

A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto

Roberta Lucas Scatolim
Unesp, FAAC, Bauru, SP

Resumo: A quantidade de produtos no mercado, com funções e embalagens similares exige do designer e do fabricante estratégias mercadológicas para vencer a competição acirrada. Para atrair e conquistar o consumidor o produto deve atender uma demanda que envolve criatividade, beleza, funcionalidade, diferencial e, sobretudo preço acessível. O rótulo também faz parte dessas características, torna o produto diferente, principalmente na gôndola, onde as embalagens são parecidas. O objetivo desse estudo é descobrir a importância do rótulo no produto, como reconhecimento da marca e a influência deste na hora do uso, com a presença e ausência do rótulo na embalagem. Na interface produto – usuário o reconhecimento do rótulo garante a fidelidade da compra, além de trazer ao usuário informações sobre o produto. O poder de comunicação atrativo do rótulo influi na percepção humana e estimula os aspectos sensoriais.

Palavras-chave: embalagem, rótulo, produto.

Abstract: A amount of products in the market, with similar functions and packings demands of designer and the manufacturer marketing strategies to win the competition incited. To attract and to conquer the consumer the product must take care of a demand that involves creativity, beauty, and functionality, differential and, over all accessible prices. The label also is part of these characteristics, becomes the different product, mainly in the gondola, where the packings are seemed. The objective of this study is to discover the importance of the label in the product, as recognition of the mark and the influence of this in the hour of the use, with the presence and absence of the label in the packing. In the interface product - using the recognition of the label guarantees the allegiance of the purchase, beyond bringing to the user information on the product. The attractive power of communication of the label influences in the perception human being and stimulates the sensorial aspects.

Word-key: packing, label, product.

1 A comunicação do produto

A partir dos anos 60, vários países europeus industrializados foram atingidos pelas conseqüências do pós-guerra. O consumismo exacerbado se deu por vários motivos, ao aprimoramento da tecnologia, às campanhas publicitárias maçantes, a inovação de materiais, formas e cores, a demanda exigente do mercado e a variedade de produtos. Tais mudanças trouxeram a possibilidade da fabricação em série, com a praticidade de produção, que passou a se preocupar com aspectos sociais, estéticos e psicológicos, além de valores agregados que ultrapassam a idéia do uso.

Dentro desse contexto, este trabalho abordará o desenvolvimento da embalagem de produtos pelo viés da comunicação visual, o processo criativo do produto voltado à emoção, estimulada dentro das expressões humanas.

O design atribui valores às embalagens, estimulando a emoção

do consumidor, em um mercado competitivo e padronizado, cujas gôndolas parecem exibir o mesmo produto. O diferencial é um dos pontos positivos para o produto, em meio àqueles, que em todas as categorias, não passam de plágio do produto que é ícone, em determinado segmento.

As teorias semióticas consideram apenas o aspecto ideológico da representação do produto, que é uma consequência da omissão da verdade, com um discurso manipulador e dirigido na comunicação do objeto. "A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob forma de construção conceptual, as condições da apreensão e da produção do sentido."(Greimas e Courtés, s/d: 415).

O intuito da publicidade é vender o produto, convencer o consumidor, agregando valores e criando necessidades, através de estratégias e técnicas verbais (do texto) e não-verbais (da imagem). Tanto o discurso como as imagens do produto são mitificadas, coercitivos, formados por idéias sugestivas, que ditam e deturpam o comportamento social.

Em *A estrutura ausente*, Eco (1976) traça um verdadeiro "mapa retórico da publicidade", afirmando que há uma ideologia em qualquer comunicação, a "ideologia do consumo", de acordo com as "condições econômicas que governam a existência da mensagem publicitária". (Eco, 1976:165-184). Tal mapa é formado por mensagens textuais e visuais codificadas, que consistem em "convidar" o público a consumir o que quer que seja.

Dessa forma, a comunicação do produto vai além da simples informação, há um discurso que impõe modelos de idéias, conceitos e comportamentos. Isso envolve desde o projeto, até a colocação do produto na gôndola, ações que geralmente não são percebidas.

O intuito dessa análise é fazer uma conceituação teórica da comunicação da embalagem pelo rótulo, com base no design que incorpora emoção ao projeto na interface entre o homem e os ob-

jetos que o cerca, considerando aspectos sinestésicos e semióticos.

