



A REPRESENTAÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL NAS EMBALAGENS DOS CHOCOLATES CACAU SHOW E KOPENHAGEN: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA ¹

THE REPRESENTATION OF VISUAL LANGUAGE ON THE PACKAGING OF CHOCOLATES CACAU SHOW AND KOPENHAGEN: A SEMIOTIC ANALYSIS

1

CARLA JULIANA SCHULZ ²; ADRIANA TORRES GUEDES ³

FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA (RS)

Resumo: A embalagem pode exercer forte impacto sobre o consumidor, sua linguagem visual é característica capaz de gerar apelos que influem no momento de decisão de compra. O presente artigo tem como objetivo destacar, a partir da análise sobre a linguagem visual das embalagens de chocolate das marcas Kopenhagen e Cacau Show, elementos visuais e verbais e suas possibilidades de produzir sentidos enquanto signos. Este estudo faz uso da semiótica como método para a análise da geração de sentidos nas embalagens, a qual possibilita a compreensão do conjunto das mensagens endereçadas aos consumidores através das embalagens.

Palavras-chave: Embalagem. Linguagem visual. Semiótica. Signo. Consumidor.

Abstract: The packaging may cause strong impact on consumers, his characteristic visual language can generate appeals that influence the moment of buying decision. This paper aims to highlight by the packaging visual language analysis of the chocolate brands Kopenhagen and Cacau Show, visual and verbal elements and their ability to produce meanings as signs. This study applies semiotics as an analyzing method for the study of meaning generation in packaging, which furthers our understanding of all the messages addressed to consumers through packaging.

Keywords: Packaging. Visual language. Semiotics. Sign. Consumer.

¹ Artigo resultante da monografia de conclusão de curso intitulada “A representação da linguagem visual nas embalagens dos chocolates Cacau Show e Kopenhagen: uma análise Semiótica”, defendida em novembro de 2013.

² Graduanda do sétimo semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. E-mail: carla13juliana@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Profa. Ms. do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. E-mail: adriguedes@faccat.br.



Introdução

No mercado de consumo, sob constante inserção de novidades, a embalagem vem sendo um diferencial para os consumidores, sendo percebida como uma potencial ferramenta de comunicação. Por meio do empenho de profissionais de marketing e da busca de objetivos determinados pelas organizações, destaca-se uma nova linguagem desenvolvida pela publicidade, expressando a essência do que comunica. Essa linguagem constitui-se por elementos visuais e verbais através dos quais a embalagem figura um cenário associado aos valores e necessidades buscados pela sociedade, pelo consumidor.

O invólucro de um produto pode ser capaz de remeter ao consumidor o reflexo de sua própria imagem, ou seja, pode desenvolver, através de várias táticas de representação, um conceito de imagem e contexto que pode desencadear os diferentes tipos de envolvimento entre o público e o produto. O consumidor poderia definir sua cultura, suas tradições e diversas outras características através do ato de consumo (SOLOMON, 2008).

Portanto, a aparência, a qualidade visual de um produto pode ser relevante para acrescentar valor à marca, atrair as pessoas para o ponto de venda e induzi-las à compra. Nesse dimensionamento, o estudo irá destacar as embalagens de chocolate, pois o mercado de consumo desse setor vem crescendo gradativamente. Os brasileiros o consideram como doce preferido e são apontados em quarto lugar no índice de consumo de chocolates no mundo⁴. No cenário competitivo em que se encontra, há uma grande diversidade de apresentações do produto para o mercado, principalmente em datas comemorativas, pois são muito visados para presentear. Por isso, torna-se relevante o conhecimento da linguagem presente nas embalagens, a fim de compreender possibilidades de reações das pessoas diante dessas. O que podem imaginar? O que podem lembrar? Por que optam pela compra de um determinado produto e não outro?

⁴ Brasileiro é o quarto maior consumidor de chocolate do mundo. ISTOÉ Online, 05 mar. 2013. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/280398_BRASILEIRO+E+O+QUARTO+MAIOR+CONSUMIDOR+DE+CHOCOLATE+DO+MUNDO. Acesso em: 15 ago. 2013.



O estudo emerge em torno das embalagens de chocolate Copenhagen e Cacau Show, sobre as quais serão examinadas maneiras expressivas da linguagem visual, elementos de expressão que podem ser interpretados pelos consumidores. A análise incide sobre embalagens recentemente lançadas que contemplam datas comemorativas, pois nessas épocas o chocolate é mais procurado pelas pessoas e exige bastante atenção dos profissionais de comunicação sobre o lançamento dessas embalagens, a fim de promover a melhor forma de comunicação do produto para com os consumidores, mediante elevada concorrência. Portanto, serão objeto de análise embalagens de lançamento especial para o dia das mães de 2013.

