of food labels in accordance with Brazilian regulations, including RDC 429/2020 and IN 75/2020. These regulations advocate for clarity in nutritional information through front-of-package labeling (FOP), necessitating a harmonious balance between aesthetics and functionality in packaging design. By employing Gestalt principles, this research investigates visual strategies that intuitively organize and emphasize mandatory information, thereby enhancing the consumer experience. The study is both bibliographic and exploratory, grounded in ANVISA regulations and applied design concepts. The findings indicate that design that aligns with legal standards not only fosters consumer trust and supports informed purchasing decisions but also strengthens brand identity within the market. Ultimately, it concludes that the integration of creativity, functionality, and legal compliance in label design is crucial for fostering a more transparent and responsible marketplace.

**Keywords:** design; nutritional labeling; RDC 429/2020; Gestalt; reliability.

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de *Design* da Universidade do Vale do Taquari - Univates.  
ana.gonzatti1@universo.univates.br

<sup>2</sup> Orientador. Mestre em *Design* pelo Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER (RS), especialista em *Design* pelo Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER (RS) e bacharel em *Design* de Produto pelo Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER (RS). Professor dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da Universidade do Vale do Taquari - Univates (RS), e-mail: bruno.rosselli@univates.br.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de embalagens tem passado por transformações significativas em um curto período, impulsionadas por legislações específicas que variam entre categorias e exigem um rigoroso cumprimento de normas. Nesse cenário, desenvolver embalagens atrativas tornou-se um desafio crescente para as empresas, já que a apresentação visual do produto é um fator determinante nas decisões de compra dos consumidores. Cada país possui suas próprias legislações, especialmente no que diz respeito ao FOP (*Front of Package*) e às tabelas nutricionais. No Brasil, a RDC 429/2020 e a IN 75/2020, vigentes desde outubro de 2022, introduzem a tabela nutricional frontal, um conceito já adotado em diversas nações, mas com variações em formatos e modelos. “A transparência das informações ao consumidor é essencial, especialmente para aqueles com restrições alimentares”, como enfatizado por Calver (São Paulo, 2009, p. 126).

A legislação moderna de proteção ao consumidor atende às necessidades do proprietário de marca, que busca garantir que os consumidores compreendam o produto e saibam como ele satisfaz suas exigências. O desafio para o *designer* é exibir essas informações de maneira que dêem suporte à proposição da marca e sejam úteis para que os consumidores possam selecionar o produto desejado. Além de adaptar rótulos às novas formatações exigidas, há também a complexidade de lidar com a multiplicidade de legislações específicas para diferentes grupos de produtos, como a RDC 26/2015 para alergênicos, a RDC 259/2002 sobre regulamentos técnicos para alimentos embalados e a RDC 340/2002 sobre o corante tartrazina. A fim de simplificar esse cenário, a ANVISA consolidou diversas RDCs na RDC 727/2022 e na RDC 429/2020 mencionada anteriormente. Apesar da unificação das informações, ainda são exigidas regras detalhadas que dificultam a criação de rótulos visualmente atraentes e acessíveis.

O papel do *designer*, hoje, vai além de criar embalagens esteticamente agradáveis; ele exige um conhecimento técnico aprofundado das legislações e a habilidade de cumprir todas as normas estabelecidas pela ANVISA e outros órgãos reguladores. Com isso, surge o problema de pesquisa sobre a importância do *design* na fidedignidade de rótulos alimentícios corretos em face das legislações aplicadas

às embalagens. Considerando esse problema, a pesquisa proposta neste artigo é entender as mudanças impostas pelas novas legislações, como a RDC 429/2020 e a IN 75/2020, adaptando rótulos e embalagens sem perder a identidade visual relevante.

Através deste trabalho, busca-se compreender as atualizações exigidas e sua relação com a metodologia do *design*; analisar embalagens já adaptadas às novas legislações e qualificar seu *design*; avaliar o impacto dessas mudanças e entender o que os consumidores valorizam ao avaliar as embalagens; além de relacionar os princípios da Gestalt para a criação de novos *designs* que atendam à legislação vigente.

Essas recentes transformações na indústria alimentícia têm gerado debates entre empresários e profissionais do setor. As atualizações são cruciais, mas a comunicação com o consumidor final ainda apresenta lacunas. Estudar esse tema, que ainda é relativamente novo, beneficiará tanto as empresas quanto o público afetado por essas mudanças. Portanto, é essencial aprofundar a compreensão das regras de formatação aplicadas às embalagens para analisar o mercado e o impacto que uma embalagem atrativa pode ter nas vendas, reforçando que, em muitos casos, a embalagem é o que realmente vende o produto.

A pesquisa realizada para este artigo define-se como sendo de natureza básica, com o objetivo de gerar conhecimento, neste caso, o estudo de iniciativas relacionadas ao *design* para embalagens de acordo com a legislação vigente, dentro dos princípios da Gestalt, para posterior aplicação prática. O método científico se classifica como dialético, pois o assunto é conjunto de processos, em que as coisas estão em constante mudança. Quanto ao objetivo do estudo, define-se como exploratório, pois tem o intuito de esclarecer o tema do assunto abordado. O procedimento técnico aplicado caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, com base na leitura de livros, artigos, teses e revistas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O desenvolvimento deste trabalho divide-se em cinco seções principais. A introdução apresenta o tema, contextualizando as transformações no mercado de embalagens e destacando o papel do *design* tanto no cumprimento das legislações quanto na criação de embalagens atrativas. Em seguida, realiza-se uma revisão de

literatura sobre a regulamentação brasileira para embalagens alimentícias, discutindo o papel da ANVISA e da ABNT e analisando normas de rotulagem, essenciais para a segurança do consumidor e a confiança no produto. A pesquisa avança explorando os conceitos de *design* aplicados às embalagens, e como o *design* tem influência direta nas embalagens, que estimulam a percepção dos consumidores. Princípios de *design* como os da Gestalt são considerados para organizar visualmente as informações de modo funcional e intuitivo. No aprofundamento prático, são aplicados os princípios da Gestalt (proximidade, similaridade, figura-fundo, continuidade e fechamento), com o objetivo de melhorar a legibilidade dos rótulos e destacar informações essenciais de forma visualmente atraente e acessível. Por fim, as considerações finais reforçam que um *design* de embalagem alinhado às exigências legais e às boas práticas de comunicação visual contribui para um mercado mais transparente, fortalecendo a confiança e a lealdade dos consumidores e promovendo uma experiência de compra segura e informada.

