

## PARÂMETROS PARA UM SELO UNIVERSAL PARA PRODUTOS CRUELTY FREE

**Maria Luiza do Nascimento Rabelo<sup>1</sup>**

**Diego Piovesan Medeiros<sup>2</sup>**

**Resumo:** O objetivo deste artigo é identificar parâmetros para o desenvolvimento de um selo de identificação oficial para produtos não testados em animais. Tendo como base teórica os princípios do design de informação, significado e identidade visual por meio de alguns autores como Frascara (2011) e Fernandes (2015), os conteúdos somam a entrevistas realizadas com profissionais para identificação de padrões de respostas que possam apresentar tais direcionamentos. A partir de uma metodologia aplicada, de pesquisas e cruzamento de dados, é apresentado um modelo de identidade visual que une os princípios técnicos do design com os segmentos que o movimento *cruelty free* estabelece. Com isso, a proposta apresenta uma ponte de informação entre a indústria e o público, preocupado com a causa em questão.

**Palavras-chave:** *Cruelty free*, animais, identidade visual, design de embalagem.

### 1 INTRODUÇÃO

As formas de consumo da sociedade vêm mudando com o tempo, e houve uma transformação ainda mais significativa após o início da pandemia de Covid19. Isso porque as pessoas estão consumindo de uma maneira mais consciente, pensando nas consequências de um futuro próximo e em como aquele produto/serviço se mostra para o mercado. Um exemplo disso, são as marcas que estão substituindo em seu processo os testes feitos em animais por outros métodos que não utilizam atos invasivos.

Como forma de identificar essas marcas no mercado, e tornar a comunicação ainda mais clara e única desses produtos, este artigo tem como

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Design Unisatc - marialurabelo@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Doutor do curso de Design Unisatc - diego.medeiros@satc.edu.br



problemática de pesquisa: como o design pode contribuir no desenvolvimento de uma identidade visual universal para produtos não testados em animais?

Para que este problema seja resolvido, o objetivo geral é identificar parâmetros para criação de uma identidade visual universal que sinalize produtos que não são testados em animais, visando uma melhor comunicação e maior reconhecimento desses produtos. Para atingir o objetivo geral, é necessário alguns objetivos específicos, como: (i) identificar as características do design da informação e como este estabelece significado; (ii) apresentar as diretrizes que uma identidade visual aplicada à uma embalagem e; apresentar o conceito sobre a importância do movimento *cruelty free*.

Com base nas pesquisas estabelecidas, o presente artigo se propõe a embasar o desenvolvimento de uma identidade visual para o movimento “*cruelty free*”, este que tem como objetivo proibir testes e experiências realizadas com as participações de animais no desenvolvimento de produtos. Apesar de um grande avanço na procura de empresas/produtos que não aplicam essa prática, ainda existe uma luta para amenizar cada vez mais esse ato de crueldade.

Por meio de metodologias e estudos, entende-se que o design tem um papel de suma importância neste projeto, por conta das diversas maneiras que ele pode transmitir a informação diante das ferramentas visuais e estratégicas para o desenvolvimento de uma identidade visual e informacional. Dentre as áreas que o design aborda, o atual projeto é baseado em: análise semiótica de Peirce (1839-1914), design de embalagem, design de identidade visual, design da informação e o aprofundamento das diretrizes que regem a teoria dos produtos não testados em animais.

A pesquisadora entende a real importância do assunto, e sente a necessidade de se aprofundar no desenvolvimento de uma alternativa criativa e consciente para a luta contra essa prática.

Como acadêmica, conhecer e entender sobre a criação de um selo oficial para o movimento *cruelty free*, é identificar de uma maneira mais pregnante e objetiva os conhecimentos estudados durante o período da faculdade.

Falando sobre mercado, esta pesquisa justifica-se em poder proporcionar



um novo olhar do consumidor perante às empresas que utilizam o selo, sabendo que as mesmas possuem uma preocupação e comprometimento ambiental, já que cada vez mais as pessoas estão buscando realizar compras mais conscientes.

Para melhor compreensão das características necessárias para a construção da proposta de projeto e baseado em Prodanov e Freitas (2013), a última etapa desse artigo aborda a metodologia aplicada que tem como objetivo, gerar conhecimentos para aplicação prática do selo, com isso, este trabalho é de natureza aplicada. Quanto a sua abordagem, se classifica em qualitativa pois analisa dados indutivamente de pesquisas realizadas com pessoas que estão inseridas no tema em questão. O objetivo da pesquisa científica se caracteriza em exploratória por querer proporcionar ainda mais visibilidade e entendimento para o selo *cruelty free*. Quanto ao procedimento técnico, é classificado como: levantamento de dados sobre a temática *cruelty free*, onde por meio de um questionário semi-estruturado foram realizadas oito entrevistas com profissionais de duas áreas distintas e com consumidores de produtos que levam esse selo.

Com base nas respostas estabelecidas, o levantamento de dados pode estruturar padrões nas respostas para um estudo experimental de criação de um modelo de identidade visual na temática em questão.

## **2 DESIGN, INFORMAÇÃO E SIGNIFICADO**

A função do design é trabalhar em cima de resolução de problemas, compreendendo e criando significado aos artefatos, por meio de estudos do consumidor e comportamentos da sociedade. Independente das inúmeras ramificações que o design possui (design de produto, design de moda e design gráfico) o propósito sempre estará ligado ao contexto de uso do produto/serviço (FERNANDES, 2015).

