



DESENHO DE EMBALAGEM: PRODUTO, IMAGEM E SEDUÇÃO

Telma Dias Silva dos Anjos

Tânia Regina Dias Silva Pereira

UNEB - Universidade do Estado da Bahia, Depart. de Ciências Exatas e da Terra
telmadias@uneb.br, tanreg@uneb.br

Ana Tereza Carvalho Cerqueira

Pesquisadora de embalagens e egressa do curso de Pós-Graduação em Desenho
tereza@verse.com.br

Robérico Celso Gomes dos Santos

UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana, Depart. de Letras e Artes
robericocelso@gmail.com

RESUMO

Esse trabalho tem a finalidade de apresentar a disciplina *Desenho de Embalagem: Produto, Imagem e Sedução*, oferecida no curso de Pós-Graduação em Desenho (*Lato Sensu*) da Universidade Estadual de Feira de Santana, que espelha o estudo desenvolvido na linha de pesquisa Embalagens: Estrutura, Forma e Simbolismo, do Programa de Pós-Graduação em Desenho que tem como objetivo estudar esse invólucro desde o método de construção – da concepção à forma final – explorando a evolução visual, o desenvolvimento e o planejamento gráfico-estrutural.

Palavras-chave: embalagem, planejamento, evolução, sedução.

ABSTRACT

The purpose of that work is to introduce the discipline *Design of Packing: Product, Image and Seduction*, taught in the Design Postgraduation Course in the State University of Feira de Santana that reflects the study that has been developed in the researches about Packing: Structure, Form and Symbolism in the Design Postgraduation Course. This research intends to study the Packing since its construction method -from idea till the final form - inquiring its visual evolution, the development and the projection graphic-structural.

Keywords: Packing, projection, evolution, Seduction.

1 Introdução

A Área de Artes do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS oferece o curso de Especialização em Desenho desde 1994, com seis turmas formadas e a sétima em andamento. Durante esse percurso já preparou mais de cem profissionais capacitando-os para o ensino e atuação em atividades que envolvem o Desenho na região de Feira de Santana, alcançando a capital e outros estados do nordeste.

Em 2004 os docentes dessa área reestruturaram o programa de pós-graduação em Desenho, no geral redimensionando de formas estratégica, metodológica e contextual os objetivos do ensino e da pesquisa em Desenho na instituição. Com relação à pesquisa foram redefinidas e ampliadas as áreas de concentração com o objetivo de alcançar uma maior interação com as suas respectivas linhas de pesquisa; com relação ao ensino, a grade do curso de especialização foi alterada para que se adequasse ao novo programa.

Reestruturado pela segunda vez, o curso passou a ter duas ênfases: Desenho Registro e Memória Visual e Metodologia do Desenho. Dentre as disciplinas temáticas (com carga horária de 30 horas) ofertadas para a ênfase Metodologia do Desenho, a denominada *LET 096 – Desenho de Embalagem: Produto, Imagem e Sedução* faz parte do eixo de conteúdos complementares juntamente com os seminários (com carga horária de 15 horas).

2 O programa da disciplina

A disciplina tem como ementa a análise dos elementos formais e subjacentes que estão contidos na embalagem; identidade cultural e individual da embalagem; imagem, sedução, consumo e suas relações com as embalagens; elementos básicos da estrutura física e emocional contidas na embalagem.

O objetivo geral é estudar o método de construção de embalagens, da concepção à forma final, explorando a evolução visual, o desenvolvimento e o planejamento gráfico-estrutural. Como conteúdo programático estuda-se as abordagens conceitual, histórica, visual e funcional das embalagens; o marketing na embalagem; planejamento gráfico de uma embalagem: forma, cor, tipologia e rótulo; imagem, sedução, consumo e suas relações com as embalagens; embalagem e meio ambiente.

2.1 Abordagens conceitual, histórica, visual e funcional das embalagens

A norma TB 77/1982 – Acondicionamento e Embalagem: Terminologia Brasileira – da ABNT¹ define acondicionamento, termo advindo do inglês *packing*, como “recipiente ou envoltório destinado a proteger e acomodar materiais e equipamentos embalados ou para os quais não se utiliza embalagem, por ser desnecessário ou inaplicável”. E embalagem como “ato de embalar ou envoltório apropriado ou estojo diretamente aplicado ao produto para a sua proteção e preservação”.