O método de análise aplicado neste estudo baseia-se na teoria Semiótica e tem como objetivo identificar como se organizam os signos verbais e visuais nas mensagens das embalagens dos chocolates Copenhagen e Cacau Show e os possíveis sentidos produzidos.

Compreender possibilidades de expressão e significação de um elemento sógnico utilizado pela publicidade nas embalagens é fundamental para o trabalho dos profissionais de comunicação que buscam sempre gerar efeitos sobre o público-alvo pretendido. Sendo assim, os elementos de design empregados nas embalagens representam uma linguagem passível de associações e representações, que podem ser apreciadas e interpretadas pelo consumidor no momento mais próximo ao ato de uma compra.

A relação de comunicação entre a organização (marca) e o consumidor

Atualmente, em meio a um cenário tomado por forte competitividade, as organizações precisam comunicar-se com a sociedade, em especial, com seu consumidor-alvo. Trata-se de uma comunicação eficaz, que enfatiza os objetivos organizacionais. A boa comunicação deve criar consciência sobre o seu consumidor alvo, transmitir uma imagem favorável, identificar clientes que estejam de acordo com a comunicação da empresa, que seriam os clientes potenciais, e formar e intensificar relacionamentos (PEREZ e BAIRON, 2002).

O marketing vem sendo o diferencial na administração: desde a produção, passando pelo produto e venda, seu papel é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por



meio da troca de produtos (KOTLER, 1998). Além disso, o marketing trabalha no desenvolvimento de canais apropriados de comunicação para difundir o conceito dos produtos sobre cada público. Uma organização precisa, para gerar lucro e para criar valor para os seus clientes e possíveis clientes, entender porque as pessoas compram certos produtos e não outros. Portanto, a intenção do consumidor deve se expressar em cada um dos produtos por ele desejados.

4

O comportamento do consumidor é estudado por profissionais de marketing a fim de entender as necessidades, sentimentos, ações e influências que sobre eles podem provocar mudanças. Satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores pode exigir mais, pois o consumidor também busca um algo a mais, um estilo, uma emoção, um padrão de consumo, que talvez esteja mais próximo de seus objetivos para se inserir em um determinado cenário social. Segundo Cobra e Ribeiro (2000), uma marca é a própria imagem do seu alvo de consumo, no entanto pode expressar os seus sentimentos. O consumidor busca nas marcas uma referência para seu estilo de vida e uma percepção diante do público, ou seja, as marcas que as pessoas adquirem serão o reflexo da imagem social que elas terão.

O consumidor busca, portanto, uma identidade no produto que adquire, uma vez que quer encontrar no produto valores que afirmam os seus valores pessoais ou um novo valor que deseja se atribuir diante da sociedade. Entretanto, entende-se que uma organização, para visar sempre a bons resultados e atender ao seu público, precisa desenvolver um planejamento de acordo com esses objetivos.

O papel da embalagem

A embalagem pode ser um elemento de aproximação com o cliente, uma autoafirmação dele, valorizando-o e afirmando suas características, pois ela pode representar muito bem o seu público, dominar suas qualidades, revelar os seus desejos e estilos (COBRA; RIBEIRO, 2000). No entanto, na visão dos autores, entende-se que a embalagem representa o produto de acordo com quem a ele está disposto a se identificar.



Todas as funções, tanto informativas como de promoções, que a embalagem representa, transmitem ao consumidor confiança no produto e na empresa (NIEMAYER, 2002). Entretanto, ela deve persuadir o consumidor à compra.

Nessa linha, pode-se contemplar a importância de uma estratégia adotada pela organização, que tenha foco em gerar valor sobre o público-alvo. Sampaio (2002 p. 12) menciona que “[...] a estratégia deve ter foco no foco do cliente. Ou seja, resultar em alguma coisa que o consumidor perceba como capaz de aportar valor à sua vida pessoal ou profissional”.

Segundo Mestriner (2002 p. 18), A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer hoje em dia, sobretudo porque para o consumidor “a embalagem é o produto”. Torna-se relevante destacar a embalagem como elemento físico, representativo da organização e em contato mais próximo com o consumidor, ou seja, a embalagem transmite o valor de uma organização e, conseqüentemente, o valor sobre o cliente. Pode-se, através dela, desenvolver variadas atividades de marketing, como um canal de comunicação direta, pois ela permite ao público-alvo o acesso imediato às oportunidades promocionais e desejos de consumo (MESTRINER, 2002).