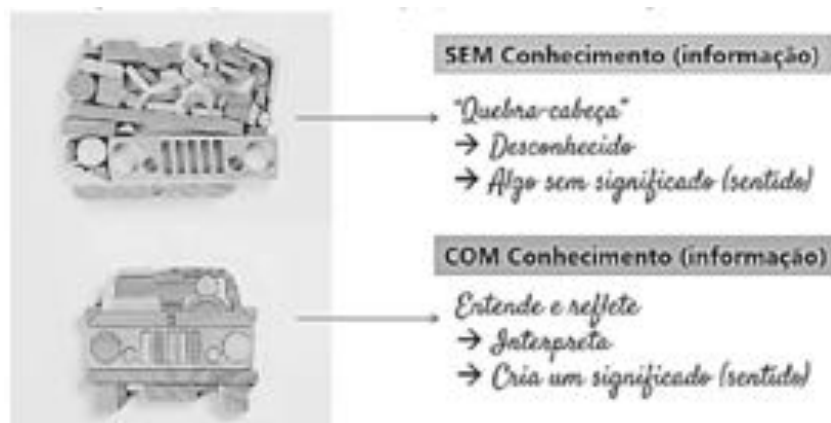
O design é uma atividade que trabalha com linguagem e com informação, e com isso, gera significados dentro da cultura que está inserido. Com isso, as

próximas seções deste capítulo irão abordar a importância comunicacional do design.

## 2.1 DESIGN COMO GERADOR DE INFORMAÇÃO

O entendimento do conceito de design, abre as portas para a compreensão das demais áreas que o mesmo está inserido. No presente estudo, alguns nichos serão abordados para melhor desenvolvimento do projeto. O design de informação por exemplo, é toda e qualquer forma de dar sentido e significado a algo (fig. 1), é transformar dados complexos e desorganizados em uma informação com valor agregado e de fácil entendimento (FERNANDES, 2015).

Figura 1: Informação projetada para criar sentido



Fonte: Livro “Design de informação: base para a disciplina no curso de Design”

A autora (2015), identifica em seu livro: “Design de informação: base para a disciplina no curso de Design” que a informação precisa de três elementos para existir. São eles: o emissor, aquele que com a intenção de transmitir a mensagem, o código, que é o sistema de sinais, ou seja, a linguagem utilizada e o canal que é o meio com que a informação se faz existente.

Design de Informação é uma área do Design Gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação



efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. (SBDI, *Apud* FERNANDES, 2015)

Interpretando um trecho do livro “¿Qué es el diseño de información?” do autor Jorge Frascara (2011), entende-se também que o design de informação é necessariamente voltado para o usuário, e que não existe uma receita pronta para seguir, mas sim conhecimentos aplicados com extrema atenção a quem deve-se dirigir a informação.

Para realizar um projeto dessa área de design, utiliza-se métodos de investigação e métodos do próprio design em si. O primeiro citado faz referência e tem como objetivo estudar um problema e gerar especulações e conhecimento sobre ele, já o segundo se aplica por meio de decisões de estratégias físicas ou visuais. É importante ressaltar que ambos se complementam e alternam entre si dentro do projeto (FRASCARA, 2011).

Como gerador de informação, o design consequentemente estabelece códigos na cultura e gera significações para o usuário que recebe a mensagem em seus produtos. A relevância dos signos e sua construção será abordada na próxima seção.

## 2.2 SEMIÓTICA E SENTIDO

Entendendo que o design é fonte de informação, pode-se construir a perspectiva de que essa informação se transforma em significação para uma sociedade. Com isso, a semiótica é a teoria que estuda a doutrina dos signos e de suas relações de linguagem, vinda de estudos filosóficos e científicos de Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerado o pai da semiótica americana. O mesmo defende e comprova em sua disciplina que o signo pode ser considerado qualquer coisa, ou qualquer objeto de qualquer natureza que leva à uma interpretação da mente humana.

Figura 2 - Obra de René Magritte.



Fonte: <https://www.musee-magritte-museum.be/en> - Acessado em 07/02/2022.

Na obra do pintor René Magritte (fig. 02), pode-se perceber essa teoria quando se lê o texto “isso não é um cachimbo”. A figura apresenta uma representação direta do cachimbo, ou seja, um signo, não o cachimbo de verdade.

Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. (PEIRCE, 2012, p. 46)

Segundo Peirce (2005), a semiótica busca estudar os signos na cultura e com isso, é necessário o entendimento da formação deste no processo de percepção. Para o autor, pode-se perceber o signo em três principais categorias: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

Segundo a primeiridade (relacionada ao quali-signo, ícone e rema) como é chamada, é o início de todo processo, é a primeira impressão obtida sobre aquele signo estudado, ou seja, são observados em um primeiro momento. Está diretamente relacionada a sensações imediatas. Para Peirce (2005), esta etapa está totalmente ligada à expressão e às sensações. Ou seja, ao observar uma fotografia, por exemplo, nota-se na primeiridade, suas cores, formas, volume, representações diretas e sensações abstratas ao perceber a imagem da foto.

Seguindo as primeiras informações, a secundidade (relacionada ao sin-signo, índice e dicissigno) analisa os índices do signo, ou seja, é estabelecida a



relação das percepções por meio de referências e qualidades do signo. Neste contexto, o signo assume caráter de existência e reconhecimento de sua natureza e função. Para o autor (2005), é na secundidade, que a partir das formas estabelecidas na primeiridade, o signo passa a existir e indicar suas funções. Ao pensar, por exemplo, em uma cadeira, pode-se dizer que sua função de uso (sentar), está ligada a sua existência, ou seja, a sua secundidade.

Na terceiridade (relacionada ao legi-signo, símbolo e argumento) é o momento onde há a interpretação e a representação do objetivo observado, seja ele uma livro, uma pessoa, uma obra (SANTAELLA, 2008). Um código na terceiridade pertence a cultura, com isso, possui representações arbitrárias e simbólicas. Como uma cruz, que é feita por apenas duas linhas que se cruzam, mas na cultura dos códigos sociais religiosos, é um símbolo de fé e religião. A autora (2008) ainda ressalta que esses códigos só podem ser reconhecidos por povos que o utilizam como símbolos, ou seja, quem não conhece a religião cristã, pode não entender o significado de uma cruz.