¹ Associação Brasileira de Normas Técnicas

Também pode ser definida, segundo STANTON (1980:279), como “... o conjunto de atividades compreendidas no planejamento de um produto, o qual envolve criação e produção do recipiente ou pacote desse produto”. Esse teórico acrescenta que o ato de embalar está diretamente ligado ao rótulo e à criação de marcas, pois quase todas as embalagens possuem rótulo onde está contida a marca.

Alguns teóricos, a exemplo de DAINE et al, conceituam embalagem a partir de suas funções quando afirmam que a embalagem é “... a arte, ciência e tecnologia de preparação de bens para seu transporte e venda”. E que também “... serve para proteger, conter, identificar, qualificar, vender e facilitar o uso dos produtos”. (Daine et al, apud FERREIRA, 1978:42).

As embalagens, segundo LEDUC (1986:129), também devem agregar em seu projeto as exigências do consumidor, por atender a “... um serviço na medida em que melhor protege o produto e em que facilita o seu transporte, utilização e conservação”. Esse complementa dizendo que a embalagem também pode ser “... o resultado do progresso técnico realizado neste campo, cujas experiências vão de par com o *design* e os recursos visuais, unanimemente considerados uma força de venda”.

Na opinião de SERAGINI (1986:64) é quase impraticável proteger e distribuir para todo o mercado a maioria dos produtos comercializados hoje em dia, sem a ajuda da embalagem, já que diversos produtos usados diariamente pereceriam sem a proteção da embalagem.

A embalagem está presente na vida do ser humano desde a pré-história quando os primitivos utilizavam casca de coco ou conchas retiradas do mar, em seu estado natural, como recipiente para beber ou estocar seus alimentos. Também eram usados pedaços de árvores, chifres, peles e bexigas de animais, bem como pedaços de bambu, aproveitados pelos médicos egípcios (aproximadamente no ano 1000 a.C.) para armazenar medicamentos.

Na civilização greco-romana, as embalagens eram identificadas exclusivamente por sua forma, porque ainda não existiam recursos técnicos para colocação de imagens ou representações visuais bem elaboradas. O formato do vaso de cerâmica indicava se o produto armazenado era azeite, água ou vinho; os sacos também eram identificados pela forma, enquanto que as mercadorias transportadas através de fardos eram diferenciadas pela maneira como os mesmos eram amarrados. Até então, as únicas funções da embalagem eram armazenar e acondicionar o produto.

Essa forma de identificação se modificou com o crescimento da circulação de mercadorias quando “... a forma estrutural, devido às limitações técnicas da época, não podia por si só identificar a variedade dos produtos existentes, passando a ser necessária a designação do conteúdo das embalagens primitivas” (MESTRINER, 2000:40).

A utilização de cores na impressão dos rótulos criada e patenteada por George Baxter, em 1835, e a cromolitografia de 1850, revolucionaram a apresentação das embalagens, proporcionando um destaque inédito nesse segmento. Além desses acontecimentos, a Revolução Industrial instituiu a produção em série e em grande escala o que favoreceu a disponibilidade de bens e produtos industrializados oferecidos aos consumidores, gerando, assim, uma sociedade de consumo cada vez mais exigente. A “... Revolução Industrial, com

sua onda avassaladora de progresso, desenvolveu novas tecnologias de embalagem, ampliando os horizontes e suas possibilidades de comercialização” (MESTRINER, 2000:41).

No início do século XX, as embalagens já eram a sensação das vitrines de farmácias e armazéns, destacando-se também em anúncios de revistas e cartazes, desencadeando uma significativa força de atração nos consumidores. A partir da metade desse século, mudanças nos meios de industrialização, informação e comunicação provocaram uma reestruturação no universo da comercialização que propiciou a criação dos supermercados, a proliferação das grandes cadeias de lojas e a conseqüente solidificação do sistema de auto-serviço.