2 O processo industrial e a contribuição do design

No período pós-revolução industrial, a concepção dos novos produtos voltou-se às metodologias projetuais da Engenharia, cujo objetivo principal era a funcionalidade.

Com o aprimoramento dos processos de comunicação, o mercado tornou-se mais competitivo, os produtos da produção em série passaram a ter praticidade, contudo a demanda ficou mais exigente, de modo que a funcionalidade passou a ser apenas um detalhe para suprir o mercado.

As atuais metodologias do processo de Design buscam constantemente novos métodos que possibilitem idéias inovadoras e criativas, em todos os estágios projetuais. O consumidor busca produtos que possam trazer algo além de sua função básica.

O projeto de produto deve agregar valor, sejam eles estéticos, funcionais, técnicos, culturais, e emocionais. Na interface homem-objeto se faz necessário o uso de elementos, como: textura, cor, forma, sabores, cheiros, sons e os movimentos. O produto passa a ter valor simbólico, estimulando todas as sensações humanas como: a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato. Geralmente é um simples rótulo que tem a função de transferir todas essas informações, visuais ou verbais.

No livro *Emotion Design*, Norman afirma que, quanto maior os estímulos às sensações, mais eficientes serão os objetos, “porque os objetos belos realmente funcionam melhor” (Norman, 2004: 21). Além de suprir necessidades (funcionalidade), irá satisfazer os desejos e as ânsias humanas.

3 A sinestesia do produto

Com o estímulo sinestésico do produto, fenômeno que ocorre quando uma pessoa consegue misturar os sentidos - visão, audição, tato, paladar e olfato, o usuário poderá degustar a embalagem do produto, torná-la tangível, cheirá-la e até ouvi-la, mesmo que mediada.

Para melhor entender esse conceito, tomaremos como exemplo o Método Quadro de Referência, de Ramachandran; Hubbard, (2003), cujo design deve ter uma linha de conhecimentos (informações / símbolos), dentro da vivência humana, experimentando sons, cores, sabores, luzes as formas. Uma tempestade de informações transmitidas ao cérebro humano, ensinando-o a “saber ver”, de várias maneiras, possibilitando assim a criação do Quadro de Referência, que são estímulos como música, cor, imagem, etc.

O designer usa vários recursos e estratégias projetuais com apelo emocional, o que permite a criação do Quadro de Referência, tornando a disseminação e a assimilação das informações da embalagem algo simétrico e harmonioso.

Os usos das cores ao longo da história da humanidade nos mostram influências fisiológicas e psicológicas. Os aspectos culturais, místicos e sensações trazidas pelas cores, promovem o valor simbólico da embalagem. Tais conceitos são associados ao produto para que haja uma representação e a possível aquisição de objetos, pela emoção ou necessidade. E o objetivo do design ao projetar uma embalagem, é despertar no homem-usuário o desejo, através de sentimentos incorporados.

As informações verbais e não verbais contidas nos rótulos da embalagem são denotativas, quando mostram informações técnicas e / ou nutricionais e conotativas, como as cores, imagens, texturas, entre outras.

Para tanto é preciso saber como é o modo de vida e expressão humana, musical, literária, sensitiva ou cromática, aguçando os

sentidos dentro da diversidade cultural, social, ambiental e econômica.

A “sinestesia, da raiz grega *syn*, significando” junto “, e” *aisthesis* “”, percepção “. Distúrbio que afeta pessoas, de aspectos normais, onde o cérebro processa a informação sensória e usa-a para realizar conexões abstratas entre inputs aparentemente não relacionados”, (Ramachandran & Hubbard, 2003:50).

A comunicação da embalagem vai além de aspectos físicos e estéticos. Sua característica discursiva possui mensagens verbais e não verbais, “... a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto... onde o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”. (Santaella,1999:53)

Dita de forma deturpada idéias e comportamentos priorizam a persuasão, ou seja, a intenção de seduzir o usuário, com mensagens compostas por linguagens conotativas. “A cor pode influenciar também em relação ao peso. Qualquer embalagem escura parecerá mais pesada que as cores claras”.(Farina, 1986: 190).

4 Algumas concepções semióticas

A semiótica de linha norte-americana de Peirce (2000) volta-se à análise de signos, pois a embalagem também é um signo e um símbolo. O objeto é um signo sem deixar de ser objeto, carregado virtualmente de interpretantes. Ou seja, faz parte do contexto histórico e cultural, interpretado de acordo com o conhecimento e a informação. A palavra, slogans e logotipos fazem o discurso verbal do objeto. Peirce analisa a ação dos signos como um meio de produzir o novo.