## **2 LEGISLAÇÃO, NORMAS E A RDC 429/2020**

No Brasil, a regulamentação da rotulagem de produtos alimentícios é respaldada por um conjunto de legislações federais, estaduais e normas técnicas que garantem a segurança do consumidor e a qualidade das informações apresentadas.

### **2.1 Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)**

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) desempenha um papel fundamental na proteção da saúde pública no Brasil, especialmente no que diz respeito à rotulagem de alimentos. As normas estabelecidas pela agência são essenciais para garantir que os consumidores tenham acesso a informações claras e precisas, contribuindo para escolhas alimentares mais informadas e seguras.

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 429/2020 é um marco regulatório importante no Brasil, que define as diretrizes para a rotulagem nutricional de alimentos. Esta norma estabelece que todos os produtos alimentícios devem

apresentar informações como a lista de ingredientes, valores nutricionais e a presença de alérgenos de forma clara e acessível.

Além das informações nutricionais, a ANVISA regula a inclusão de advertências em rótulos. Essas advertências alertam os consumidores sobre ingredientes que podem causar alergias ou intolerâncias. A inclusão de alertas visuais e textuais é uma estratégia importante para garantir que os consumidores estejam cientes dos riscos associados ao consumo de determinados produtos. Essas advertências não apenas cumprem uma função informativa, mas também têm um papel educacional, promovendo a conscientização sobre a importância de ler rótulos e entender os ingredientes dos alimentos. Assim, a ANVISA fortalece a relação de confiança entre o consumidor e a indústria alimentícia, assegurando que informações relevantes estejam sempre acessíveis.

As normas de rotulagem estabelecidas pela ANVISA, incluindo a RDC nº 429/2020, são fundamentais para assegurar que os consumidores tenham acesso a informações claras e confiáveis sobre os produtos que consomem. A regulamentação da rotulagem nutricional e a inclusão de advertências sobre alérgenos são práticas que promovem a segurança alimentar e a saúde pública. O *design* que respeita essas normas não apenas cumpre a legislação, mas também fortalece a confiança do consumidor, contribuindo para um mercado mais transparente e responsável.

### **2.1.1 Diretrizes da ABNT**

As diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) também desempenham um papel crucial na padronização e regulamentação da rotulagem de produtos. Essas normas são essenciais para garantir a segurança dos usuários e a conformidade legal dos produtos no mercado.

A NBR 16001, que aborda as diretrizes para a rotulagem de alimentos, define os elementos que devem constar nos rótulos, incluindo informações obrigatórias e opcionais, contribuindo para a clareza e a efetividade da comunicação com o consumidor.

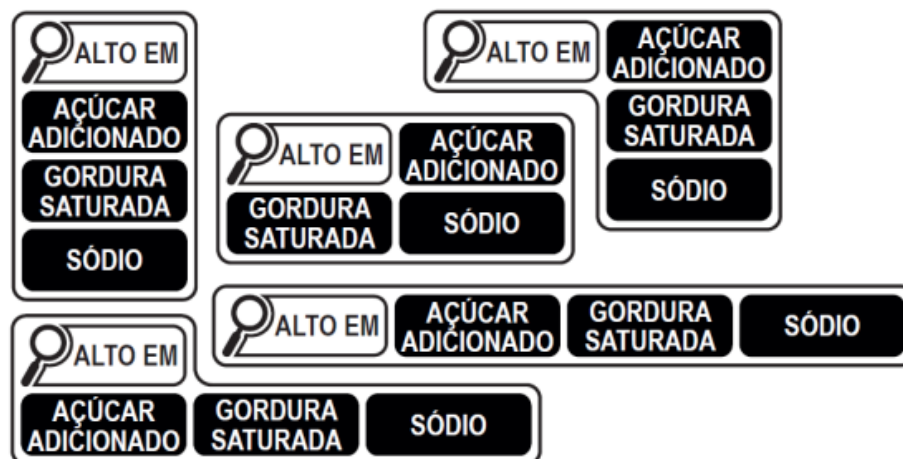
Em suma, as legislações federais e estaduais, junto às diretrizes da ABNT, formam um arcabouço legal robusto que assegura a proteção do consumidor e a qualidade das informações apresentadas nos rótulos. Essa regulamentação é essencial para promover um mercado mais seguro e transparente, beneficiando tanto os consumidores quanto as empresas que atuam de forma ética e responsável.

### 2.1.2 RDC 429/2020

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 429/2020, publicada pela ANVISA, estabelece normas específicas para a rotulagem nutricional de alimentos embalados no Brasil. Seu principal objetivo é melhorar a clareza e a acessibilidade das informações nutricionais, permitindo que os consumidores tomem decisões mais informadas sobre os alimentos que consomem.

Uma das principais novidades é a Rotulagem Nutricional Frontal, introdução de um símbolo de advertência na parte frontal das embalagens. Esse ícone indica de forma clara e visível o alto teor de nutrientes críticos, como açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio, quando presentes em níveis elevados, sua aplicação segue critérios gráficos rigorosos. É utilizado um ícone em forma de lupa, um símbolo simples e universalmente compreensível. Este formato visual foi escolhido por sua capacidade de atrair a atenção de forma imediata.

FIGURA 1 - LUPAS



Fonte: (IN nº 75, 2020, p. 32).

A RDC define um tamanho mínimo para o ícone, que deve ser proporcional à área frontal da embalagem, para garantir que seja bem visível independentemente do tamanho do produto. Isso assegura que o consumidor perceba as informações nutricionais de forma rápida e clara.

FIGURA 2 - TAMANHOS PARA APLICAÇÃO DA RNF (LUPAS)

<b>3. Tamanho da fonte</b>			
<b>3.1 - Embalagens com área de painel principal igual ou maior que 35 cm<sup>2</sup> até 100 cm<sup>2</sup></b>			
Tamanho da fonte	Mínimo		Máximo
	Não se aplica.		9 pontos.
<b>3.2 - Embalagens com área de painel principal maior que 100 cm<sup>2</sup></b>			
Tamanho da fonte	Mínimo		Máximo
	9 pontos.		15 pontos.
<b>4. Percentual de ocupação rotulagem nutricional frontal</b>			
<b>4.1 - Embalagens com área de painel principal igual ou maior que 35 cm<sup>2</sup> até 100 cm<sup>2</sup></b>			
Quantidade de blocos informativos	2 blocos	3 blocos	4 blocos
Percentual de ocupação	3,5%	5,25%	7%
<b>4.2 - Embalagens com área de painel principal maior que 100 cm<sup>2</sup></b>			
Quantidade de blocos informativos	2 blocos	3 blocos	4 blocos
Percentual de ocupação	2%	3%	4%

Fonte: (IN nº 75, 2020, p. 36).