Em consonância, Petit (2003, p. 73) afirma:

Embalagem é mídia, e não alternativa, é mídia de fato. Ela tem de agir no exato momento da compra. Ela tem que falar com o consumidor, mostrar a dona-de-casa, ao pai de família, ao garoto ou garota que é o produto ideal para as suas necessidades, para os seus desejos.

Ainda na concepção de Mestriner (2002), o marketing busca atrair os consumidores através da percepção e não dos produtos, e a embalagem é o maior elo entre o cliente e a sua percepção: a imagem da embalagem tem o poder de construir uma representação do produto.

Sobretudo, são inúmeros os apelos representados nas embalagens nos diversos pontos de venda. Na visão de Perez (2004), a embalagem, enquanto objeto semiótico, é portada de significação, ou seja, cada elemento nela constituído é um signo e tem um significado, assim ela assume cinco funções básicas:



- diferenciação: diferenciar-se dos concorrentes;
- atração: deve ser visível em questão de segundos;
- efeito espelho: a embalagem deve estabelecer a correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor;
- sedução: capacidade de fascinar o consumidor;
- informação: transmitir informações quanto à validade, componentes, preço, etc.

Aos envolvidos no processo de desenvolvimento de uma embalagem para um produto cabe a constante busca e acompanhamento das mudanças no mercado de consumo e das tecnologias. Deve-se, sobretudo, estar atento à compreensão dos hábitos e das atitudes do consumidor, que favorecem caminhos para desenvolver novas embalagens (MESTRINER, 2005).

De acordo com a revista *Embalagem e Marca* (2012), um estudo realizado sobre o consumidor e o que ele busca na embalagem demonstrou cinco tendências: a conveniência e simplicidade que retrata o consumidor na busca de praticidade para o seu dia a dia; a estética e identidade que se referem aos produtos desejados pelas pessoas, os quais têm características associadas a luxo e através dos quais os consumidores querem aparentar um status diferenciado na sociedade; a qualidade e as novas tecnologias que destacam a importância de embalagens diferenciadas e favoráveis ao menor impacto ambiental, sendo desenvolvidas por matéria-prima de qualidade diferenciada; a sustentabilidade e ética, visando a um ciclo de vida da embalagem eficiente que não prejudique o ambiente e não apresente desperdícios; a segurança e assuntos regulatórios, os quais tratam da embalagem, como algo que transpareça segurança e informações adequadas sobre suas qualidades de fabricação e origem.

Acredita-se ainda que o consumidor busca nas embalagens algo que o surpreenda, que o faça idealizar um novo cenário de consumo, inserido em um padrão social, através do qual ele possa demonstrar sua própria percepção ou expressar-se de um modo compatível com seus anseios.



Semiótica

A semiótica, percebida como possível “mapeadora” do processo de comunicação, pode ser entendida como a ciência que tem por objetivo a investigação das linguagens, como elas produzem significação e sentido. Dessa forma, Santaella (1983) conceitua que, através da Semiótica, pode-se chegar à argumentação da constituição de qualquer fenômeno. Nesse mesmo limiar, Santaella (2002, p. 5) destaca:

[...] a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.

A aplicação dos conceitos da Semiótica neste trabalho tem como objetivo fornecer definições dos signos e classificá-los através de um inventário de tipos e de misturas sígnicas, a fim de que se possam ler esses signos presentes nas embalagens e dialogar com eles em um nível mais profundo. De acordo com Joly (1996), tudo na sociedade pode ser considerado signo, desde que exprima uma ideia e, dessa forma, possa variar suas significações de acordo com cada cultura. Santaella (2002, p. 8) define especificamente que:

[...] signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra um livro, uma biblioteca, um grito [...]) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.

Joly (1996, p. 33), na definição de Pierce, estabelece uma relação entre três elementos do signo, definindo a estrutura do signo: “[...] a face perceptível do signo, ‘representamen’, ou significante; o que ele representa, ‘objeto’ ou referente; e o que significa, ‘interpretante’ ou significado”. Nessa mesma concepção, Niemeyer (2003) confere ao *representamen* a qualidade dos elementos presentes em um objeto, processo ou qualquer outra coisa, é o que está visível no processo semiótico, suporte para futura interpretação. Em relação ao objeto, destaca a compreensão do todo (o *representamen*), constituindo uma representação por meio de estraté-



gias. Já o interpretante corresponde àquilo ao qual o objeto se referiu. Por exemplo, uma marca, um produto (o objeto), com suas características, possibilita a aderência aos significados.