5 A importância do rótulo na embalagem

A comunicação visual dos rótulos garante os posicionamentos exacerbados, tornando certas marcas representantes de produto,

em sua categoria, como é o caso do Bombril, Confort, Gillette, Zíper, Leite Moça, Maisena, etc.

O homem – usuário convive com estímulos exteriores que afetam os sentidos, induz no modo de pensar, de usar e de consumir.

Com o reconhecimento do produto pelo rótulo, o usuário pode tornar tangível segurando a embalagem, cheirando e experimentando. O reconhecimento do produto implica no contato visual ou mesmo no uso anterior.

O rótulo permite esse reconhecimento, a identidade visual com o rótulo do produto traz, informações sobre ingredientes ou composição, finalidade do produto, modo de uso, além do aspecto informacional, o rótulo também agrega valores estéticos ao produto.

Com os consumidores cada vez mais exigentes, cujo desejo nunca é satisfeito, uma consequência da cultura de massa, busca qualidade e mostra-se mais infiel ao produto.

Tais características geram a competição de mercado pelo fabricante de produto, que precisa do designer para influenciar dentre muitas estratégias, com o apelo visual para vender. Pois além da exigência do usuário, existe o problema da similaridade visual do produto, a embalagem acaba sendo um ponto de diferenciação durante a compra.

O desenvolvimento do rótulo vai além da criação. Envolve conhecimento, pesquisa, arte e tecnologia, aspectos artístico-estéticos dos rótulos das embalagens que tem fundamento e criam a identidade visual. A embalagem é a apresentação do produto, o rótulo sua “roupa”, tem o objetivo de atrair o consumidor, dizer o que o produto é.

Conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global. (Moura & Banzato, 2000: 11).

Abaixo veremos duas figuras que exemplificam o poder e a importância do rótulo na comunicação visual da embalagem, além de criar identidade demonstram que no ponto de venda o rótulo além da informação o rótulo traz conteúdos estéticos e o diferencial.



*Figura 1: Embalagens com rótulos, 2007,
Miguel Ângelo Guilherme Oliveira.
miguel@camarajaboticabal.sp.gov.br*



*Figura 2: Embalagens sem rótulos, 2007,
Miguel Ângelo Guilherme Oliveira, Jaboticabal, SP.
miguel@camarajaboticabal.sp.gov.br*

6 Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Maria Margarida de (2004). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. 6^a edição. São Paulo: Atlas S.A.
- BONFIM, Gustavo Amarante (1995). *Metodologia para desenvolvimento de projetos*. João Pessoa: Universitária.
- BONSIEPE, Gui (1978). *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DENIS, Rafael Cardoso (2000). *Uma introdução à história do design*. São Paulo Edgard Blücher.
- ECO, Umberto (1976). *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva.
- FARINA, Modesto (1986). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher.
- GOETHE, Johann Wolfgang Von (1993). *Doutrina das cores*. São Paulo: Nova Alexandria.
- GREIMAS; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo, s/d.
- IIDA, Itiro (2005). *Ergonomia: projeto e produção*. 2^a edição. São Paulo: Edgar Blücher Ltda.
- KANDINSKY, Wassily (2001). *Ponto e linha sobre plano*. São Paulo: Martins.
- LÖBACH, Bernd (2001). *Desenho industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo. Edgar Blücher Ltda.

- MAZINI, Ezio; VEZZOLLI, Carlo (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo. EDUSP.
- MOURA Reinaldo A. & BANZATO, José Maurício (2000). *Embalagem Unitização & Containerização*. São Paulo: IMAM.
- NORMAN, D. A (2004). *Emotional Design: Why we love or hate everyday things*. New York: Basic Books.
- PEIRCE, Charles Sanders (1974). *Escritos coligidos*. São Paulo: Abril cultural.
- PEIRCE, Charles Sanders (2000). *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva.
- PEVSNER, Nikolaus (1994). *Os pioneiros do desenho moderno de William Morris a Walter Gropius*. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes.
- RAMACHANDRAN, Vilayanur S. & HUBBARD, Edward M (2003). *Ouvindo as cores e degustando as formas*. São Paulo: Scientific American, ano 02, n° 13.
- SEVERINO, Antônio Joaquim (2002). *Metodologia do trabalho científico*. 22ª edição. São Paulo. Editora Cortez