

Granado: o design como ferramenta para construção de sentido e valor afetivo

Gabriela Helena Castelo Branco

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/1546233246111078>
gabrielacastelo.design@gmail.com

Julia Duarte Gomides

Universidade do Estado de Minas Gerais
juliaduarte_23@outlook.com

Clara Santana Lins Cerqueira

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/2935843170927231>
claralins.uemg@gmail.com

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre o papel do design gráfico na construção de sentido e na criação de vínculos afetivos entre marcas e consumidores, a partir do estudo da identidade visual da Granado Farmácias. A pesquisa analisa como elementos como cores, tipografia, ilustrações e ornamentos são utilizados para comunicar valores simbólicos e ativar memórias afetivas relacionadas à tradição, à cultura e ao cuidado. Também é abordado o redesign da linha Origens, da marca Phebo, que gerou repercussão negativa por romper com a estética nostálgica construída ao longo dos anos. A análise se baseia em material gráfico da marca, leitura de textos e comentários públicos coletados nas redes sociais. A partir disso, o estudo mostra como mudanças visuais podem afetar diretamente a relação emocional do público com a marca, reforçando a importância do design como ferramenta de construção de significado e manutenção da identidade no imaginário coletivo.

Palavras-chave

Design Gráfico; Design Emocional; Identidade Visual; Granado; Memória.

Granado: design as a tool for constructing meaning and emotional value

Abstract

This article proposes a reflection on the role of graphic design in constructing meaning and creating emotional bonds between brands and consumers, based on a study of the visual identity of Granado Farmácias. The research analyzes how elements such as colors, typography, illustrations and ornaments are used to communicate symbolic values and activate affective memories related to tradition, culture and care. It also looks at the redesign of Phebo's Origens range, which generated negative repercussions for breaking with the nostalgic aesthetic built up over the years. The analysis is based on the brand's graphic material, reading texts and public comments collected on social networks. From this, the study shows how visual changes can directly affect the public's emotional relationship with the brand, reinforcing the importance of design as a tool for constructing meaning and maintaining identity in the collective imagination.

Keywords

Graphic Design; Emotional Design; Visual Identity; Granado; Memory.

1 Introdução

O *design* está diretamente ligado à construção de significados, pois responde às necessidades humanas tanto cognitivas quanto fisiológicas. Segundo Norman (2008), o design deve considerar três níveis de experiência: o visceral, ligado à percepção sensorial; o comportamental, relacionado ao uso prático; e o reflexivo, referente à interpretação individual. Assim, um design que considera aspectos cognitivos e emocionais não apenas cumpre exigências funcionais, mas também atua como meio de comunicação e atribuição de significado. Ao alcançar dimensões sensoriais e afetivas mais profundas, estabelece conexões entre pessoas e objetos, ultrapassando a utilidade imediata e criando vínculos duradouros com o consumidor.

Diante disso, este artigo analisa como o design gráfico contribui para a construção de significados e vínculos afetivos, a partir do estudo da identidade visual da Granado Farmácias. A investigação considera especialmente o design de embalagens e a forma como a marca utiliza elementos associados à cultura brasileira para gerar valor e conexão. Por fim, aborda-se a repercussão negativa do *redesign* da linha Phebo Origens, que ilustra como mudanças visuais podem comprometer símbolos afetivos consolidados.

2 O design como produtor de sentido

Quando pensamos no design como produtor de sentido, é importante considerar sua dimensão simbólica. O design vai além da função e da aparência; ele é uma forma de comunicar os valores emocionais e culturais de uma sociedade. Para Deyan Sudjic (2010), o design dos objetos pode atribuir a eles valores que superam o funcional, traduzindo desejos e necessidades humanas profundas. Segundo ele, “o *design* é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores. [...] O design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez a sinalizar, valor” (SUDJIC, 2010, p. 49). Isso mostra que produtos e marcas não são consumidos só por sua utilidade, mas principalmente pelo significado emocional que carregam. Ao criar ligações com referências culturais e afetivas, o design transforma a relação das pessoas com os objetos e marcas, muitas vezes tornando a funcionalidade um fator secundário para a aquisição de determinado produto.