A partir das posições dos autores, poder-se-ia exemplificar a relação tríade de Pierce através da embalagem de uma marca: o *representamen* poderia ser uma cor, um formato, uma imagem; o objeto seria a representação em seu todo, sendo assim a embalagem; o interpretante, os possíveis significados que podem ser gerados através das características do objeto.

Conduzir a um sentido ou a vários sentidos de significação vem a ser a função dos signos em um processo de comunicação. Podemos destacar no que se refere aos signos as suas características em relação aos princípios de aplicabilidade, ou seja, como eles desempenham suas funcionalidades. De acordo com as percepções de Santaella, (2002), sugerir, indicar e representar são competências dos signos e possibilidades de potencializar uma comunicação de imagem, anúncio, pintura, produto.

Seria possível associar ao signo competências que podem gerar efeitos sobre seus receptores, sendo essas relacionadas ao poder de determinados elementos visuais e verbais, de sugerir qualidades, aparências, manifestar ideias e relações com outras coisas. Em acordo, Santaella (2002) menciona o ponto de vista qualitativo-icônico, respondendo à qualidade do signo de designar uma impressão de imediato, denominando aspectos sugestivos, hipóteses de qualidades de um produto ou de seus elementos nele compreendidos como cores, formatos, texturas. No entanto, sugerir poderia se associar à características físicas com outras características físicas ou psicológicas, ou seja, poder, talvez, buscar combinações entre mensagens visuais e percepções abstratas, ou ainda remeter a objetos de um gênero e a várias outras conjecturas. Reconhecemos o ícone através dessa competência qualitativo-icônica.

Como a competência indicativa do signo, entende-se a possibilidade de demonstrar identificações relacionadas ao que um determinado produto busca manifestar em relação a si próprio, seu ponto de vista singular-indicativo (SANTAELLA, 2002). Dessa forma, o signo tem a capacidade de contemplar possíveis indicações referentes à abrangência: de situação do produto, suas finalidades, origens e destinos de consumo. O índice exerce essa função.



Em um terceiro nível, pode-se mencionar um signo como uma convenção para representar algo, trata-se do símbolo. Nesse momento, o signo poderá ser sinônimo de uma abordagem cultural, de um cenário real. Assim possibilita agregar valores e contextualização a um produto, por exemplo. Seria, talvez, também o dimensionamento das direções de um processo de comunicação em um produto. Nessa direção, Santaella (2002) situa o signo como capaz de representar uma convenção simbólica relativa aos objetivos de comunicação.

No entanto, para melhor compreender a relação entre os objetos do signo, destaca-se: o poder do signo em sugerir algo, provocar no receptor uma reação por meio de sua qualidade aparente; a capacidade de indicar uma referência significativa ao que se apresenta em relação ao seu objeto dinâmico; o poder representativo convencionado ao objeto dinâmico, designando assim sua intencionalidade perante o receptor.

Sobretudo, os signos podem ser definidos em diferentes tipos, para significarem um contexto de acordo com os objetivos de comunicação. Neste trabalho, propomos o estudo da tricotomia do signo quanto à sua relação com o objeto, através da qual iremos diferenciar os ícones, índices e símbolos presentes e apontar suas funções ou competências, conforme propõe Santaella (2002).

Em relação ao objeto, ou seja, aquilo que o signo representa, o seu referente, Souza (2006) apresenta as categorias possíveis do signo. O ícone é um signo que guarda uma relação de semelhança com o objeto que representa, ele poderá ser a representação de analogias em relação ao objeto. O índice manifesta-se como um elemento que indica algo em relação às qualidades e efeitos do produto, pois o índice é um signo que mantém uma relação de associação com o objeto que representa. Enquanto o símbolo consiste em uma relação convencionalizada com o objeto, ou seja, ele é fruto de um acordo culturalmente estabelecido que o identifica ao seu objeto.

A seguir examinaremos essa classificação dos signos e suas funções e competências de acordo com suas combinações no design das embalagens.