Essas modificações impulsionaram a redefinição das embalagens que além de cumprirem com a sua função primária, conter e proteger o produto, agregaram também uma nova função: responder pela sua auto divulgação. A embalagem “... teve que evoluir para identificar o produto, atrair a atenção do consumidor e funcionar como um ‘vendedor silencioso’ nas prateleiras dos supermercados” (SERAGINI, 1986:64).

A figura 1 representa a evolução da embalagem do sabão em pó OMO.



Figura 1 – Evolução da embalagem do sabão em pó OMO.

2.2 O marketing na embalagem

Além das funções primárias que consistem em proteger, armazenar e transportar o produto, a embalagem cumpre com outra importante função que é a de viabilizar a venda do produto, que em muitos casos, pode ser a única forma na qual uma companhia evidencia o seu produto dos demais. Um bom exemplo é o dos segmentos de bens de conveniências e de materiais para a indústria, em que a maioria dos compradores acha que as marcas mais conhecidas no mercado têm a mesma qualidade.

De acordo com SERAGINI, (1986:73), para desenvolver o projeto de uma embalagem voltada para a comercialização em supermercados foi necessário tomar conhecimento sobre os hábitos de compra e comportamento dos consumidores.

De posse dessas informações e familiarizado com a tecnologia do produto, o *designer* de embalagem pode projetar com mais eficiência um invólucro capaz de tornar competitivo um produto no universo do *marketing*. O sucesso do marketing está baseado em quatro fatores: primeiro na qualidade do produto, segundo no apelo da embalagem, terceiro na eficiência da propaganda e na promoção de venda e, como último fator, na composição de preço.

A embalagem interfere com os quatro fatores de definição do *marketing* de um produto; por

isso torna-se premente destacar a importância desse invólucro como instrumento inerente ao mesmo. Para uma determinada empresa, uma embalagem que agrega uma imagem de qualidade ao produto se caracteriza como um fator significativo na venda inicial, pois é responsável por determinar a identificação, as informações, as características positivas, as formas de uso, itens que somados impulsionará a recompra.

A embalagem também pode servir para destacar um produto em relação aos seus concorrentes, em um determinado ponto de venda, através da explicitação de algumas características específicas constantes em sua conformação, por exemplo, a possibilidade de reutilização ou nova utilização do seu recipiente, a facilidade na abertura, manuseio, dentre outros, conforme mostrado na figura 2.



Figura 2 – Facilidade na abertura e no manuseio das embalagens.

Fica evidenciado que a embalagem só é menos importante que o produto. Uma embalagem bem programada facilita a venda, assim como a mal elaborada a prejudica, levando até à perda do consumidor. Apesar de qualidade e preço serem requisitos fundamentais, uma boa embalagem pode influenciar no desejo de aquisição do consumidor. Em um ponto de venda, a escolha com base no efeito visual é instintiva e o impacto causado pela forma exterior da embalagem é associado à qualidade do seu conteúdo. Dessa forma constata-se que o *Marketing* é um instrumento preponderante na definição de uma embalagem de sucesso.

2.3 Planejamento gráfico de uma embalagem: forma, cor, tipologia e rótulo

Por estrutura formal de uma embalagem compreende-se sua conformação, seu contorno e as linhas gerais que a delimitam, assim como a disposição dos elementos que a compõem, cujas implicações advêm da harmonia, do movimento e da direção que o desenho da embalagem assume.

A escolha pelo formato deve partir da submissão ou rompimento com o *design* estruturado da categoria, e tal decisão deve mediar o desejo de diferenciação do produto de atuar como objeto de destaque, e considerar a necessidade deste mesmo produto em fazer parte de uma categoria, ser entendido como parte de um determinado grupo.

A forma e a aparência das embalagens evidenciam o produto, pois, através destes elementos, o consumidor pode conscientizar-se da variedade de itens em uma seção, a exemplo do segmento de biscoitos, onde de modo automático, o consumidor detecta que os produtos que se apresentam em retângulos maiores, quase quadrados, são de biscoitos cream

cracker e os que se apresentem em forma cilíndrica são biscoitos recheados ou doces. A mesma analogia pode ser aplicada na seção de limpeza, onde as caixas de papelão, invariavelmente, indicam sabão em pó.