O símbolo de advertência deve estar localizado na parte superior da embalagem, preferencialmente no canto direito, uma posição considerada de alta visibilidade e de fácil percepção pelo consumidor, pois é onde ele normalmente busca informações essenciais. Os textos dentro do símbolo devem seguir uma tipografia legível, com tamanho mínimo de fonte para garantir que as informações sejam claras e fáceis de ler, mesmo à distância. Esses critérios também visam proporcionar acessibilidade para consumidores de diferentes faixas etárias. Além de exigir alto contraste entre o símbolo e o fundo da embalagem para aumentar a visibilidade, especialmente para consumidores que possam ter dificuldades visuais. O fundo do ícone e os textos devem se destacar do restante do *design* da embalagem, facilitando a leitura do conteúdo.

FIGURA 3 - TIPOGRAFIA DA RNF (LUPAS)

<b>2. Tipografia e alinhamento</b>	
Tipos de fonte	Arial Narrow
Tipografia do bloco informativo “ALTO EM”	Cor da fonte: preto, em fundo branco. Estilo: negrito (bold), caixa alta. Alinhamento vertical: centralizado . Alinhamento horizontal: texto iniciado a uma distância 2Y da borda direita.
Tipografia do bloco informativo “AÇÚCAR ADICIONADO”, “GORDURA SATURADA” e “SÓDIO”	Cor da fonte: branca, em fundo preto. Estilo: negrito (bold), caixa alta. Alinhamento vertical e horizontal: centralizado.

Fonte: (IN nº 75, 2020, p. 36).

Esses elementos gráficos foram projetados para atrair rapidamente a atenção do consumidor, proporcionando clareza sobre os teores de nutrientes críticos e permitindo que ele tome decisões alimentares mais informadas e conscientes.

A RDC 429/2020 também trouxe mudanças gráficas implementadas na tabela nutricional, que visam melhorar a legibilidade e acessibilidade das informações para o consumidor. A resolução exige um padrão visual claro, que inclui tamanho mínimo de fonte e contraste adequado entre o texto e o fundo da embalagem, tornando a leitura mais fácil e visível em diferentes condições de iluminação e para consumidores com dificuldades visuais. A tabela deve seguir uma estrutura padronizada, com informações apresentadas tanto por porção quanto por 100g ou 100ml, facilitando a comparação entre produtos. O destaque para os açúcares adicionados, separados dos açúcares totais, é outra mudança gráfica que auxilia o consumidor a identificar rapidamente esse nutriente crítico. Além disso, a introdução dos percentuais diários recomendados (IDR) ao lado dos valores nutricionais facilita a interpretação do impacto do consumo do produto na dieta, tornando o *design* da tabela mais funcional e intuitivo. Essas melhorias gráficas reforçam a clareza da tabela nutricional e incentivam escolhas mais informadas de maneira visualmente acessível e padronizada.

FIGURA 4 - COMPARAÇÃO DE TABELAS NUTRICIONAIS

Exemplo modelo antigo

**INFORMAÇÃO NUTRICIONAL / INFORMATION NUTRITIONAL / NUTRITION FACTS**  
PORÇÃO: 25g (1/4 BARRA) / PORCIÓN: 25g (1/4 BARRA) / SERVING SIZE: 25g (1/4 BAR)

QUANTIDADE POR PORÇÃO / CANTIDAD POR PORCIÓN / AMOUNT PER SERVING	VDI** / DV
VALOR ENERGÉTICO / VALORENÉRGÉTICO / ENERGY VALUE	137kcal / 573kJ 7%
CARBOIDRATOS / CARBOHIDRATOS / CARBOHYDRATES	19g 4%
PROTEÍNAS / PROTEINS	1,7g 2%
GORDURAS TOTAIS / GRASAS TOTALES / TOTAL FAT	8,6g 16%
GORDURA SATURADA / GRASA SATURADA / SATURATED FAT	5,2g 24%
GORDURA TRANS / GRASA TRANS / TRANS FAT	0g **
FIBRA ALIMENTAR / FIBRA ALIMENTARIA / DIETARY FIBER	0,8g 3%
SÓDIO / SODIUM	14mg 3%

\*\*Valores Diários com base em uma dieta de 2.000kcal ou 8.400kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. \*\*Daily Values based on a 2,000kcal or 8,400kJ. Daily values may be higher or lower depending on your energetic needs. \*\*VD no estabelecido. \*\*DV not established.


**INGREDIENTES:** AÇÚCAR, MANTEIGA DE CACAU, LEITE EM PÓ INTEGRAL, MASSA DE CACAU, EMULSIFICANTES: LECITINA DE SOJA, E ESTERES DE ÁCIDO RINOLEICO INTERESTERIFICADO COM POLIGLICEROL, AROMATIZANTE ARTIFICIAL. NÃO CONTÉM GLÚTEN.

**INGREDIENTS:** SUGAR, COCOA BUTTER, WHOLE MILK POWDER, COCOA MASS, EMULSIFIERS: SOYBEAN LECITHIN AND POLYGLYCEROL POLYADIPATE, ARTIFICIAL FLAVORING. GLUTEN FREE.

**ALÉRGICOS:** CONTEM DERIVADO DE LEITE E SOJA. PODE CONTER AMENDOIM, AMÊNDOAS, AVELÁ, CASTANHA-DE-CAJU, CASTANHA-DO-PARA E NOZES. CONTEM LACTOSE.

**ALÉRGICOS:** CONTIENE DERIVADOS DE LECHE Y SOJA. PUEDE CONTENER MANI, ALMENDRAS, AVELLANA, CASTANAS DE CAJU, CASTAÑA DE PARA Y NOZES. CONTIENE LACTOSA.


**ALLERGIC:** CONTAIN DERIVATIVES FROM MILK AND SOYBEAN. MAY CONTAIN PEANUT, ALMONDS, HAZELNUT, CASHEW NUT, BRAZIL NUT AND WALNUTS. CONTAIN LACTOSE.



PRODUZIDO POR: TURATTI & TURATTI LTDA.  
CNPJ: 09.639.440/0001-68 • I.E.: 037/0042662  
Rod. RS 129, KM 72, 6225 • B. Lamberi  
Encantado • RS • CEP: 95960-000  
Fone: (51) 3751.7235  
INDÚSTRIA BRASILEIRA.  
FABRICADO EM BRASIL.  
MADE IN BRAZIL.