Peirce (2005), reforça que a terceiridade só existe graças a secundidade e esta, existe graças a primeiridade. Um entendimento de que as qualidades e características (primeiridade), formam a existência e singularidade do signo (secundidade) e esta se estrutura em um contexto social e cultural (terceiridade).

A teoria de Peirce é vasta e pode-se dividir em três segmentos para o desenvolvimento das percepções aqui analisadas, além das três categorias. Segundo Peirce (2012), o signo pode ser dividido em três tricotomias e pode ser analisado em relação a si mesmo (divide-se em Quali-signo, Sin-signo e Legi-signo); em relação ao objeto que ele representa (Ícone, Índice e Símbolo); e em relação ao seu interpretante (Rema, Dicente e Argumento). Cada uma dessas tricotomias aborda as três categorias antes abordadas (fig. 3).

Figura 3 – Tricotomias do Signo

	<b>Signo em relação a si mesmo</b>	<b>Signo em relação ao objeto</b>	<b>Signo em relação ao interpretante</b>
1º	quali-signo	ícone	rema
2º	sin-signo	índice	dicente
3º	legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: <https://goo.gl/CF7ILr> - Acessado em: 24/04/2022

As tricotomias serão apresentadas em subseções seguintes, exemplificando suas aplicações.

### 2.2.1 - 1º TRICOTOMIA - Signo em relação a si mesmo

Analisando a figura 3, seguindo a primeira coluna, o signo pode ser classificado como quali-signo, como o próprio nome já entende-se que se trata de uma qualidade, ou seja, corresponde a uma percepção imediata, sem muita clareza e distinção. Não pode ser considerado como signo até que esteja materializado. Aqui percebe-se cores, formas e texturas de uma representação (PEIRCE, 2012).

Já o sin-signo corresponde a uma coisa ou evento existente no momento atual, que envolve as qualidades do signo e só é possível por meio delas. A partir do signo resulta em uma ideia/percepção singular. Em terceira e última posição, mas não menos importante, tem-se o legi-signo que se trata de uma lei geral estabelecida pelos homens (PEIRCE, 2012).

Relacionando à seção anterior, percebe-se que quali-signo está na primeiridade (sensações), sin-signo está na secundidade (existência) e legi-signo está na terceiridade (cultura).



### 2.2.2 - 2º TRICOTOMIA - Signo em relação ao objeto

A segunda coluna, trata-se da segunda tricotomia dos signos que pode ser dividida em: Ícone, Índice e Símbolo. O primeiro citado diz respeito a uma imagem/representação visual semelhante ao seu real objeto, possuindo as características e traços que criam conexão entre si. Exemplo: representação de fogo (PEIRCE, 2012).

O índice faz relação a alguma característica ou qualidade em comum ao próprio objetivo, que resulta na indicação e associação do mesmo. Na figura 4, a fumaça faz relação ao fogo que é o objeto exemplificado neste estudo.

Já o símbolo, é uma interpretação abstrata, que normalmente não possui semelhança ao objetivo em si, mas como uma associação geral, faz referência ao mesmo. Como exemplo, a palavra fogo.

Figura 4 - Ícone, Índice, Símbolo



Fonte: <https://ensaiosnotas.com/2016/11/08/o-signo-elementos-semioticos-de-peirce/>

Acessado em: 05/03/2022

### 2.2.3 - 3º TRICOTOMIA - Signo em relação ao interpretante

De acordo com a terceira tricotomia peirceana, um signo pode ser classificado como Rema, Dicente ou Argumento. Um signo Rema, é aquele que



possibilita qualitativa, ou seja, é indeterminado, incerto e pode até haver compreensão da ideia, porém sem nenhum contexto relacionado.

Um signo Dicente, para seu interpretante é aquele que gera afirmações e interpretações mas sem conclusões lógicas. Precisa necessariamente ser constituído por um rema, para referir o que é interpretado (PEIRCE, 2012).

E por fim, um Argumento nada mais é que um signo de Lei, que possui algumas características como a certeza, decisões precisas e conclusões assertivas. Para o design, o argumento é o conceito central que o usuário do produto interpretará da proposta de comunicação apresentada. Revisitando a fala de Peirce (2005), este argumento que faz parte da terceira idade, só existirá graças à existência criada na secundidade a partir das características e expressões da primeiridade. Isso gera identidade e pode ampliar o entendimento de uma marca, como será trabalhado no próximo capítulo.

### **3 IDENTIDADE VISUAL APLICADA À EMBALAGEM**

A embalagem sempre desempenhou um papel de importância na vida humana, desde seus princípios, quando era essencialmente utilitária, sendo apenas um meio de conservar e transportar produtos de fabricantes e agricultores, aos momentos atuais, em que reforça aspectos de comunicação e informação (CALVER, 2009).

A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente - provavelmente a caverna - e suas fontes de abastecimento; quando surgiram as primeiras divisões de trabalho, dentro do próprio núcleo familiar [...] à medida que o homem foi se especializando e tornando-se caçador, pastor, plantador de sementes, pescador, guerreiro [...] (TOGA, 1985, p.25)

A evolução do processo de embalagem, vem de encontro aos avanços tecnológicos e as novas necessidades de consumo dos seres humanos. Hoje, a embalagem possui atributos que vão além de proteger e transportar produtos, são eles: identificar e consolidar uma imagem de marca, agregar valor ao produto, ser



funcional e ergonômico e conseqüentemente promover a venda do mesmo. (NEGRÃO,2008)

Em âmbito nacional, a indústria de embalagem corresponde a cerca de 1.5% do PIB e é tão relevante que é apontada como um indicador do movimento econômico industrial do país. Esse avanço rápido do setor, se deu por conta do grande aumento de vendas, principalmente em supermercados, que cada vez mais estão exigindo produtos pré-embalados (NEGRÃO, 2008).