Desse modo, surge outra característica agregada ao formato ou desenho estruturado de um produto: o material empregado. Às vezes, a variação se dá em maior número pela qualidade do material, ou seja, numa categoria como, por exemplo, os sabonetes em barra, tem-se a utilização de embalagens plásticas e de papel com flexibilidade e gramatura variada, respectivamente, o que torna essa categoria uma grande babel de diferenciação. Mas essa é uma especificidade que encontra limites, visto que tal diferenciação se dá também por um fator importante e histórico na natureza da categoria, em que cabe espaço por produtos feitos tanto de forma industrial quanto manual, o que confere leveza, romantismo ao produto, característica extensível às suas embalagens com materiais diversos, conforme figura 3 abaixo.



Figura 3 – Variações de formato e materiais das embalagens de sabonete em barra.

Com relação à cor, este é o item que primeiro chama a atenção do comprador numa embalagem, por possuir um grande poder sugestivo e persuasivo, além de interferir nas suas emoções, a ela devendo ser dirigidos os primeiros cuidados. A aplicação da cor deve ser consequência de uma observação constante do mercado consumidor e das características do produto e de outras variáveis.

Segundo FARINA (1986:123), “O poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, através da aquisição”. A cor na embalagem pode influenciar o indivíduo em sua necessidade de se alimentar, em seu desejo de possuir saúde ou prestígio, ou personalidade, ou, ainda, de parecer mais jovem.

Apesar da afirmação de preferência por determinados tons, as cores básicas exercem um estímulo fisiológico violento que pode até alterar a respiração ou modificar a pressão arterial do ser humano. Com as cores suaves as reações são opostas, dando uma sensação de calma ou tranqüilidade. Por esse motivo, os projetistas de embalagens não devem levar em consideração gostos pessoais, e sim, os efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor que são inerentes do ser humano, independente de cultura e de nível sócio-econômico. A cor deve ser utilizada em função do produto, do objeto em si, de seu tamanho, ou serviço etc.

Para que a cor funcione como atrativo para o consumidor, é necessário que esteja adequada às condições mercadológicas ao produto anunciado e ao público. Quanto ao mercado, devem ser pesquisadas as tendências e quanto ao público, variáveis como

educação, nível econômico, meio ambiente, capacidade de contatos com outros meios, adaptabilidade, idade dentre outros elementos significativos. Logo, a cor utilizada na embalagem deve identificar rapidamente o produto, refletir a sua essência e a sua finalidade.

A identificação de diferentes produtos alimentícios de uma mesma empresa através de um esquema de cor que mantenha uma unidade entre as várias embalagens relaciona o produto à marca, impulsionando o comprador a experimentar um produto por ele desconhecido ou recentemente lançado pela citada empresa.

Tomando como exemplo, ANJOS (2002:77) cita a mudança estratégica dos produtos Bauducco onde, "... através de pesquisa realizada com os consumidores, a administração da empresa decidiu uniformizar o *layout* destas, passando a assumir a cor amarela e estilizando o logotipo, tendo como objetivo principal traduzir a marca, símbolo de qualidade e de competência". A figura 4 exemplifica a padronização utilizada pela empresa.



Figura 4 – Padronização das embalagens da empresa Bauducco.

A utilização de tons fortes pode tornar as embalagens muito mais visíveis que as concebidas com cores suaves, bem como os tipos impressos serão mais visíveis se forem de cor forte sobre fundo neutro, pelo fato de uma cor suave ser sempre dominada por uma forte.

A cor também provoca ilusão com relação ao tamanho da embalagem. FARINA (1986:125) coloca que o branco "aumenta" e que o amarelo dá a impressão de que o objeto é muito maior do que quando se utiliza a cor preta. Os tons pastéis dão à embalagem um aspecto maior do que as tonalidades escuras. Isso se dá devido à ligação física entre tamanho e claridade, onde, com a luminosidade, os nervos da retina tendem a formar uma imagem maior do que a real.