Sendo assim, mais do que apenas atribuir sentido, o design se manifesta também na experiência sensível e emocional do consumidor. Essa conexão com diferentes níveis de percepção reforça o papel do design na criação de vínculos profundos entre produto e consumidor.

3 Design emocional e experiência afetiva

O vínculo emocional que surge entre pessoas e objetos costuma nascer sutilmente, influenciado por sensações, memórias e interpretações pessoais. Para Donald Norman (2008), essa experiência pode ser compreendida em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. Esses três níveis, segundo o autor, estão ligados à própria estrutura biológica do cérebro e refletem diferentes formas de percepção e resposta que desenvolvemos ao longo do tempo. Isso mostra como o design dialoga diretamente com necessidades humanas fundamentais, desde reações instintivas até processos mais conscientes.

O nível de experiência visceral descrito por Norman (2008) está relacionado à programação genética humana, diz respeito à resposta imediata aos estímulos sensoriais, anterior a qualquer raciocínio ou reflexão sobre o objeto. Nesse nível as predisposições biológicas são as condutoras das respostas à interação com determinado objeto.

Já o nível comportamental está ligado ao uso e à experiência com o produto. Nesse caso, a experiência é constituída de 3 fatores principais que afetam a resposta humana, a função, ou seja, o propósito a que o produto atende; o desempenho, referente a capacidade do produto de atender ao que se propõe; e a usabilidade, que diz respeito a facilidade com que se compreende o uso desse produto. Esses aspectos influenciam diretamente a satisfação do usuário.

Por fim, no nível reflexivo, a consciência, os sentimentos e o repertório pessoal de cada pessoa se tornam os principais fatores da experiência. É nesse nível que entram a interpretação, a compreensão e o raciocínio. Por ser influenciado por aspectos culturais e individuais, essa dimensão está sujeita a maior variabilidade, já que cada pessoa constrói significados a partir de suas próprias referências.

Marc Gobè (2010), amplia a discussão sobre design emocional ao destacar a importância do estímulo multissensorial na construção de experiências marcantes. Para ele, a ativação integrada dos cinco sentidos, visão, tato, audição, olfato e paladar, permite que as marcas criem uma linguagem sensorial única, capaz de estabelecer conexões emocionais mais significativas com o consumidor. Essa abordagem reforça a ideia de que o design não deve se prender apenas a parte visual para envolver toda a experiência sensorial, mas englobar todos os 5 sentidos, humanizando as marcas e gerando vínculos afetivos.

4 Granado Farmácias: um legado de tradição

A marca Granado, fundada em 1870 pelo português José Antônio Coxito Granado, teve seu início marcado por comercializar produtos derivados de extratos vegetais de ervas e plantas brasileiras cultivadas no sítio do próprio fundador, localizado em Teresópolis (RJ). Além disso, José Antônio Granado também importava fórmulas estrangeiras e as ajustava de acordo com as necessidades e condições da população brasileira.

Ao longo dos anos, a marca brasileira se consolidou e conquistou grande prestígio por comercializar produtos de alta qualidade, esse reconhecimento levou a Granado a ocupar posições de alta relevância, como se tornar a fornecedora oficial da corte, sendo agraciada em 1880 por Dom Pedro II com o título de Farmácia Oficial da Família Imperial Brasileira.

Nas décadas seguintes, a marca acompanhou as transformações do país, atravessando períodos históricos diversos e expandindo a sua atuação no setor farmacêutico. A empresa soube preservar aspectos tradicionais de sua produção e identidade, mesmo diante das mudanças no campo da saúde e da indústria de cosméticos. Esse equilíbrio entre permanência e adaptação ajudou a consolidar a Granado como parte significativa da história das práticas farmacêuticas e da indústria de cosméticos brasileira, contribuindo para a construção de um legado que atravessa gerações desde a sua fundação.