Objeto de análise

A análise contempla embalagens de chocolate de duas marcas de sucesso neste ramo alimentício de mercado. Uma delas é a Kopenhagen, que, desde 1928, vem construindo sua história de referência em chocolates finos. Transitando juntamente com o contemporâneo, a marca de chocolates clássicos é fortalecida pela inovação e destaca-se como grife. Suas estratégias concentram-se em propostas únicas e originalidade nos produtos oferecidos ao consumidor. Através da qualidade e da sofisticação, procura manter uma ligação emocional permanente com os consumidores. A marca de chocolates Cacau Show, que tem sua origem na data de 1988, cultiva a tradição de marca acessível a todo o tipo de consumidor, valorizando estratégias que oferecem produtos de qualidade e excelência a um preço acessível e a um número cada vez maior de pessoas. Ambas as marcas oferecem chocolates com os mais variados sabores e formatos, desde bombons, trufas até especialidades para presentear. Sustentam a ideia característica de chocolates finos, por meio de constantes lançamentos. Principalmente em datas especiais, visam ao despertar do consumidor para as novidades e ao consequente fortalecimento da marca. O método de análise semiótica será aplicado em duas embalagens de chocolate, uma da marca Kopenhagen e uma da marca Cacau Show. Trata-se de edições especiais de lançamento para o dia das mães 2013; a da Kopenhagen também foi lançada com o objetivo de contemplar a data comemorativa do dia dos namorados.

10

Chocolate Kopenhagen – Botões de Rosa ao Leite



Fig. 1 – Embalagem de chocolate Botões de Rosa ao Leite (Fonte: <http://www.kopenhagen.com.br>)



Os signos na embalagem

Enquanto ícones

A embalagem de chocolate Kopenhagen *Botões de Rosa ao Leite* desperta inicialmente o reconhecimento de elementos que se destacam como qualidades: o vermelho e o dourado brilhantes, a forma curva dos botões e a textura das folhas. Também a transparência da embalagem, em plástico, de formato retangular, gera o reconhecimento de um buquê de rosas para presente como um primeiro impacto visual que caracteriza o produto. Esses elementos caracterizam os ícones, que são signos semelhantes aos referentes e, por essa razão, possibilitam esse reconhecimento imediato das formas do buquê acima citadas. Cada elemento icônico na embalagem pode ser denominado qualisigno, tipo de signo que, segundo Santaella (2002), desperta a sensibilidade para as qualidades de primeira impressão no produto.

Esses ícones podem sugerir características relativas à feminilidade, delicadeza, emoção, amor, principalmente através da relevância das formas e cores que sugerem naturalidade e evocam a similaridade com os botões de rosa verdadeiros embalados para presente como tradicionalmente se faz, sobretudo com base em uma tradição do buquê à moda antiga, em floriculturas e casas especializadas em artigos para presentes. A forma expressiva dos botões de rosa remete a qualidades abstratas do produto: sentimentos vibrantes, sensações e emoções apaixonadas.

Os ícones proporcionam, sobre o leitor da mensagem visual, sugestões, informações que se processam de acordo com os seus conhecimentos. Na atribuição de Santaella (2002, p. 36), “[...] o ícone é um signo que representa seu objeto por apresentar qualidades em comum com ele [...]”. O conjunto de elementos no design da embalagem esquematiza ícones que reportam, com praticidade, para a imagem do buquê de flores natural e para suas qualidades abstratas. Essas características, na visão mercadológica situada por Perez (2004), podem provocar sentimentos de aceitação, glamour, status. Subentende-se, assim, que o produto revela ícones de sofisticação da marca.



A cor vermelha brilhante, a textura das folhas e o formato do produto podem ser citados como qualidades icônicas responsáveis por gerar diferenciação entre toda a gama de produtos de chocolate. Esses aspectos de iconicidade presentes na embalagem repercutem na comunicação, interação e geração de sentidos na mente dos leitores assim que o produto é visualizado. Portanto são responsáveis por gerar impacto, e reconhecimento de qualidades, orientando para a difusão de características que vinculam ao produto uma aparência personalizada. No entanto, os ícones podem ser designados como os diferenciais de atração sobre o produto, elementos que constroem o caráter impressivo do produto. Sob a forma visual, permitem interpretações variadas.

12

Enquanto índices

Identificam-se na embalagem as cores dourada e vermelha como marcas indiciais de sofisticação, e o vermelho, ainda é referência indicativa do sabor adocicado do chocolate. A uniformidade da embalagem indicia traços que podem ser capazes de identificar a pessoa que irá ser presenteada e que irá desfrutar realmente do produto. A embalagem manifesta, através das formas dos botões de rosa, características e atributos associados à feminilidade, à personalidade de quem irá consumir, indicando valores e sentimentos que são propostos por aquele que presenteia, como um olhar definidor que celebra e elogia as qualidades da pessoa a ser presenteada: a mulher. Relacionando, Santaella (2002) argumenta que um signo, em seu determinado contexto, oferece-se à percepção e tem a característica de sinsigno, remetendo-se ao aspecto singular do produto. Nesse caso, a singularidade pode ser entendida pelo fato de que se indicam os adjetivos femininos.