O autor coloca que o projetista de embalagens deve usar o vermelho nas áreas de maior destaque e o azul como cor de fundo onde, títulos, por exemplo, se sobressaem muito mais quando executados em vermelho sobre azul.

A cor pode influenciar também em relação ao peso. Qualquer embalagem escura parecerá mais pesada que as de cores claras.

Outro grande elemento de identificação da embalagem é a tipologia. Em geral, as grandes marcas utilizam desenho único, específico, que por vezes é copiado ostensivamente. Tal desenho pretende 'imprimir' de imediato a extensão da filosofia da marca, com suas características mais significantes, dando assim forma, emoção, cor e movimento a uma idéia, a uma mensagem.

Na escolha dos tipos deve-se levar em consideração toda a estrutura da composição gráfica como o alinhamento, a legibilidade, o estilo ou o contraste em relação ao formato, ao

peso, a estrutura, a forma, a direção e as cores. Também cumpre dedicar especial atenção à hierarquia entre fontes dos textos principais e secundários ou explicativos e informativos.

O diferencial nas tipologias muda conforme o segmento. Em alguns é a utilização da cor, ou a orientação dos tipos, noutros o movimento ou a inclinação, ou ainda a sinuosidade da linha de modo que esses recursos reforcem a impressão de que o produto espera causar no consumidor.

Algumas dessas tendências podem ser demonstradas na figura 5, em que foram utilizadas marcas do mesmo segmento no intuito de perceber generalidades entre elas.



Figura 5 – Exemplos de tipos usados no segmento sabão em pó.

O aprimoramento das navegações e o aparecimento das primeiras empresas que comercializavam mercadorias mundialmente criaram a necessidade de discriminar cada produto e de identificar o seu local de origem. No final do século XV, as peças de tecidos comercializadas por italianos já eram identificadas por rótulos que continham desenhos trabalhados, impressos em prensas de madeira, no papel feito à mão. Essa situação se manteve até 1798, quando o francês Nicholas-Lois Robert inventou a máquina de fazer papel e Alois Senefelder, na Bavária, descobriu o princípio da litografia, popularizando os rótulos.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define rótulo como “toda inscrição, legenda e imagem ou, toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento”.

Segundo este órgão, o rótulo deve conter obrigatoriamente:

- *Denominação de venda do alimento* – nome que indica a origem e as características do alimento: azeite de oliva, barra de cereal, biscoito recheado sabor chocolate etc.
- *Lista de ingredientes* – descrição de todos os ingredientes do rótulo, por ordem decrescente da proporção (com exceção de alimentos com um único ingrediente como açúcar e farinha).
- *Peso líquido* – quantidade de alimento presente na embalagem, sendo expressa normalmente em mililitro (ml), litro (l), grama (g), quilo (Kg) ou por unidade.
- *Identificação da origem* – nome e endereço do fabricante.
- *Identificação do lote* – todo rótulo deve ter impresso uma indicação em código que permita identificar o lote a que pertence o alimento.

- *Prazo de validade* – no caso de alimentos que exijam condições especiais para sua conservação deve ser indicado o melhor local de armazenamento (freezer, congelador, geladeira) e o vencimento correspondente.
- *Instruções sobre o preparo e uso do alimento* – deve conter as informações necessárias sobre o modo de uso, incluídos a reconstituição e o descongelamento.
- *Informações nutricionais* – de acordo com a Resolução nº 40 de 21/03/01, todos os alimentos e bebidas produzidos, comercializados e embalados na ausência do cliente e prontos para oferta ao consumidor devem ter as informações nutricionais presentes no rótulo.

2.4 Embalagem e meio ambiente

A inexistência de embalagem ou a utilização de invólucros inadequados contribui com um alto nível de perda de produtos, trazendo conseqüências negativas para o Meio Ambiente. No Brasil, o desenvolvimento da embalagem e a industrialização têm ocasionado redução da perda de alimentos, o aumento da segurança alimentar e a popularização de produtos antes considerados exclusivos para uma determinada parcela da sociedade.