SAC:  
contato@divinechocolates.com.br  
www.divinechocolates.com.br

Produzido no RIO GRANDE DO SUL



Exemplo modelo novo (RDC 429/2020)

**INFORMAÇÃO NUTRICIONAL**  
Porções por embalagem: Cerca de 4  
Porção: 25 g (1/4 da unidade)

	100 g	25 g	%VD*
Valor energético (kcal)	545	136	7
Carboidratos (g)	54	14	5
Açúcares totais (g)	53	14	
Açúcares adicionados (g)	45	11	23
Proteínas (g)	7	1,7	3
Gorduras totais (g)	33	8,4	13
Gorduras saturadas (g)	21	5,2	26
Gorduras trans (g)	0	0	0
Fibras alimentares (g)	3	0,7	3
Sódio (mg)	90	23	1

\*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

**INGREDIENTES:** AÇÚCAR, MANTEIGA DE CACAU, LEITE EM PÓ INTEGRAL, MASSA DE CACAU, EMULSIFICANTES: LECITINA DE SOJA, E ESTERES DE ÁCIDO RINOLEICO INTERESTERIFICADO COM POLIGLICEROL, AROMATIZANTE ARTIFICIAL. NÃO CONTÉM GLÚTEN. CONTEM LACTOSE.

**ALÉRGICOS:** CONTEM DERIVADOS DE LEITE E SOJA, PODE CONTER AMENDOIM, AMÊNDOAS, AVELÁ, CASTANHA-DE-CAJU, CASTANHA-DO-PARA E NOZES.

Os produtos Divine são elaborados com ingredientes criteriosamente selecionados e sem açúcar de conservantes. Portanto, fatores externos como clima e umidade podem afetar sua textura e sua coloração, mesmo após referir no selo de qualidade. Armazene em local seco, fresco e inodoro para manter a qualidade original dos chocolates Divine.



PRODUZIDO POR: TURATTI & TURATTI LTDA.  
CNPJ: 09.639.440/0001-68 • I.E.: 037/0042662  
Rod. RS 129, KM 72, 6225 • B. Lamberi  
Encantado • RS • CEP: 95960-000  
Fone: (51) 3751.7235  
INDÚSTRIA BRASILEIRA.

Fale Conosco:  
contato@divinechocolates.com.br  
www.divinechocolates.com.br






7 899516 208085

Fonte: Da autora (2022).

Essas mudanças gráficas foram planejadas para garantir que as informações sejam rapidamente localizadas, compreendidas e comparadas, promovendo escolhas alimentares mais conscientes.

2.2 Influência na percepção do consumidor

O cenário atual do mercado alimentício está cada vez mais orientado pela transparência e clareza das informações nutricionais. A demanda por rótulos claros e confiáveis reflete a crescente conscientização dos consumidores em relação à sua saúde e bem-estar, especialmente diante da diversidade de produtos alimentícios

disponíveis. Esse comportamento faz com que as regulamentações, como a rotulagem nutricional frontal (RNF), desempenhem um papel estratégico na escolha dos consumidores, ao garantir um entendimento mais acessível sobre o conteúdo dos alimentos. Estudos recentes evidenciam essa tendência, com dados que reforçam o valor da RNF na construção da confiança e na orientação para escolhas conscientes.

Além disso, consumidores têm demonstrado o desejo de se manterem informados sobre os produtos que compram e consomem, geralmente preferindo tomar decisões de consumo conscientes e fundamentadas nas informações fornecidas pelos rótulos de produtos alimentícios. Isso reforça a importância de que os padrões de rotulagem geral e nutricional sejam constantemente revisados para facilitar o entendimento das informações e oferecer transparência (Rong, 2023). Conforme observado, os consumidores manifestaram-se favoráveis à presença da RNF, percebendo-a como confiável para aumentar o entendimento das informações nutricionais, Bandeira et al. (2021). Esse dado destaca a relevância da rotulagem como um recurso não apenas informativo, mas também educativo, que facilita o acesso e a compreensão das informações essenciais. Apesar dos avanços,

A novidade trazida com o modelo da lupa de rotulagem nutricional frontal (RNF) gera controvérsias entre especialistas, sendo apontado como um modelo não ideal. Além disso, as indústrias de alimentos terão o desafio de reformular os seus produtos, caso não queiram ultrapassar os limites críticos de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio nos alimentos, e com isso, ficarem isentas de declarar o alerta de RNF; os *designers* que trabalham com o desenvolvimento de rótulo terão o desafio de atender às especificidades do esquema de RNF e harmonizar essa informação com as demais, deixando o rótulo final visivelmente atrativo; os consumidores terão a tarefa de estarem atentos a essas mudanças, comparando os produtos disponíveis no mercado; e por fim, os órgãos fiscalizadores terão o dever de acompanhar a forma como essas novas informações serão recebidas pelo consumidor e o impacto que as mesmas terão. (GONÇALVES et. al. 2022, p. 9).

Em síntese, a aceitação da rotulagem nutricional frontal (RNF) pelos consumidores evidencia uma transformação na relação entre marcas e público, onde a transparência é valorizada como um fator de credibilidade e responsabilidade. Ao tornar as informações nutricionais mais visíveis e compreensíveis, a RNF não apenas atende aos requisitos regulatórios, mas também fortalece a confiança do consumidor, ampliando sua capacidade de fazer escolhas alimentares alinhadas aos

seus objetivos de saúde. Essa abordagem reafirma a importância de um *design* de rótulo comprometido com a clareza e acessibilidade, o que, conforme apontado por Bandeira et al. (2020), torna o consumidor protagonista em um processo de compra mais informado e consciente.

### **2.2.1 Fidedignidade**

A fidedignidade, no contexto da rotulagem de produtos, refere-se à precisão e à confiabilidade das informações apresentadas nos rótulos. Ter rótulos corretos significa que as informações sobre ingredientes, valores nutricionais, alérgenos e outras declarações estão de acordo com o que realmente contém o produto. Essa transparência é fundamental para garantir que os consumidores possam fazer escolhas informadas e seguras sobre o que estão consumindo.

A fidedignidade dos rótulos impacta diretamente a confiança do consumidor. Quando os rótulos são precisos e verdadeiros, os consumidores se sentem mais seguros em relação ao produto, o que pode influenciar positivamente sua decisão de compra. Por outro lado, rótulos enganosos ou imprecisos podem levar à desconfiança e à insatisfação, resultando em consequências negativas para a marca, como a perda de clientes e danos à reputação.

Além disso, a confiança estabelecida por meio de rótulos corretos pode aumentar a lealdade à marca. Consumidores que confiam na veracidade das informações tendem a repetir a compra e a recomendar o produto a outras pessoas. Portanto, a fidedignidade não apenas fortalece a relação entre o consumidor e o produto, mas também contribui para o sucesso a longo prazo da marca no mercado.