Os materiais que compõem o visual do produto, principalmente o papel laminado vermelho, as folhas com texturas aparentemente naturais e o plástico que o envolve, são fortes índices que se referem a qualidades associativas ao que a marca proporciona ao consumidor: luxo, tradição, sofisticação e exclusividade.



Conforme Niemeyer (2003, p. 46), pode-se remeter ao material, na sua composição visual, a capacidade de retratar a dimensão sintática do produto, a qual “consiste das partes e do modo como estão conectadas umas às outras”, ou seja, trata da relação dos elementos do design na embalagem, o material na compreensão de formas, cores e texturas que estabelecem identidade, a qual pode ser orientada para tendências indiciais de romantismo.

13

Citando Santaella (2002), subjuga-se aos índices na embalagem a capacidade de demonstrar características de fato referentes ao objeto. Os elementos de indexalidade direcionam-se à singularidade e à originalidade das propriedades do produto, ou seja, referem-se àquilo que realmente terá conexão com o objeto, identificando e indicando adjetivos ligados ao produto e a seus consumidores. No entanto, pode ser por meio da interação entre o consumidor e o produto que os índices de funcionalidade e satisfação se justifiquem, já que esses podem fazer valer os atributos da marca relativos à performance exclusiva do chocolate, por exemplo.

Enquanto símbolos

Tem seu valor simbólico representativo na embalagem o nome do produto e a marca, o logotipo Copenhagen, mas também o formato do chocolate. A embalagem apresenta uma ligação convincente entre o verbal e o visual, propondo, através da sintonia harmoniosa dos elementos do design, significados que tornam evidentes, a delicadeza, a emoção, a afetividade, representados pelo símbolo da rosa, que se reporta diretamente à figura feminina, à mulher. A ciência dos significados e possibilidades de sentidos na embalagem, segundo Niemeyer (2003), compreende-se pela dimensão semântica do produto, que responde às possibilidades de entendimento daquilo que está representado.

De acordo com Santaella (2002), uma embalagem pode remeter-se a expectativas culturais, representar valores agregados. Portanto, ao relacionar o buquê com tais princípios, evidencia-se seu valor simbólico junto às datas especiais, de comemoração, as quais são consideradas entidades institucionais de cultura e de tradição.



Generalizando, os signos, em suas dimensões simbólicas, na embalagem, podem ser entendidos como representações designadas por incidência, mas com origem em princípios já existentes, que, conforme a abordagem de Perez (2004), podem imprimir lealdade sobre a marca. Portanto, produzem referências, valores e atributos com base em eventos de coletividade cultural. Cada elemento que se faz presente no design criativo dessa embalagem favorece ao arranjo dos ícones e índices capazes de reproduzir códigos que permitem a associação simbólica com um tipo de comportamento que destaca o cortejo à mulher, tradição essa que já se revela ao longo dos séculos.

Segundo Niemeyer (2003), a comunicação pode se dar por uma diversidade de códigos: verbais, visuais, o movimento, a fala, etc. A imagem proposta pelo buquê retrata um tipo de código capaz de propor a dimensão significativa do que está representado, através das características da cor, das folhas e dos formatos que compreende. São os códigos que, ao longo dos tempos, vão estruturando sentidos conforme as tradições e as convenções culturais e sociais e, portanto, podem ser os responsáveis por distinguir e classificar as mensagens, as imagens, os produtos. Por exemplo, a rosa vermelha é um código cultural que traduz simbolicamente sentimentos de paixão, muito mais quando se trata de um buquê. Dessa forma, propõe, na embalagem, um caráter sensual, elegante, sofisticado. O contrário seria se o buquê se mostrasse de outras formas, com outras cores e tipos de flores: seria relativo, então, a outro tipo de código. O signo simbólico possibilita o entendimento geral daquilo que a marca busca evidenciar na embalagem. Nesses termos, pode-se mencionar o chocolate na figura simbólica do buquê, o qual tem sua representatividade considerada enquanto objeto inserido nas tradições sociais.