5 Análise gráfica

Para compreender a construção de significados na identidade visual da Granado, utilizamos a proposta de Donis Dondis (1997), que sugere pensar a linguagem visual a partir de três dimensões: sintática, semântica e pragmática. A primeira diz respeito aos aspectos formais da composição, como cor, forma e tipografia; a segunda refere-se ao conteúdo simbólico e cultural desses elementos; e a terceira ao efeito prático da comunicação sobre quem recebe a mensagem. Essa abordagem permite observar como a marca combina tradição e contemporaneidade em seus rótulos, estabelecendo vínculos afetivos com diferentes gerações.

5.1 Cores

A identidade visual da Granado se destaca pelo uso de uma paleta de cores ampla, que ajuda a diferenciar suas diversas linhas de produtos. Apesar dessa variedade, algumas cores se tornaram mais características da marca, como o verde-oliva; presente no logotipo e nas fachadas das lojas; além do vermelho queimado, amarelo ocre, bege e dourado, que juntos compõem as cores mais marcantes e reconhecíveis da empresa como ilustram as Figuras 1 e 2 a seguir.



Figura 1: Fachada da loja da Granado no Marais
Fonte: Vogue



Figura 2: Linha "Florais" da Granado
Fonte: Pingo de Tinta Design

Essas cores não apenas distinguem visualmente os produtos, mas também carregam significados importantes que reforçam o posicionamento da marca e sua conexão com a tradição farmacêutica. Mais do que os tons em si, é o matiz das cores que evoca a estética das antigas boticas e farmácias do século XIX, remetendo diretamente às origens da marca. Essa escolha ativa a memória coletiva e o sentimento de nostalgia, elementos fortemente ligados ao design emocional, por se conectarem ao nível de experiência reflexiva, reforçando a percepção de confiança, autenticidade e permanência. Como observa Dondis (1997), as cores, para além da função estética, possuem conotações culturais e psicológicas que moldam a forma como o público percebe uma identidade visual, o que explica a força simbólica desses matizes na consolidação da Granado.

Nesse contexto, a Figura 3, que apresenta uma caixa de boticário do século XIX, permite observar a paleta típica do período, composta por tons escurecidos e desgastados pelo tempo, como o verde-musgo, o bordô e o dourado opaco. Esses tons, frequentemente combinados a ornamentos decorativos e tipografia serifada, integram um repertório visual que remete ao universo das antigas farmácias de manipulação. Já a Figura 4, que mostra a linha "Vintage" da Granado, evidencia como a marca resgata e reinterpreta esses códigos visuais históricos, utilizando cores similares, como o verde-oliva e o vermelho queimado, e elementos gráficos que conferem uma aparência nostálgica e

sofisticada. A presença de molduras douradas, fundos neutros e acabamentos envelhecidos contribui para reforçar o vínculo entre passado e presente, criando uma identidade visual coesa e emocionalmente ressonante.



Figura 3: Caixa boticário do século XIX
Fonte: Casa de leilões Roberto Haddad



Figura 4: Linha “Vintage” da Granado
Fonte: Site Granado

srael Pedrosa, em *Da cor à cor inexistente* (2010), explica que a cor não existe de forma absoluta, mas apenas em relação: ela se modifica de acordo com a luz, o suporte e, principalmente, com a memória do observador. Essa perspectiva ajuda a compreender por que a Granado opta por matizes pouco saturados e de aparência envelhecida: quando vistos em conjunto com ornamentos e tipografia, eles evocam não apenas um tempo histórico, mas também lembranças afetivas ligadas à tradição e ao cuidado. Em *O universo da cor* (2015), Pedrosa reforça que a cor se torna um fenômeno cultural e simbólico à medida que é repetida e consolidada em determinado repertório, o que explica o reconhecimento imediato da paleta da Granado nos pontos de venda.

Além disso, a consistência do uso cromático entre as diferentes linhas demonstra o que Dondis (1997) chama de “estratégia de reforço de identidade”, em que a repetição de padrões visuais cria estabilidade e confiança no imaginário coletivo. Dessa forma, a cor se consolida como um dos principais invariantes da identidade gráfica da Granado, garantindo continuidade simbólica e fortalecendo o vínculo afetivo com o público.