Em um cenário onde a transparência é cada vez mais valorizada, garantir rótulos corretos não é apenas uma questão de conformidade legal, mas também uma estratégia essencial para construir e manter a confiança do consumidor. A responsabilidade das empresas em fornecer informações claras e precisas é crucial para criar um ambiente de consumo saudável e sustentável.

### 3 O DESIGN NAS EMBALAGENS

O *design* é uma disciplina criativa que combina funcionalidade, estética e inovação com o objetivo de resolver problemas e atender às necessidades humanas. Segundo Munari (1981), *design* é arte aliada à funcionalidade, é criar com propósito. Trata-se de um processo estratégico que envolve planejamento, pesquisa e experimentação, a fim de produzir soluções práticas e visuais que se conectem com as pessoas de maneira eficaz. “Projetar uma embalagem é tarefa multidisciplinar, fator presente nos planos estratégico de toda empresa, ligada diretamente a perdas, ganhos, expansão de mercados, satisfação de clientes.” (Brod, 2004, p. 42)

No contexto contemporâneo, o *design* não se limita à aparência estética. Ele é entendido como uma ferramenta interdisciplinar que engloba ergonomia, psicologia, sustentabilidade, comunicação, dentre outras. O *design* é um campo mediador entre a tecnologia e o ser humano, transformando produtos, serviços e mensagens em experiências significativas, (Bonsiepe, 1997)

Voltado para a embalagem, o *design* se torna muito mais do que um invólucro para proteger um produto; ela é um elemento estratégico no processo de comunicação e vendas. A embalagem é amplamente reconhecida como o primeiro ponto de contato entre consumidor e produto, sendo determinante na decisão de compra,

A identidade visual das embalagens tornou-se um elemento decisivo na guerra pela atenção do consumidor, utilizando todos os artifícios perceptivos possíveis e criando estilos tão rapidamente quanto os descarta. Nesse sentido, ao buscar sua evolução, percebe-se uma divisão na história evolutiva das embalagens, quando passa-se a falar no desenvolvimento de uma linguagem visual exclusiva. A partir da segunda metade do século XIX, uma série de inovações permitiu o surgimento de novas formas de expressão gráfica, sobre diversos suportes. Nesse período, se institui uma nova estética, que visava atrair o olhar das pessoas, futuros clientes.. (BROD, Marcos Júnior, 2004, p. 45).

O *design* aplicado às embalagens busca integrar funcionalidade, estética e comunicação de maneira que vá além de um simples invólucro. Isso significa que, além de proteger o produto e facilitar seu manuseio, a embalagem deve transmitir informações claras, atrair a atenção e reforçar a identidade da marca, elementos que se tornam fundamentais para o sucesso de um produto no mercado. Essa

abordagem integra apelo visual, funcionalidade, sustentabilidade e comunicação estratégica, características que definem a eficácia da embalagem como um todo. A escolha cuidadosa de cores, formas e tipografia, por exemplo, não é apenas um exercício estético; é um fator decisivo para capturar o interesse do consumidor e transmitir valores emocionais e de marca. A funcionalidade da embalagem, por sua vez, deve melhorar a experiência do usuário, promovendo a praticidade e uma interação intuitiva que não apenas atende às expectativas, mas também cria um vínculo emocional com o consumidor.

Neste contexto, a psicologia da percepção, em particular a teoria da Gestalt, fundamentada por psicólogos alemães no início do século XX, se apresenta como uma ferramenta valiosa para o *design* de embalagens. A Gestalt propõe que o ser humano tende a organizar elementos visuais em formas completas e significativas, mesmo quando esses elementos estão, isoladamente, incompletos. O cérebro humano interpreta o todo antes das partes, priorizando a coerência e a harmonia na composição visual, uma característica que pode ser estrategicamente usada para guiar a percepção do consumidor. Essa abordagem coloca em evidência a importância de uma organização visual que não apenas informa, mas também encanta e retém a atenção. Como Gomes (1988) destaca, a percepção está intrinsecamente relacionada à organização das formas, onde o todo se sobressai à soma de suas partes, e no *design* de embalagens, isso se traduz na criação de elementos visuais que orientam o olhar e destacam informações cruciais.

Para que o *design* de embalagens seja eficaz, ele precisa ser percebido como um sistema coeso que comunica de forma clara e envolve o consumidor. É aqui que entra a totalidade do processo, considerando o contexto mais amplo em que o *design* é inserido. Nesse processo, a pesquisa de mercado e o entendimento das expectativas dos consumidores são fundamentais para identificar as lacunas entre as informações apresentadas e o que o público realmente busca. As empresas, por sua vez, enfrentam desafios significativos para implementar mudanças que estejam à altura dessas expectativas, o que muitas vezes se traduz em conflitos entre a inovação estética e a necessidade de funcionalidade e praticidade.

A análise dialética, nesse sentido, revela as contradições que existem entre os princípios do *design*, como a necessidade de um apelo visual que capture a

atenção e a exigência de uma mensagem clara e compreensível. O *design* de embalagens não deve ser uma simples transposição de tendências estéticas, mas sim uma ferramenta estratégica que utiliza elementos como proximidade, similaridade, continuidade e pregnância para criar experiências que vão além da mera funcionalidade. Por exemplo, o princípio da proximidade pode ser aplicado para agrupar informações de forma que o consumidor compreenda rapidamente as características do produto, enquanto a pregnância, que destaca o aspecto visual memorável, garante que a embalagem seja facilmente reconhecida e lembrada. Como Gomes (1988) afirma, a funcionalidade do objeto está atrelada à clareza de sua mensagem visual, e isso reforça a importância de aplicar os princípios da Gestalt para facilitar a comunicação entre o produto e o consumidor.

Essas características devem estar alinhadas com uma estética que possa se adaptar e evoluir, levando em conta as novas demandas do mercado, como a sustentabilidade e as práticas éticas de produção, aspectos que refletem as expectativas de um consumidor cada vez mais consciente. A transformação do *design* de embalagens, então, envolve um processo contínuo de adaptação e aprimoramento. Em vez de adotar apenas um modelo visual estático, o *design* deve incorporar a flexibilidade necessária para responder às mudanças do mercado, às novas tendências e à evolução dos comportamentos dos consumidores. Isso significa que o *design* não deve ser visto como um elemento isolado, mas como parte de uma estratégia de marca que leva em consideração as necessidades do consumidor e os desafios internos das empresas. Com o uso inteligente de ferramentas gráficas, técnicas de impressão inovadoras, como impressão digital, flexográfica, offset, entre outras e a aplicação dos princípios da Gestalt, é possível criar embalagens que não só comunicam suas mensagens de forma clara, mas também criam uma experiência sensorial que conquista e fideliza o consumidor. Dessa forma, a embalagem se torna uma peça essencial de um processo de comunicação eficaz, que une a estética à funcionalidade e à estratégia comercial.