### 3.1 DESIGN DE EMBALAGEM

Para o designer de embalagem hoje, não há limites para explorar a criatividade e recursos tecnológicos para gerar grande impacto no projeto. O processo para o desenvolvimento de embalagem é complexo e demanda do domínio de habilidades do profissional, como por exemplo: tipografia, uso das cores, fotografia, ilustração e os próprios padrões de design (RONCARELLI, 2009).

Todo o processo de criação tem seu ponto inicial na realização de um briefing feito com o cliente, como forma de definir padrões e fatores do público, bem como entender os requerimentos de marketing e vendas do cliente. Essa ferramenta deve exemplificar o processo de fabricação e direcionamento de design, para que finalmente se dê início aos estudos de melhores estratégias para o projeto (RONCARELLI, 2009).

Uma parte do design de embalagem que normalmente não é dada a real importância na hora do desenvolvimento está em seu verso, onde contém informações importantes que precisam estar devidamente explicadas de forma clara e objetiva (CALVER, 2009).

Nos rótulos de embalagens normalmente localizados na parte de trás, existem selos para identificar algumas especificações do produto, que tem como objetivo comunicar uma informação visual direta do mesmo. É importante que esses selos estejam visíveis e atrativos para chamar a atenção do usuário, ou seja, a maneira com que ele está posicionado, a forma como está sendo comunicado, interfere no comportamento do consumidor na hora de efetuar a compra.

Figura 5 - exemplo de selo em embalagem alimentícia



Fonte: <https://cempre.org.br/wp-content/uploads/2020/11/3-Rotulagem-ambiental.pdf>

Acessado em: 21/03/2022

Essa percepção faz com que selos de identificação e alerta, também sejam tratados pelos designers como elementos de informação e identidade. O que se faz necessário é o entendimento das identidades visuais, não apenas de marca, mas que reforcem informações para os usuários sobre causas e avisos.

### 3.2 IDENTIDADE VISUAL

Para entender esse processo de criação de identidade para selos, embalagens e rótulos, é importante ter conhecimento do conceito por trás de uma identidade visual, que nada mais é que a junção de elementos gráficos que irão representar visualmente uma ideia, um nome, produto ou algum serviço. Esse conceito vem desde o quando o homem primitivo deixava marcado suas experiências nas paredes das cavernas por meio de símbolos e desenhos (STRUNK,2007).

A importância de transmitir uma boa imagem de marca, reflete diretamente ao relacionamento com seu público, ao passar credibilidade sobre o produto/serviço oferecido é a própria receita da empresa.

Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são



cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta em nossas mentes (STRUNK,2007).

Existe o Sistema de identidade visual (SIV) que tem como objetivo proporcionar uma unidade entre os elementos que compõem esse sistema: o logotipo, o símbolo, a marca, cores, tudo que faz parte da apresentação da identidade em si. E dentro desse conjunto pode-se dividir em duas áreas específicas que são: sistema de identidade visual corporativa ou institucional.

Falando sobre Identidade Visual corporativa, que será fundamental para o projeto, é quando se trata de uma empresa e entende-se que ao desenvolvê-la precisa de uma complexidade a mais na criação, isso porque objetivo de uma identidade visual é que não tenha um período de veiculação limitado, mas que perdure por toda existência da marca. Já quando se fala em identidade visual institucional, existe uma série de parâmetros que estabelecem padrões de uma instituição, repetição e uniformidade são exemplos disso. Normalmente são aplicadas em campanhas pontuais e ações que possuem duração definida: um espetáculo, um produto sazonal, uma campanha institucional. (PEON, 2013).

Em resumo, os principais elementos para proporcionar essa unidade nesse sistema são: logotipo e símbolo, e os secundários: cores e tipografia padrão exemplificados nos tópicos a seguir.

### **3.2.1 Logotipo**

Toda marca tem um logotipo. Isso porque é constituído por letras e palavras que proporcionam a particularização da escrita em um nome. Normalmente constituído por uma família tipográfica que pode ser normal ou sofrer alterações gráficas de redesenho, e tem como objetivo ser duradoura e principalmente transmitir a essência da marca (WHEELER, 2008).

O logotipo também pode ser seguido por um símbolo que irá fortalecer ainda mais a imagem de marca, essa junção de logo + símbolo resulta em uma assinatura visual (fig. 6).

Figura 6: Assinatura Visual X Logotipo



Fonte: Livro Design de Identidade da Marca (WHEELER, 2008).

No mundo das marcas, pode-se perceber, como na figura 7, que não existe uma regra para que marcas possuam apenas logotipos, venham atribuídas por símbolos, ou mesquem sua identidade com outras formas.

Figura 7: Exemplos de logotipo de marcas populares



Fonte: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-logotipo/>. - Acessado em: 16/03/2022

### 3.2.2 Símbolo

É um sinal gráfico que identifica um nome, ideia, produto ou serviço. É importante ressaltar que nem toda marca tem um símbolo, algumas fazem o uso da própria fonte escolhida ou desenvolvida como identidade visual. Um símbolo pode ser considerado como qualquer desenho que possa ser interpretado ou entendido como representação de algo e ele deve ser identificado rapidamente e associado a uma marca/instituição. É importante que no processo de criação de um símbolo, seja

utilizado a quantidade de elementos necessários e não em excesso para que haja uma assimilação fácil e clara do símbolo (PEON, 2013).

Figura 8: Ícones que representam as marcas.



Fonte: <https://www.diferenca.com/logo-logotipo-marca-e-logomarca/> - Acessado em: 10/03/2022

### 3.2.3 Uso das Cores

Utilizar de uma ou mais cores como um padrão, faz parte da construção e reconhecimento de uma identidade visual. Algumas empresas como por exemplo Coca-Cola e Pepsi, já estão relacionadas mesmo que intrinsecamente, com as cores vermelho e azul respectivamente.