5.2 Tipografia

Assim como as cores, a tipografia desempenha papel central na construção da identidade visual da Granado. O logotipo da marca utiliza uma fonte sem serifa, de traços robustos e limpos, que transmite clareza e modernidade. Em contraste, as embalagens recorrem com frequência a tipografias serifadas inspiradas em estilos clássicos, evocando o universo das antigas farmácias e estabelecendo uma conexão direta com a tradição (Figura 5). Essa alternância entre sem serifa e serifada funciona como um recurso de equilíbrio, pois ao mesmo tempo em que reforça a contemporaneidade da marca, preserva a memória visual associada à sua longa história.



Figura 5: Linha “Vintage” da Granado

Fonte: Site Granado

Segundo Lupton (2011), as tipografias serifadas carregam conotações de autoridade, tradição e credibilidade, enquanto as sem serifa comunicam objetividade e atualidade. Já Bringhurst (2005) lembra que a escolha da família tipográfica não atua de forma isolada, mas ganha força no modo como se estruturam hierarquia, peso e espaçamento, elementos que a Granado explora de maneira consistente. Ao alternar diferentes estilos tipográficos, a marca organiza informações, orienta a leitura e cria ritmo, mesmo em superfícies densamente ornamentadas.

Desse modo, a tipografia utilizada pela Granado não se limita a um aspecto funcional de legibilidade, mas se insere como parte essencial de sua narrativa visual. A combinação equilibrada entre fontes modernas e clássicas traduz o posicionamento da marca entre tradição e inovação, e ao mesmo tempo assegura coesão às diferentes linhas de produto. Assim, a Granado cria uma ponte entre memória e atualização, estimulando conexões emocionais com consumidores de diferentes gerações.

5.3 Ilustrações e ornamentos

As embalagens e materiais gráficos da Granado são fortemente marcados pelo uso de ilustrações e ornamentos decorativos que remetem ao universo visual das antigas boticas do século XIX. Molduras florais, arabescos e filetes dourados, muitas vezes inspirados na *art nouveau* e em rótulos de perfumaria tradicional europeia, criam uma estética que comunica tradição e cuidado, como exemplificado na figura 6. Esses elementos não apenas enriquecem visualmente os rótulos, mas também constroem uma atmosfera de luxo acessível, contribuindo para o apelo estético da marca.



Figura 6: Comparativo entre rótulos
Fonte: Compilação da autora

Esteticamente, esses elementos enriquecem a embalagem e criam uma sensação de luxo acessível, contribuindo para o apelo visual dos produtos. Culturalmente, eles ativam uma memória afetiva coletiva, evocando, em gerações mais antigas, um tempo em que os cuidados pessoais estavam associados ao saber artesanal, e, em gerações mais novas, a sensação de “casa de vó”, frequentemente associada ao carinho, conforto e aconchego materno. Isso porque é comum encontrar, em casas antigas, produtos com rótulos vintage, cheios de ornamentos e ilustrações florais e até mesmo da própria Granado, o que ajuda a perpetuar a identidade visual nostálgica da marca mesmo entre aqueles que não tiveram contato direto com as antigas “farmácias”. A Figura 7 a seguir ilustra não apenas o vínculo afetivo de seus consumidores com a marca, mas também confirma a ideia de nostalgia e memória estimulada pelos produtos, mostrando como esses elementos gráficos funcionam como parte da experiência emocional da Granado.

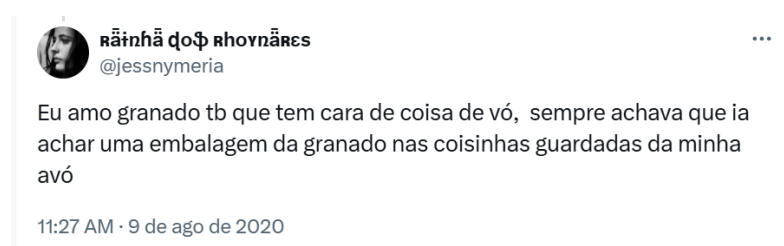


Figura 7: Comentário em rede social sobre a imagem associada à Granado
Fonte: Rede social X

As ilustrações utilizadas variam conforme a linha de produtos, mas todas compartilham uma atenção minuciosa aos detalhes e uma estética artesanal, geralmente feitas em aquarela. Algumas linhas, como a Vintage ou a Terrapeutics, fazem uso de ilustrações botânicas e representações de ingredientes naturais, reforçando o discurso de origem botânica, natural e farmacêutica da marca.