Chocolate Cacau Show - Cubo Mães



15

Fig. 2 - Embalagem especial dia das mães – Cubo Mães (elaborado pela autora)

Os signos na embalagem

Enquanto ícones

O cubo “Mães” desperta para as cores sobre a ilustração e para as formas decoradas das letras que expressam a frase “Amo minha mãe coruja”, as quais manifestam ícones de analogia à figura da mãe e de seu filhote. Através do uso de metáfora na embalagem, a coruja e a corujinha representam ícones que lembram o semblante afetivo entre mãe e filho. Já as laterais da embalagem compreendem uma textura de bolinhas marrom claras sobre um marrom mais escuro, remetendo-se ao produto chocolate. A expressão do logotipo em cada lado da embalagem pode ser eficiente para reforçar referência à marca.

As características da embalagem remetem ao lúdico por meio do design, com uma estrutura visual e verbal que faz lembrar os brinquedos infantis. O cubo pode fazer analogia ao jogo de dados e ao cubo mágico. Já a estampa infantil e colorida remete às histórias infantis, assim como as bolinhas também podem lembrar as brincadeiras infantis.

O cenário de personagens composto pelas corujas também possibilita associação com a literatura infantil, que se utiliza de figuras animais para traduzir sentimentos humanos. Ao retratar personagens para a produção de sentidos sobre um leitor infantil, torna-se relevante a estrutura com base na sua capacidade de conhecimento e, por tanto, pode-se associar a essa



embalagem, por exemplo, a estrutura das fábulas infantis, característica enfatizada como sugestiva de imediato à leitura visual, pois apresenta linguagem semelhante à que o leitor visual pretendido nessa embalagem já se deparou.

Enquanto índices

A ilustração indica a relação afetiva entre mãe e filho, associando, através das cores, adjetivos para: uma mãe protetora e filho que, com toda sua inocência, declara afetividade à mãe. Com isso, os princípios de expressão, sob o domínio das cores, favorecem a um tipo de público consumidor infantil: aquele que quer presentear a mãe, declarar seu amor e talvez ainda não saiba expressar com palavras. A embalagem indica forte apelo aos sentimentos, enfatizando elementos visuais que criam expectativa, e não se remetem tanto às informações específicas sobre o produto. Dessa forma, busca satisfazer as necessidades subjetivas do consumidor.

Enquanto símbolos

As personalidades de mãe e de filho estão representadas, de forma significativa, através de ícone metafórico, simbolizadas pela coruja, e pelas técnicas de ilustração. Cada cor presente na embalagem, sobretudo na ilustração, contribui para a relação de simbologias que podem ser agregadas aos personagens e ao expressionismo lúdico, mas com fundo realista.

De acordo com Farina (1990), as cores geram sensações sobre as pessoas e são portadoras de significação, portanto cada cor na embalagem favorece o entendimento do grande conjunto, estabelecendo uma sintonia visual, a qual pode ser eficiente para a expressão de características ligadas à personalidade de uma mãe protetora e de um filho amoroso, com sua delicadeza infantil.

O simbolismo dos personagens favorece a relação com as culturas que se identificam na literatura infantil, contextualizando uma representação que pode ser percebida como sinônimo de personagens à moda das fábulas e dos contos de fadas. Esses signos simbólicos re-



produzidos na embalagem podem ser de fácil reconhecimento e entendimento, pois se definem por uma linguagem imersa no lúdico, a qual é compatível com a cultura e com a tradição cotidiana do público consumidor infantil. O lúdico é favorável aos processos educativos, favorecendo o estímulo de forma criativa e interativa sobre as crianças. Por meio dos cenários de ludicidade, as gerações infantis constroem seu entendimento de mundo, a alfabetização se processa, e o lúdico nas histórias é o responsável por gerar sentido real na mente infantil. Desse modo, a expressão lúdica ilustra representa a estratégia de comunicação da embalagem, destacando-se como recurso que se revela apropriado à leitura visual sobre um possível público consumidor pretendido, o infantil.

17

A linguagem simbólica na embalagem também propõe, de forma conotativa, o entendimento de um conceito referente à autoimagem do consumidor, ou seja, a relação que pode ser percebida entre os personagens que se destacam na embalagem também pode representar o próprio reflexo de comportamento de potenciais consumidores-alvo dessa embalagem. Justificando esse ponto de vista, conforme Cobra e Ribeiro (2000), a marca deve construir símbolos que representam a imagem de seus consumidores, seus interesses, seus sentimentos, suas necessidades. O logotipo agregado sobre cada face da embalagem pode ser eficiente na representação da originalidade da marca, enquanto produto para consumo e satisfação no sentido de alimentar necessidades relativas à autorrealização do consumidor, com base nos princípios que valorizam o conceito da marca sobre o produto.