Figura 9: Cores inconfundíveis de Coca-Cola e Pepsi



Fonte: [www.noticiasominuto.com/lifestyle/761967/coca-cola-vs-pepsi-eis-a-verdadeira-diferenca-de-sabor](http://www.noticiasominuto.com/lifestyle/761967/coca-cola-vs-pepsi-eis-a-verdadeira-diferenca-de-sabor) -

Acessado em: 10/03/2022

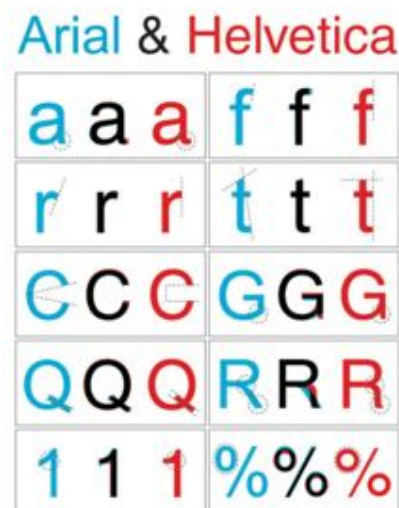


Para a escolha de cores de uma identidade visual, é preciso ter um conhecimento sobre a teoria delas e pelo menos entender qual significado cada uma transmite, isso porque a cor estimula alguns sentidos dentro do nosso cérebro, expressa personalidade, e assim como a tipografia que irá ser abordada no tópico abaixo, possui uma importância no posicionamento da marca (WHEELER, 2008).

### 3.2.4 Tipografia Padrão

Assim como as cores, com o uso de fontes e alfabetos padrões é possível uma melhor assimilação na hora de identificar uma marca/produto. São utilizadas em textos para catálogos, folhetos e materiais que fazem parte da divulgação da empresa. Os condutores da tipografia são a clareza e legibilidade, ou seja, para a escolha de uma fonte tipográfica precisa se fazer presente o entendimento sobre a funcionalidade do tipo, e a vasta gama de opções que se tem para explorar e escolher a que mais faz sentido com a marca (WHEELER, 2008).

Figura 10: Diferença na anatomia de tipografias



Fonte: [www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/typografia/conteudo\\_04\\_anatomia\\_classificacao\\_familias.pdf](http://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/typografia/conteudo_04_anatomia_classificacao_familias.pdf) - Acessado em: 26/03/2022

Entender sobre os elementos técnicos que fazem parte de uma identidade visual, faz com que seja dado o valor necessário por trás de um trabalho estratégico



e pensado em cada detalhe. Nos próximos tópicos serão abordados alguns conceitos e especificações do movimento que será trabalhado no atual projeto.

#### 4 MOVIMENTO CRUELTY FREE

Nos últimos anos, principalmente com o surgimento de uma pandemia, o ser humano tem adotado um estilo de vida com consumo mais consciente, procurando maneiras de melhorar sua qualidade de vida e do ecossistema ao seu redor. Por isso, a procura por produtos orgânicos e livres de crueldade animal, por exemplo, tem aumentado dia após dia, e está cada vez mais sendo exigido das marcas, um posicionamento mais responsável e cauteloso.

Em uma tradução literal, o termo “*cruelty free*” significa livre de crueldade e é contra produtos e marcas que realizam testes em origem animal, considerando todo o processo, desde ingredientes utilizados na composição até terceiros que fazem uso desse tipo de procedimento (BASTOS, 2018).

Como ainda não existe um selo oficial que comprove que um produto é livre de crueldade aos bichinhos, e é justamente esse o objetivo do atual projeto, existem algumas ONGs nacionais e internacionais que criaram seus próprios selos de identificação para sinalizar produtos/marcas que produzem cosméticos sem o uso de cobaia. Diante disso, atualmente possuem diferentes selos cruelty-free em vigência em diversos países e de diversas origens (BASTOS, 2018). Na figura 5, destaca-se os três principais e mais usados na identificação:

Figura 8: Selo Cruelty-Free das Ongs “The Leaping Bunny”, “PETA” e “Choose Cruelty Free Australia”





E qual é a real diferença dos três selos? O selo “The leaping Bunny” faz parte da organização britânica Cruelty Free International, e é o primeiro e mais antigo selo de identificação, usado para garantir que todos os ingredientes, desde a fórmula até o produto final, são livres de crueldade animal.

O PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) é uma empresa internacional que garante o teste livre de crueldade aos animais, divulgando em seu site oficial uma lista de empresas do mundo todo, que não utilizam animais na produção de seus produtos.

Já o “Choose Cruelty Free Austrália”, se trata de um selo de uma organização da Austrália, onde é frequentemente mais usado por lá, mas devido a alta exportação de produtos, são vistos em embalagens também no Brasil.

É importante ressaltar que, por não ter uma regulamentação oficial desse tipo de certificação, algumas marcas de produtos cosméticos e afins, desenvolvem selos próprios que podem não ser totalmente confiáveis (BASTOS, 2018).

Algumas pessoas ainda não entendem a diferença de produtos veganos ou vegetarianos e produtos não testados animais, ou até mesmo acreditam que se trata de um mesmo movimento. Isso se dá, por conta de poucos estudos ainda sobre a área que exemplificam essas culturas. Segundo Michael Solomon em seu livro: Comportamento do consumidor (2011), o veganismo se trata de um estilo de vida, uma crença, onde não é somente deixar de ingerir alimentos de origem animal, mas sim ser contra a toda e qualquer forma de exploração animal, como por exemplo usar roupas de couro, lã e de peles de outros bichos.