Figura 8: Campanhas publicitárias da Granado
Fonte: Instagram da Granado

Além disso, os ornamentos funcionam como uma linguagem visual comum entre as diferentes linhas de produtos, criando unidade entre elas (Figura 8). Essa repetição estratégica de elementos gráficos ornamentais contribui para a coesão da identidade visual da Granado, o que Dondis (1997) descreve como “estratégia visual de reforço de identidade”. Mais do que apenas decorar, esses elementos se tornaram parte essencial da narrativa da marca, ajudando a manter sua imagem reconhecível e a reforçar valores como tradição, cuidado e proximidade. Dessa forma, é possível perceber o compromisso da Granado em valorizar a fauna e a flora brasileiras e em resgatar aspectos da cultura do território e de suas paisagens, traduzindo tudo isso em uma linguagem visual própria que sustenta sua identidade no imaginário coletivo.

5.4 Coerência gráfica e narrativa visual

A identidade visual da Granado não compreende apenas a função estética e comunicativa, mas é, também, parte essencial de uma experiência sensorial mais ampla que conecta passado e presente. Segundo Marc Gobè (2010), marcas emocionalmente fortes são aquelas que conseguem envolver o consumidor de forma sensorial. No caso da Granado, o visual das embalagens não só comunica atributos como naturalidade, autenticidade e tradição, mas também prepara os sentidos para a experiência olfativa dos produtos. Os perfumes delicados e nostálgicos, muitas vezes inspirados em flores, ervas e ativos naturais, são representados pela estética dos rótulos e embalagens, gerando uma expectativa emocional que torna o uso do produto mais significativo.

O olfato, como afirma Gobè, é o mais emocional dos sentidos, capaz de ativar memórias profundas. Na Granado, o cheiro dos produtos frequentemente remete ao universo doméstico, a aspectos artesanais e às lembranças familiares, o que é reforçado por uma linguagem visual que dialoga com esse mesmo imaginário. Esse conjunto de estímulos contribui para que a Granado seja percebida não apenas como uma marca de produtos, mas como um símbolo de cuidado, memória e brasilidade. A identidade gráfica se torna, então, parte de uma narrativa que conecta a marca ao cotidiano e ao afeto do consumidor brasileiro.

6 A modernização da Granado e a quebra de conexão com o público

Em 2024, a Granado anunciou o *redesign* da linha Origens da marca Phebo. Segundo comunicado da própria empresa, o objetivo da mudança era conferir aos produtos mais tradicionais da marca um aspecto mais moderno e sofisticado, redesenhando desde o logotipo até as estampas das embalagens. Além disso, as cores também sofreram alterações significativas, com a adoção de tons mais vibrantes e vivos, buscando transmitir uma aparência mais jovem aos produtos clássicos.

No entanto, as mudanças visuais acabaram por afastar a identidade da marca da posição nostálgica que ela ocupava no imaginário das pessoas. Os principais elementos que consolidaram o valor emocional da Granado sofreram alterações que distanciam a nova identidade da narrativa visual construída ao longo dos anos. As ilustrações detalhadas e clássicas foram substituídas por traços mais simples e limpos e cores mais saturadas, o que sim, confere aspecto moderno, mas, em contrapartida, se afasta do caráter tradicional da Phebo, especialmente da linha “Origens”, cuja proposta está diretamente vinculada à memória e à herança visual da marca, frequentemente destacadas em suas campanhas publicitárias e peças gráficas (Figuras 9 e 10). Segundo Gobè (2010), marcas que constroem vínculos emocionais fortes por meio de elementos simbólicos e sensoriais devem ter cuidado ao reformular sua identidade, já que alterações visuais significativas podem romper com a memória afetiva do consumidor e comprometer sua conexão com a marca.