Portanto, a aplicação dos conceitos da Gestalt e a consideração das contradições entre as expectativas do consumidor e as capacidades de adaptação das empresas permitem a criação de soluções de *design* que são, ao mesmo tempo, inovadoras e práticas. Em um mercado em constante transformação, o *design* de embalagens deve ter a capacidade de se reinventar para continuar atraindo e

envolvendo os consumidores, destacando-se não apenas pela sua aparência, mas pela forma como se conecta emocionalmente e funcionalmente com o público. Essa evolução exige que *designers* e empresas adotem uma abordagem que valorize a pesquisa e a experimentação, permitindo que o *design* se torne um verdadeiro mediador entre o produto e o consumidor, e um diferencial competitivo no mercado.

#### **4 O DESIGN COMO INTEGRAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DE GESTALT NA EMBALAGEM**

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 429/2020 estabelece normas rigorosas para a rotulagem de alimentos, visando proteger o consumidor e promover a transparência nas relações de consumo. Uma das principais inovações dessa resolução é a inclusão da rotulagem nutricional frontal, popularmente conhecida como "lupas", que destaca informações de forma clara e precisa, além de impactar visualmente as embalagens. Nesse contexto, os rótulos são analisados como um produto que une funcionalidade e apelo visual. Essa totalidade reflete a importância do *design* como um elemento que integra dados obrigatórios com um aspecto que chama a atenção do consumidor. Os rótulos devem ser projetados de forma que transmitam a mensagem de maneira compreensível, sem sacrificar a estética da embalagem, que, por sua vez, pode desempenhar um papel crucial na decisão de compra.

Examinando as regulamentações impostas pela RDC 429/2020, observa-se uma tensão entre as restrições que os *designers* enfrentam e a liberdade criativa necessária para desenvolver embalagens atraentes. As normas podem, em muitos casos, limitar a forma como as informações podem ser apresentadas, restringindo elementos visuais ou cores que poderiam ser usadas para chamar a atenção. No entanto, essas restrições também atuam como orientações fundamentais que direcionam os *designers* a criar soluções criativas dentro de limites claros. Esse paradoxo leva a uma exploração mais profunda da criatividade, pois obriga os profissionais a repensarem formas de destacar as informações de maneira eficiente e visualmente interessante, respeitando o propósito da legislação. Essa contradição revela que, apesar das imposições, a criação de rótulos eficazes é possível e, na

verdade, incentivada pela necessidade de balancear clareza informativa e atratividade visual.

Investigar como os princípios da Gestalt podem ser aplicados para organizar visualmente as informações exigidas pela legislação permite que se perceba uma transformação na maneira como os rótulos são desenvolvidos. Princípios como proximidade, similaridade, figura-fundo, continuidade e fechamento ajudam a criar uma hierarquia visual que guia o consumidor de forma intuitiva. Por exemplo, a utilização do princípio de proximidade pode agrupar informações relacionadas, facilitando a leitura e compreensão de aspectos como quantidade de calorias, porções e outros elementos nutricionais. Além disso, a aplicação do princípio da continuidade pode levar a um fluxo visual natural, conduzindo o olhar do consumidor de uma área a outra de forma organizada e sem confusão. Dessa forma, a transformação acontece quando os *designers* integram essas técnicas para garantir que a comunicação seja clara, sem sacrificar a estética da embalagem, criando um *design* que atende às exigências da RDC 429/2020 e ao mesmo tempo proporciona uma experiência enriquecedora e intuitiva ao consumidor.

Portanto, a presente análise busca explorar como a integração desses princípios no *design* de embalagens, em conformidade com a RDC 429/2020, não apenas facilita a leitura e a compreensão dos rótulos, mas também fortalece a confiança do consumidor nas marcas. Essa aplicação dos princípios da Gestalt não apenas respeita as exigências regulatórias, mas também oferece uma oportunidade para inovar e transformar a forma como os consumidores percebem e interagem com as embalagens, garantindo que a comunicação visual seja eficaz e impactante. A busca por essa harmonia entre os elementos obrigatórios e a criatividade resulta em um *design* que é tanto informativo quanto esteticamente atraente, respondendo às contradições de maneira produtiva e promovendo uma experiência mais enriquecedora para o consumidor.

## **4.1 Princípios da Gestalt**

### **4.1.1 Proximidade**

A proximidade refere-se à forma como elementos próximos são percebidos como parte de um mesmo grupo ou categoria.

**Aplicações:**

- **Agrupamento de Informações:** Informações relacionadas, como ingredientes, valor nutricional e alérgenos, devem ser dispostas próximas umas das outras. Isso permite que o consumidor rapidamente entenda a relação entre elas. Por exemplo, a seção de ingredientes deve estar próxima à seção de informações nutricionais, pois ambas são cruciais para a escolha do produto.
- **Espaçamento adequado:** Usar espaçamentos adequados entre diferentes categorias de informações (como advertências e instruções de uso) ajuda a evitar sobrecarga visual e facilita a leitura. Isso não só organiza a informação, mas também evita que o consumidor sinta confusão ao tentar encontrar dados essenciais.

**4.1.2 Similaridade**

A similaridade sugere que elementos que compartilham características visuais (como cor ou forma) são percebidos como parte de um grupo.

**Aplicações:**

- **Cores e Tipografias Consistentes:** A utilização de uma paleta de cores harmoniosa e uma tipografia consistente ajuda a criar uma hierarquia visual. Isso torna mais fácil para o consumidor identificar rapidamente as informações.
- **Iconografia:** Usar ícones semelhantes para representar diferentes categorias de informações (como "sem glúten" ou "vegano") pode reforçar a identidade visual da marca e facilitar a compreensão.

**4.1.3 Figura-fundo**

A figura-fundo refere-se à forma como os elementos são percebidos em relação ao seu fundo. Uma boa distinção entre figura e fundo é crucial para a legibilidade.

**Aplicações:**

- **Contraste:** Garantir que as informações mais importantes (como nome do produto, advertências e informações nutricionais) tenham um contraste adequado com o fundo. Isso permite que informações cruciais se destaquem e sejam facilmente lidas.
- **Uso de Texturas ou Padrões:** Incorporar texturas sutis ou padrões de fundo pode ajudar a suavizar a aparência da embalagem, mas deve ser feito com cuidado para não competir com as informações. Um fundo liso pode ser mais eficaz quando se deseja destacar texto ou gráficos.