## **5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para obter um sucesso maior na realização do projeto, foi desenvolvido um questionário semi-estruturado, com perguntas referentes ao tema do trabalho, direcionado para pessoas que estão envolvidas de alguma forma com o movimento *cruelty free*. Esse grupo, constituído por 8 pessoas, foi classificado em três categorias: 3 consumidores, 3 designers e 2 engenheiros químicos. Esse número de



entrevistados foram definidos por conveniência da pesquisa, entendendo ser suficiente para essa coleta qualitativa das informações. Dos consumidores, se fez necessário o entendimento das preferências para compra deste tipo de produto. Quanto aos designers, tentou-se observar o entendimento para criação do selo em questão. Já para os engenheiros químicos, buscou-se argumentos técnicos que justifiquem produtos desta natureza. Todas as pesquisas foram realizadas via e-mail no mês de Abril/2022 e os mesmos assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido permitindo suas respostas, mas preservando seus nomes (Apêndice A).

Entende-se nesta escolha que os profissionais de design possam estabelecer contextos alinhados a elementos para construção do selo. Que os profissionais da indústria química, possam trazer entendimento sobre a utilização do mesmo. E que os consumidores, como receptores dessa informação, possam perceber valor nos produtos que se identificam como *cruelty free*.

As perguntas desenvolvidas foram direcionadas de acordo com o nicho de cada categoria. Abaixo estão listadas:

Figura 9: tabela com as perguntas para os entrevistados

Consumidores	Designers	Químicos
- Você conhece o movimento CRUELTY FREE? Se sim, qual o seu nível de relação com o assunto?	- Você conhece o movimento CRUELTY FREE? Se sim, qual o seu nível de relação com o assunto?	- Você conhece o movimento CRUELTY FREE? Se sim, qual o seu nível de relação com o assunto?
- Quais cores normalmente te remete à produtos CRUELTY FREE?	- Quais elementos gráficos você acredita ser necessário levar em consideração, no desenvolvimento de um selo CRUELTY FREE?	- Como você identifica um produto que não possui procedência animal?
- Qual a sua opinião sobre a disposição de selos em uma embalagem? É de fácil reconhecimento?	- Na sua visão, existem cores que não podem ser usadas nesse projeto? E quais você acha que podem transmitir a ideia da maneira mais adequada?	- Dentro da área, é um tema que está sendo muito discutido? Se sim, qual o seu ponto de vista sobre a temática?
- Você identifica facilmente selos em outros idiomas?	- Você acha que necessariamente precisa ter a representação de um animal no selo?	- Existem elementos gráficos, códigos e representações (dentro da área) para identificar informações necessárias sobre o aviso?
- Quais elementos gráficos chamam a sua atenção em um selo?	- Tendo como foco a indústria de cosméticos/higiene pessoal, de que maneira o selo CRUELTY FREE poderia chamar atenção na embalagem?	- Você teria algo para acrescentar de opiniões e ideias para o desenvolvimento do projeto?
- Você acredita que os selos atuais estão cumprindo com o seu objetivo?	- Você teria algo para acrescentar de opiniões e ideias para o desenvolvimento do projeto?	



As perguntas foram construídas com base na fundamentação estabelecida, trazendo questões sobre percepção do design da informação, códigos da semiótica e relações de identidade do capítulo de identidade visual. Para nortear a criação dos parâmetros da identidade visual, foi de suma importância a realização das perguntas aos entrevistados, pois consolidou os estudos feitos nos capítulos anteriores e trouxe percepções e olhares diferentes à pesquisa. Cada nicho teve perguntas específicas para a área, mas que possibilitou o cruzamento com resposta de outras categorias, o que tornou o trabalho ainda mais eficaz.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para introduzir o processo de pesquisa, desenvolveu-se uma pergunta padrão para todos os entrevistados, referente ao seu conhecimento sobre o movimento *cruelty free*, quando perguntado a eles, todos responderam que conhecem, e todos relataram que o envolvimento com o assunto é algo mais superficial, apenas com informações básicas e genéricas, até por conta da própria falta de informações sobre o movimento. Mediante a essa resposta entende-se ainda mais a necessidade dessa discussão.

### 6.1 DISCUSSÃO COM OS CONSUMIDORES

Quando perguntado aos próprios consumidores, que fazem o uso e optam por produtos que não tem origem animal, sobre a disposição dos selos atuais nas embalagens, o consumidor 2 acredita que os selos deveriam ser colocados na parte da frente das embalagens já que a mesma fica mais visível na gôndola dos estabelecimentos. Já o consumidor 1 comenta que: “As marcas que eu reparo os selos, geralmente já deixam evidente na comunicação da marca, seja em site ou redes sociais que trabalham com esse segmento.”

O consumidor 2 ainda ressalta a importância de levar em consideração a acessibilidade para esse tema, em uma de suas respostas ele acrescenta: “acharia



legal focar na questão de acessibilidade, talvez pensando também em pessoas que não sabem ler, ou pessoas que não conseguem enxergar (padrão em braile), penso que o veganismo (e o movimento cruelty free) não é apenas resumido à não conter ingredientes e sofrimento animal. Outros fatores também entram na conta e a acessibilidade é um deles”.

## 6.2 DISCUSSÃO COM OS DESIGNERS

Sob o olhar dos designers, ambos acreditam que as cores escolhidas para o desenvolvimento desse selo, devem traduzir a importância desse movimento logo em um primeiro contato. As cores azul e verde, se tornaram destaque nas respostas dos profissionais, por fazerem a ligação direta com a natureza. Também foram citadas, tons como amarelo para trazer alegria, o rosa, e até mesmo o preto para ter uma visibilidade e um destaque maior dentre os elementos da embalagem em si.

Ter a representação de um animal nos símbolos relacionados ao movimento, é algo comum de encontrar nas embalagens, mas será que necessariamente o uso desse elemento precisa se fazer presente para dar sentido ao selo? Na visão do designer 2, relacionando ao ponto de vista semiótico, é uma boa representação, pois em um primeiro contato já se identifica do que se trata o selo. Essa observação vem de encontro a resposta do designer 3, explicando que pelo fato de a maioria dos selos que já existem, possuírem a representação de um animal, os consumidores já estão acostumados e familiarizados com essa identidade, então seria mais fácil para identificação.