Apesar da tentativa de se conscientizar as empresas no sentido de redefinir sua produção adequando-a à plataforma que tenha como princípio a preservação do meio ambiente e a utilização racional dos recursos materiais, no Brasil ainda se perde muitos produtos principalmente nos segmentos de: remédios, limpeza, higiene pessoal, médico-hospitalares, eletroeletrônicos, brinquedos e insumos da construção civil, por falta de embalagem apropriada.

A indústria de embalagem no Brasil tem consciência da importância do seu papel perante à sociedade e busca proteger os alimentos, remédios, entre outros produtos que precisam chegar em perfeitas condições às mãos dos consumidores, evitando o desperdício de produtos no transporte, prolongando o tempo de vida dos produtos no armazenamento, informando sobre suas características e proporcionando facilidade em seu manuseio, até a reciclagem de seus materiais, visando reaproveitar sua energia e matéria-prima.

O Brasil, contando com a ajuda da sociedade, desenvolveu métodos próprios para reciclar o lixo, o que aumenta, assim, o índice de embalagens reaproveitadas, mediante programas de coletas que estimulam a participação popular.

Segundo MUNIZ (1999:53), o alumínio possui alto valor agregado, e ao se reciclar uma latinha, faz-se uma economia superior a 50%. “No processo de reciclagem do alumínio, o consumo de energia pode ser reduzido em até 95%, sem falar que mil quilos de alumínio reciclado poupam a extração de 5 mil quilos de bauxita”.

A CEMPRE (Companhia Empresarial para Reciclagem) chama a atenção para o retorno econômico e ecológico pela reciclagem mostrando que cada tonelada de papel reciclado pode substituir até 350 metros quadrados do plantio de eucalipto, economizar 20 mil litros de água, 1200 litros de óleo combustível, além de evitar o corte de uma árvore de sete anos para cada 50 quilos de papel reciclado.

3 Considerações Finais

O objetivo das disciplinas temáticas no curso de Pós-Graduação em Desenho é complementar e/ou aprofundar a pesquisa das áreas de concentração, estabelecendo os limites teóricos de cada uma delas. A disciplina Desenho de Embalagem: Produto, Imagem e Sedução está sendo oferecida pela primeira vez neste curso e busca dar uma visão geral da importância do projeto de embalagem no mercado atual, bem como a evolução do projeto gráfico-estrutural para os profissionais da área.

Através da leitura de textos, pesquisas de campo em lojas e supermercados, e formulários sugeridos por especialistas da área, os discentes terão condição de confeccionar um *mock-up* que corresponda com as expectativas dos consumidores, considerando o contexto sócio-cultural selecionado para cada projeto.

Finalizando, sempre é bom lembrar que hoje não se vende mais uma mercadoria; vende-se uma idéia, isto é, uma maneira de satisfazer um desejo, de preencher uma necessidade, fazendo-se necessário para isso, um bom planejamento gráfico que resulte numa embalagem dinâmica e executável, tornando determinante o seu papel nas prateleiras.

Referências

- [1] ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) – Norma TB 77/1982 – **Acondicionamento e Embalagem: Terminologia Brasileira.**
- [2] ANJOS, Telma Dias Silva dos. **O Design das Embalagens e o Marketing.** A atratividade exercida pelas embalagens de produtos alimentícios. Dissertação de mestrado. Bahia/Espanha, Universidad de Extremadura, 2002.
- [3] FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.
- [4] FERREIRA, Manoel Francisco P. **Introdução ao Desenho Industrial.** Rio de Janeiro: Manuais CNI – SESI/DN, 1978.
- [5] LEDUC, Robert. **Como Lançar um Produto Novo** – Marketing e Merchandising. 3ª ed. São Paulo: Vértice, 1986.
- [6] MESTRINER, Fábio. A construção da linguagem visual nas embalagens. **Revista Marketing.** Nº 330, jul/2000.
- [7] MUNIZ, Marise. Riqueza garimpada no lixo. **Estado de Minas.** Minas Gerais, abr 1999.
- [8] SERAGINI, Lincoln. O Universo da Embalagem. **Revista Alimentos & Tecnologia.** Ano I, nº 8, mar/abr-1986. Edição especial.
- [9] STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing.** Trad. Fausto R. Nickelsen. São Paulo: Pioneira, 1980. Vol. I.