Destacando a capacidade simbólica convencionada na embalagem, segundo Perez (2004), pode ser possível mencionar seus efeitos de ordem funcional e emocional. Nesse caso, isso ocorre porque se acredita na capacidade funcional agregada pela representação do logotipo e no relativo apelo emocional dimensionado pela ilustração.

Conclusão

Dentre um cenário econômico e social em constante crescimento e concorrência, os produtos disponíveis no mercado necessitam de um sistema de comunicação que se adapte à



relação entre as pessoas e as marcas. A embalagem representa voz ativa na correspondência de sentidos aos produtos, às marcas e às necessidades e desejos dos consumidores. Através da linguagem visual, é possível que os conceitos dos produtos embalados alcancem diferenciação e conquistem a dignidade dos consumidores.

18

Ao construir a identidade de um produto através da embalagem, podemos associar uma combinação de elementos do design às necessidades de comunicação da marca em relação aos seus objetivos organizacionais, econômicos, sociais, etc. Portanto, os profissionais das áreas da comunicação precisam estar imersos aos mais diferentes cenários de conhecimento e compreender a complexidade de significados que uma mensagem é capaz de produzir sobre as várias dimensões de consumidores.

A Semiótica possibilita ao comunicador, sobre a estrutura de comunicação, por meio da complexidade dos signos, a compreensão de sentidos que se oferecem à leitura visual. Conduzindo-se para o entendimento dos elementos da estrutura visual das embalagens, a Semiótica utiliza de estratégias capazes de definir linguagens que, através das formas estéticas, sensoriais, verbais e visuais podem expressar informação e conceito sobre um produto.

Este estudo buscou, por meio da análise Semiótica a partir de levantamento bibliográfico e de caracterização dos elementos singulares do design nas embalagens, a compreensão de como se organizam os signos visuais e verbais e suas possibilidades de sentido na expressão visual das embalagens. A partir da análise, podemos perceber que os signos estabelecem padrões representativos que caracterizam suas funcionalidades por meio dos elementos do design. Atribuem sobre o produto as suas qualidades abstratas, concretas compondo mensagens que expressaram diferentes representações da feminilidade, homenageando dessa forma as mulheres para quem os produtos se endereçavam.

Ao compor essas mensagens as embalagens também realizam para o consumidor que presenteia sua mãe, sua namorada ou sua esposa, por exemplo, a composição de uma manifestação de afetos e de conteúdos que o representam junto à mulher presenteada. Consolida-se dessa maneira uma rede de representações da autoimagem dos consumidores que se encontra



e comunga com a imagem da marca. Os elementos, como a cor, imagem, textura, composição, tipografia etc., enquanto signos que se reportam a um objeto real para a produção de sentidos, favorecem o entendimento de qualidades do produto percebidas de imediato, de referências de origem e utilidade, da relação entre os valores subjetivos do produto, marca de acordo com sua inserção em um cenário social, cultural, tradicional.

19

De maneira geral, a Semiótica, por meio de seu método de avaliar a linguagem de comunicação na embalagem, facilita a representação da estrutura visual, o seu caráter contextual, a compreensão de cada elemento do design enquanto possibilidade de geração de sentidos favoráveis a potenciais leitores da mensagem visual.

No sentido de atender às expectativas de mercado e buscar destaque entre a concorrência, a embalagem precisa remeter ao consumidor informações e atributos de forma a contemplar a sua capacidade de apreciação frente ao mercado de consumo. No presente estudo, a Semiótica propôs tal dimensionamento entre a embalagem e o consumidor. Essa perspectiva, portanto, pode orientar para novas pesquisas que reflitam a necessidade de direcionar a comunicação conforme as demandas de mercado.

Referências Bibliográficas

- ISTOÉ Online. **Brasileiro é o quarto maior consumidor de chocolate do mundo**. 05 mar. 2013. Disponível em http://www.istoe.com.br/reportagens/280398_BRASILEIRO+E+O+QUARTO+MAIOR+CONSUMIDOR+DE+CHOCOLATE+DO+MUND. Acesso em: 15 ago. 2013.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.



-
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem – Curso Básico**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- _____. **Design de Embalagem – Curso Avançado**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- _____, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- _____. Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOUZA, Lícia Soares de. **Introdução às teorias semióticas**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- VOZ. O que o consumidor quer. **Embalagem e Marca**. São Paulo, ano XIV, n. 159, p. 38-39, nov., 2012.