Para acrescentar no projeto, o designer 1 propõe que ao invés de um selo com a escrita “livre de crueldade”, utilizar a frase “em respeito aos animais” ou algo relacionado a isso, se torna mais interessante para que a primeira sensação seja positiva e que as pessoas percebam que estão contribuindo com o movimento. A mensagem é basicamente a mesma, mas a forma com que é transmitida desperta sensações diferentes que podem auxiliar ainda mais nesse consumo consciente.



### 6.3 DISCUSSÃO COM OS QUÍMICOS

Com uma visão mais técnica, as perguntas para os químicos foram direcionadas quanto à produção de produtos não testados em animais, e de que maneira esse assunto é abordado dentro do nicho. Diante desse questionamento, o químico 1 respondeu: “É um tema bem discutido sim, com bastante apelo atualmente, pois cada vez mais tem-se buscado desenvolver produtos sem agredir o meio ambiente como um todo. Meu ponto de vista é que, se o produto não é de uso farmacêutico, ou que não venha a ser algo que é uma necessidade de saúde, acho bem interessante ser *cruelty free*. Porém, caso seja um produto da área da saúde (e não um cosmético qualquer), aí eu acho que se for para garantir a saúde e integridade do paciente e que seja de suma importância os testes com animais, aí eu não vejo problema nenhum do produto não ser *cruelty free*.” O químico 2 também compartilha dessa mesma opinião, e ainda ressalta que é um tema importante e não deve ser debatido com radicalismo.

Como forma de agregar mais informações ao projeto, o químico 2 acredita que é necessário estar atento à comunicação utilizada em outros países para que também se tenha conhecimento sobre legislações e regras internacionais para aplicação do selo.

Percebe-se que é um tema que vem ganhando destaque na sociedade, porém deve ser discutido com responsabilidade, como dito pelo químico, é necessário garantir a saúde dos seres humanos em primeiro lugar.

### 6.4 CRUZAMENTO E CONSIDERAÇÕES DAS RESPOSTAS

A realização de algumas perguntas entre os participantes da pesquisa, tiveram relações entre si, para entender o olhar de cada um, atuando em diferentes posições. Quando perguntado à eles sobre quais elementos gráficos chamam a atenção em um selo e quais seriam essenciais no desenvolvimento, ter a representação de um animal foi o que mais teve destaque entre as respostas, o designer 2 ainda ressalta que: “Acredito que algum animal símbolo da luta pelos



direitos deles, ou então algo que remeta à liberdade e respeito. Penso que leva um certo tempo para inserir novos símbolos universais, como nesse caso, então também acho que algo totalmente novo é válido”. Complementando essa opinião, o químico 2 ainda acrescenta, que além de ter o símbolo, a mensagem também deve estar escrita na embalagem, pois nem todas as pessoas reconhecem a representação.

Em um parâmetro geral, pôde se analisar que o tema em questão vem sendo discutido cada vez mais, e tendo a importância necessária, mesmo com falta de informações e aprofundamento no assunto, as pessoas estão adotando comportamentos conscientes em suas compras, pensando realmente em um futuro próximo ainda melhor.

## 6.5 PARÂMETROS PARA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL CRUELTY FREE

Para criação de um selo que possa representar o combate aos testes químicos com animais, buscou-se nesse estudo levantar conteúdos teóricos sobre o tema e cruzá-los com os dados das entrevistas apresentadas anteriormente. Com base nisso, chegou-se a 6 parâmetros que podem nortear a criação de um selo:

- 1. Texto padrão:** com base nas respostas dos entrevistados e nos estudos apresentados e para se destacar no meio das referências apresentadas já existentes, chegou-se à conclusão de que mudando a maneira de comunicar a mensagem do selo, poderia despertar maior interesse no consumidor. Por isso, o texto definido foi: “em respeito aos animais” para contribuir em um primeiro impacto positivo. Isso se justifica pelo fator informacional tratado por Frascara (2011), onde o autor reforça o aspecto informacional da mensagem, que neste caso, passa um significado positivo ao selo.
- 2. Identificação simbólica-icônica:** sugere-se a criação de um animal símbolo do movimento, como proposto pelos entrevistados e

apresentado no capítulo 4. Para tal, sugere-se o coelho, por ser um dos ícones do movimento e já possui associação direta com a causa. Com o entendimento da primeiridade apresentada por Peirce (2005), a representação direta do coelho reforça a mensagem de proteção a esta espécie. Mas com o suporte de sua aplicação, aos poucos, este ícone, que já é muito utilizado, se tornará um símbolo no campo da cultura, ou seja, da terceiridade.

- 3. Cores:** como já existe uma associação imediata da cor verde em selos que são livres de crueldade animal, definiu-se manter essa identidade, mantendo também as cores padrões (preto e branco) para aplicações em superfícies que precisam de contraste.

Os tons já estabelecidos na cultura reforçam sua carga simbólica, abordada no capítulo 2, mas reforçada na seção 3.2.3, sobre cores.

- 4. Idioma:** para facilitar o entendimento e com base na resposta dos entrevistados, optou-se por desenvolver a principal versão do selo unindo o português e o inglês. Assim como visto no capítulo 4, marcas nacionais e internacionais fazem o uso de selos de identificação, e para tornar ainda mais acessível e abranger um maior número de pessoas que entendam o selo, optou-se por trazer nos dois idiomas.

- 5. Tamanho:** De acordo com o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) o tamanho mínimo para o selo completo é de 5 cm (50 mm) de largura. Se a embalagem for muito pequena, permite-se também o uso dos selos compactos, com no mínimo 2 cm (20 mm) ou um selo menor, de pelo menos 1,1 cm (11 mm). (GOULART, 2016).