#### **4.1.4 Continuidade**

A continuidade sugere que elementos dispostos de forma a seguir um padrão são percebidos como uma sequência. Isso se aplica à forma como os olhos se movem através do *design*.

##### **Aplicações:**

- **Fluxo Visual:** Organizar informações de forma que o consumidor possa lê-las em uma sequência lógica. Isso melhora a experiência do consumidor e facilita a compreensão das informações.
- **Linhas Guias:** Usar elementos visuais como linhas ou setas sutis pode ajudar a guiar o olhar do consumidor ao longo das informações, assegurando que ele siga a ordem correta.

#### **4.1.5 Fechamento**

O princípio de fechamento refere-se à tendência da mente humana de completar figuras ou padrões que não estão totalmente apresentados.

##### **Aplicações:**

- **Sugestões Visuais:** Usar formas ou contornos que ajudem o consumidor a "preencher" informações pode ser eficaz. Por exemplo, a representação gráfica de uma porção de alimento pode ser usada junto com informações sobre porções, ajudando o consumidor a visualizar a quantidade sem que todos os detalhes estejam explicitamente descritos.

- Elementos Visuais Incompletos: Criar gráficos ou ícones que indicam informações não visíveis (como "sabor a ser revelado") pode despertar a curiosidade e manter o consumidor engajado, enquanto ainda comunica a essência do produto.

A integração dos princípios da Gestalt no *design* de embalagens transcende a mera melhoria estética; ela é fundamental para maximizar a eficácia da comunicação visual. Ao considerar esses princípios durante o processo de *design*, é possível desenvolver embalagens que não apenas atendem às exigências da RDC 429/2020, mas também proporcionam uma experiência de compra intuitiva e envolvente para o consumidor.

Essa abordagem estratégica, que combina clareza, organização e apelo visual, não apenas facilita a compreensão das informações essenciais, mas também fortalece a confiança do consumidor na marca. Como resultado, as marcas que investem em um *design* consciente e eficaz não apenas se destacam no mercado, mas também cultivam a lealdade dos consumidores, criando relações duradouras e baseadas na transparência e na responsabilidade. Em última análise, um *design* bem-sucedido não é apenas uma questão de estética, mas um elemento crucial na construção de uma comunicação eficaz e significativa entre a marca e o consumidor.

## **4.2 Exemplos**

O *design* de embalagens é essencial para atrair consumidores e transmitir informações de forma eficiente. Os princípios da Gestalt, que explicam como o cérebro organiza elementos visuais, são amplamente utilizados para criar layouts harmoniosos, destacar mensagens-chave e reforçar a identidade de marcas. No mercado atual, embalagens que equilibram estética e funcionalidade são mais eficazes, especialmente quando atendem a regulamentações como a RDC 429/2020 da Anvisa. Este sub-capítulo explora como esses princípios são aplicados no *design* de embalagens, com exemplos práticos de marcas que os utilizam com sucesso.

### **4.2.1 Coca-Cola**

A Coca-Cola é um exemplo clássico de *design* eficiente que aplica os princípios da Gestalt para fortalecer sua identidade visual. O princípio da

continuidade é evidente na curva do logotipo, que segue harmoniosamente as formas da garrafa ou lata, criando um fluxo visual que conduz naturalmente o olhar do consumidor. Já o princípio de figura-fundo é aplicado no contraste marcante entre o fundo vermelho e a tipografia branca, destacando o nome da marca de forma clara e impactante. Esse *design* minimalista e bem planejado facilita o reconhecimento imediato do produto, tornando-o icônico e universalmente identificável, independentemente do idioma ou mercado.

FIGURA 5 - LATA DE COCA-COLA



Fonte: COCACOLA\_BR. [Lata de Coca-Cola na mão de pessoa]. [Imagem]. 11 nov. 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DCNz-GYtBIJ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DCNz-GYtBIJ/?img_index=1)

Acesso em: 27 nov. 2024.

### 4.2.2 Toblerone

O Toblerone é outro exemplo notável de *design* de embalagem que aplica os princípios da Gestalt para criar uma identidade visual única e memorável. O princípio de fechamento é demonstrado pelo logotipo e a imagem da montanha, que se combinam de maneira coesa, além de esconder a silhueta de um urso, o que desperta a curiosidade do consumidor e oferece uma experiência de descoberta. O princípio de semelhança é refletido na forma triangular da embalagem, que remete diretamente ao formato exclusivo do chocolate. Essa abordagem simétrica e interativa faz da embalagem do Toblerone um ícone global, facilmente reconhecível e carregado de apelo visual.

FIGURA 6 - TOBLERONE



Fonte: TOBLERONEID. [Duas mãos compartilhando um tobleronone]. [Imagem]. 24 set. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoGmrzthRy2/> Acesso em: 27 nov. 2024.

### 4.2.3 Milka

A Milka utiliza os princípios da Gestalt para criar um *design* de embalagem que reflete sua identidade de forma consistente e emocionalmente cativante. O princípio de semelhança é aplicado pelo uso predominante da cor lilás em toda a linha de produtos, o que facilita o reconhecimento imediato da marca e estabelece um vínculo emocional com os consumidores. Já o princípio de continuidade aparece na disposição fluida da imagem da vaca e dos elementos montanhosos, que se integram de maneira harmoniosa no layout, reforçando a ideia de naturalidade e tranquilidade. Essa consistência visual não apenas fortalece a identidade da marca, mas também transmite suavidade e qualidade, características associadas ao produto.

FIGURA 7 - MILKA



Fonte: Malu. Disponível em:

<https://www.docemalu.com.br/tablete-de-chocolate-recheio-morango-100g---milka/p>

Os exemplos de Coca-Cola, Toblerone e Milka demonstram como a aplicação dos princípios da Gestalt no *design* de embalagens é uma estratégia eficaz para construir identidades visuais icônicas e fortalecer a conexão com os consumidores. A Coca-Cola se destaca pelo uso de continuidade e figura-fundo para criar um *design* minimalista e universalmente reconhecido. O Toblerone, por sua vez, incorpora fechamento e semelhança, oferecendo um layout interativo que reflete a singularidade do produto. Já a Milka utiliza semelhança e continuidade para transmitir suavidade e consistência, reforçando sua marca de maneira emocional e visualmente coesa. Esses exemplos evidenciam que o uso inteligente dos princípios da Gestalt vai além da estética, contribuindo para a funcionalidade, o reconhecimento e a experiência do consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo reforça que o *design* de embalagens é um elemento estratégico e fundamental na indústria alimentícia, especialmente diante das recentes exigências legislativas, como a RDC 429/2020 e a IN 75/2020. No Brasil, onde a regulamentação de rótulos tem como objetivo proteger e informar o consumidor, o papel do *designer* vai além da criação estética, demandando conhecimento técnico e compromisso com a clareza e a transparência das informações. Nesse contexto, observa-se uma contradição entre a liberdade criativa do designer e as normas regulatórias, exigindo uma abordagem equilibrada para superar os desafios impostos pela legislação. Além disso, essa tensão reflete, em parte, a falta de consciência projetual dos designers em relação à rotulagem obrigatória, incluindo elementos como a simbologia de materiais recicláveis, que desempenham um papel crucial na comunicação de sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