Figura 9: Embalagem de colônia da linha “Origens” antes do redesign
Fonte: Loja Virtual Granado



Figura 10: Embalagem de colônia da linha “Origens” após o redesign
Fonte: Loja Virtual Granado

Entre o público geral, o *redesign* teve uma repercussão majoritariamente negativa. Nas redes sociais, diversos consumidores expressaram frustração com as mudanças nas embalagens, relatando que não reconheceram os produtos nas prateleiras e, em muitos casos, solicitando à marca que retomasse a identidade visual anterior. As críticas se concentraram principalmente na perda estética do novo design, conforme comentários de consumidores, ilustrados nas figuras 11, 12 e 13 a seguir.



Figura 11: Comentário em rede social sobre a nova identidade da Granado
Fonte: Rede social X

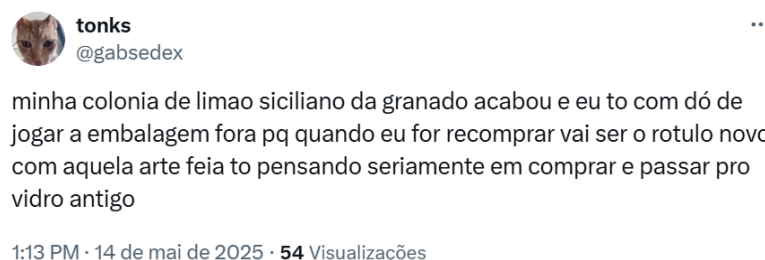


Figura 12: Comentário em rede social sobre a nova identidade da Granado
Fonte: Rede social X



Figura 13: Comentário em rede social sobre a nova identidade da Granado
Fonte: Rede social X

A reação negativa ao *redesign* da linha Origens mostra que as escolhas visuais feitas por uma marca não se limitam a decisões estéticas: elas atuam diretamente na construção de sentido e no fortalecimento (ou rompimento) do vínculo afetivo com o público. Ao se afastar dos elementos simbólicos já consolidados, como as ilustrações detalhadas, a paleta de cores clássica e a estética nostálgica, a marca interrompeu uma narrativa visual que, para muitos consumidores, era parte fundamental da experiência com o produto. Esse episódio reforça como o design gráfico pode contribuir para a criação de uma memória coletiva e atribuir valor emocional a um produto ou marca (Gobè, 2010).

7 Considerações Finais

Este artigo buscou refletir sobre o papel do design gráfico na construção de significados e vínculos afetivos, a partir da identidade visual da Granado. A análise mostrou como cores, tipografia, ilustrações e ornamentos atuam em conjunto para criar uma narrativa visual que ultrapassa a estética, acionando referências culturais e simbólicas que dialogam com a memória e a experiência pessoal dos consumidores.

O caso do *redesign* da linha Phebo Origens evidenciou como o afastamento de elementos visuais consolidados, como a tipografia clássica, as ilustrações detalhadas e a paleta de cores nostálgica, pode enfraquecer a identificação emocional do público. As reações negativas demonstram que o design, ao lidar com símbolos afetivos, precisa equilibrar inovação e preservação da identidade.

Portanto, mais do que um recurso de modernização, o design gráfico deve ser compreendido como instrumento de mediação simbólica, capaz de preservar vínculos emocionais e reforçar o valor de uma marca no imaginário coletivo.

Referências

- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1997.
- GOBÈ, Marc. **Brandjam - O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GRANADO. **Site da Granado**, 2025. Nossa História. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 25, mai. 2025.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: um guia para designers, escritores, editores & estudantes**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- NOVAS embalagens Phebo: confira a repaginação da linha Origens. Nome do site, ano. Disponível em: <https://www.phebo.com.br/phebo/BlogPhebo/novas-embalagens-phebo-confira-a-repaginao-da-linha-origens>. Acesso em: 25, mai. 2025.
- NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.
- PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.
- SUDJIC, Deyan. **Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.