- 6. Aplicação:** Diante de relatos dos consumidores ao se depararem com um produto cruelty free, sugere-se que o selo seja aplicado na parte frontal da embalagem, para ser identificado com mais facilidade e clareza. Essa decisão vem de encontro ao estudo feito no capítulo 3, sobre design de embalagens, o qual explica que algumas informações importantes que ficam na parte de trás das embalagens, não são



visíveis e acabam passando despercebidas. Realocar o selo para a parte frontal do produto faz com que o mesmo seja reconhecido em um primeiro contato.

## 6.7 MODELO DE IDENTIDADE DIANTE DOS PARÂMETROS COLETADOS

Como maneira de ilustrar os parâmetros para construção do selo, decidiu-se desenvolver um modelo de identidade baseado nos estudos coletados e nas pesquisas dos entrevistados. Os primeiros esboços foram desenvolvidos a partir da pesquisa de similares e de referências de selos já existentes de outros nichos.

Figura 10: Primeiros esboços



Fonte: Da Autora (2022)

Após diversos testes realizados para encontrar a melhor maneira de comunicar visualmente a identidade, chegou-se em um resultado final que a autora acredita que cumpre com seus objetivos e vem de encontro às afirmações feitas ao decorrer do projeto. Na figura 11, pode-se observar a representação do ícone definido, nesse caso o coelho, juntamente com a representação de um gato que é um animal doméstico.

Figura 11: Versão final



Fonte: Da Autora (2022)

Figura 12 - Mockup da versão final



Fonte: Da Autora (2022)

Figura 13 - Mockup da versão final



Fonte: Da Autora (2022)

As aplicações nas embalagens respeitaram as normativas de tamanho e aplicação apresentadas nos parâmetros anteriores. Com isso, percebe-se que o selo integra uma função de destaque e identificação na mensagem do produto.

Como tratado no capítulo 2, sua função de identificação e significados se estabelecem de forma clara e direta para mensagem ao receptor. O ícone dos animais se constitui como símbolo dentro da cultura do *cruelty free*, possibilitando que seus usuários possam identificar com exatidão produtos que seguem essa causa.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a pergunta problema do atual artigo: como o design pode contribuir no desenvolvimento de uma identidade visual universal para produtos não testados em animais?, o projeto buscou desenvolver uma identidade visual universal para produtos “*cruelty free*” baseado em estudos e objetivos traçados durante a pesquisa.



Entendendo um pouco mais sobre o design como gerador de informação, o objetivo que se tratava de identificar as características do mesmo e como ele pôde estabelecer significado aplicado à temática em questão, foi cumprido por meio de estudos baseados em alguns autores como Frascara (2011) e Fernandes (2015), que puderam consolidar a pesquisa por meio de suas teorias. A partir das diretrizes para a construção de uma identidade visual aplicada à embalagem apresentadas no capítulo 3, conseguiu-se entender a importância de uma boa representação da marca e como evidenciar os selos para ajudar nas compras mais conscientes de produtos que são livres de crueldade animal. O objetivo de apresentar o conceito sobre a importância do movimento “*cruelty free*” se fez necessário para o maior entendimento do mesmo, e para o aprofundamento das informações necessárias para a construção de um selo que transmitisse o real objetivo do movimento.

A realização de pesquisas com pessoas que fazem parte do nicho, foi essencial para que os parâmetros apresentados cumprissem com a proposta inicial de desenvolver um selo oficial.

Como acadêmica, o desenvolvimento e a conclusão do projeto ajudou no reconhecimento da importância do movimento em questão, fortalecendo seu entendimento de como o design pode auxiliar na consolidação de um selo universal. Em termos de mercado, o desenvolvimento da identidade visual ajudou ainda mais no consumo de marcas que se preocupam com a causa e com um futuro próximo, tornando assim as compras ainda mais conscientes. Para a academia, o atual projeto, experimentou diversas ferramentas abordadas durante a formação, fazendo com que se pudesse alcançar o objetivo final por meio de estudos dentro da área.

Como maneira de agregar ainda mais no resultado do projeto, sugere-se novas pesquisas relacionadas à maneira de comunicar essa nova identidade, em termos de publicidade, como seria a forma ideal para lançar esse selo no mercado.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Diana. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor diante de cosméticos cruelty-free**. Rio de Janeiro, 2018.



CALVER, Giles. **O que é Design de Embalagens?** Rio de Janeiro:2009

FERNANDES, Fabiane Rodrigues. **Design de Informação: Base para disciplina no curso de Design.** Rio Claro. 2015

FRASCARA, Jorge. **¿Qué es el diseño de información?**. Buenos Aires: Infinito, 2011.

FREITAS, Ernani Cesar de, PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do projeto científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2ª edição. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

GOULART, Leandro Jekimim. **Selos de Identificação da Conformidade do Inmetro.** 2016. Disponível em:  
[https://www.promtec.com.br/selos-de-identificacao-da-conformidade-do-inmetro/#:~:text=O%20tamanho%20m%C3%ADnimo%20para%20o,1%20cm%20\(11%20mm\).](https://www.promtec.com.br/selos-de-identificacao-da-conformidade-do-inmetro/#:~:text=O%20tamanho%20m%C3%ADnimo%20para%20o,1%20cm%20(11%20mm).)  
Acesso em: 02 Jun. 2022.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção.** São Paulo: 2008

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** Trad. Sob a direção de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** Trad. Sob a direção de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEÓN, María Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** Teresópolis: 2013

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT Candace. **Design de Embalagem, 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação.** Rio de Janeiro: Blucher, 2011

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 3ª Ed: Rio de Janeiro: 2007.

TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo.** São Paulo: 1985.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** 2ª Ed: Porto Alegre: 2008.