O trabalho evidenciou que o uso de princípios de *design*, como a Gestalt, possibilita ao *designer* organizar visualmente as informações de maneira que seja

funcional e intuitiva para o consumidor. Esses princípios, aplicados ao desenvolvimento de rótulos e embalagens, facilitam a assimilação de informações críticas, como valores nutricionais e alertas sobre alérgenos, além de contribuir para a diferenciação e a identidade da marca no mercado. Durante o processo de *design*, é essencial que o profissional avalie as demandas regulatórias em conjunto com as necessidades e percepções do consumidor, promovendo uma solução equilibrada entre forma e função. Essa análise permite identificar soluções criativas que conciliam as exigências legais com a comunicação eficaz.

Além disso, a integração de conceitos como a proximidade, similaridade e figura-fundo da Gestalt contribui para um *design* que organiza as informações de forma coesa e agradável, promovendo uma melhor compreensão e assimilação pelo consumidor. A tipografia e as cores, alinhadas com o perfil do público-alvo, têm potencial de impactar diretamente nas decisões de compra, gerando uma experiência positiva e memorável. A pesquisa destaca que o uso de contraste, tipografia legível e símbolos visuais não só atende às demandas regulamentares, mas também melhora significativamente a experiência do usuário.

Portanto, a fidedignidade nos rótulos transcende a conformidade legal e assume uma importância ética e estratégica no fortalecimento das relações de consumo. Um rótulo claro, confiável e visualmente atrativo proporciona segurança e facilita o entendimento do consumidor, ajudando-o a fazer escolhas conscientes e seguras. Dessa forma, empresas que investem em um *design* de embalagens comprometido com a precisão e clareza das informações destacam-se no mercado e contribuem para um ambiente de consumo mais transparente e responsável. Essa abordagem, que parte da identificação do problema, passa pela contextualização e culmina na síntese de soluções, reforça o potencial do *design* como uma ferramenta capaz de conciliar as exigências do mercado e os interesses do consumidor.

Em suma, o *design* de embalagens, quando orientado pela legislação e por uma estratégia visual bem fundamentada, não apenas comunica, mas conecta e constrói confiança. Este estudo, portanto, ressalta a importância do *design* como um elo essencial entre o produto e o consumidor, mostrando que a embalagem não é apenas a primeira impressão de um produto, mas também um reflexo do compromisso da marca com a qualidade e a transparência. O projeto destaca a

importância de integrar design e conformidade legal para criar embalagens que atendam às legislações brasileiras, como a RDC 429/2020, sem comprometer a funcionalidade e a estética. Propõe o uso de princípios de design, como os da Gestalt, para organizar informações de forma intuitiva, reforçar a identidade de marca e promover a confiança do consumidor. Designers e estudantes podem se basear no artigo para equilibrar criatividade e exigências legais em seus projetos, aplicando metodologias práticas e critérios técnicos que melhorem a comunicação visual e a experiência do usuário.

## REFERÊNCIAS

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação** / Beatris Francisca Chemin. 4. ed. Lajeado: Editora Univates, 2020.

Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020**. Disponível em: [www.gov.br/anvisa](http://www.gov.br/anvisa). Acesso em: 03 nov. 2024.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN Nº 75, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020**. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 out. 2020. Disponível em: <http://www.gov.br/anvisa>. Acesso em: 03 nov. 2024.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020**. Dispõe sobre a rotulagem nutricional de alimentos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 out. 2020. Disponível em: <http://www.gov.br/anvisa>. Acesso em: 25 set. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16001: diretrizes para rotulagem de alimentos**. Rio de Janeiro, 2012.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOMES FILHO, João. (2009). **Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2024.

Bandeira, L. M., Pedroso, J., Toral, N., & Gubert, M. B. (2021). **Desempenho e percepção sobre modelos de rotulagem nutricional frontal no Brasil**. Revista

Saúde Pública, 55(19). Disponível em: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2021055002395>. Acesso em: 03 nov. 2024.

BEHAR ALEM, Thaís. DANTAS, Denise. (2023). **Análise de aspectos gráficos da rotulagem nutricional determinada pela Resolução da Diretoria Colegiada nº 429 e Instrução Normativa - IN nº 75**. Revista Brasileira de *Design* da Informação. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Thais-Alem/publication/375479651\\_Analise\\_de\\_aspectos\\_graficos\\_da\\_rotulagem\\_nutricional\\_determinada\\_pela\\_Resolucao\\_da\\_Diretoria\\_Colegiada\\_n\\_429\\_e\\_Instrucao\\_Normativa\\_-\\_IN\\_n\\_75/links/654bdf27b86a1d521bc79ae7/Analise-de-aspectos-graficos-da-rotulagem-nutricional-determinada-pela-Resolucao-da-Diretoria-Colegiada-n-429-e-Instrucao-Normativa-IN-n-75.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Thais-Alem/publication/375479651_Analise_de_aspectos_graficos_da_rotulagem_nutricional_determinada_pela_Resolucao_da_Diretoria_Colegiada_n_429_e_Instrucao_Normativa_-_IN_n_75/links/654bdf27b86a1d521bc79ae7/Analise-de-aspectos-graficos-da-rotulagem-nutricional-determinada-pela-Resolucao-da-Diretoria-Colegiada-n-429-e-Instrucao-Normativa-IN-n-75.pdf) Acesso em: 03 nov. 2024.

Rong, Fabiano. (2023). **Os impactos da mudança da legislação de rotulagem de alimentos diante da percepção dos consumidores**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis/SC - 03 jul. 2023.

Gonçalves, Jenisson Linike Costa. Arôxa, Carolina Natalie Fontes. Láscares, Matheus Pércles Silva. Leite, Maria Terezinha Santos. **MUDANÇAS CAUSADAS PELA NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL DOS ALIMENTOS EMBALADOS: REVISÃO**. Agroom Food Academy. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/359831099>

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas: O ofício do designer**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BROD, Marcos Júnior. **Desenho de embalagem: o projeto mediado por parâmetros ecológicos**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Maria - Santa Maria/RS - 2004.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 1997.