

## **As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais <sup>1</sup>**

**Prof. Ms. Marina Jogue Chinem <sup>2</sup>**  
Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo/SP

### **RESUMO**

Os novos percursos, suas múltiplas possibilidades, expressividades mutantes e as relações sógnicas das embalagens no nosso cotidiano estão expostas nos pontos-de-venda, disputam o olhar do receptor. Esta simultaneidade estabelece uma intersemiose nas relações ergonômicas e de percepção neste processo de comunicação no qual estão envolvidos signos de códigos diferenciados e desta forma, vêm estabelecer novos paradigmas entre função e estética conforme as inserções culturais ao longo da trajetória da relevância da embalagem.

Palavras-chave: Signos da Embalagem; Design; Embalagem.

A embalagem precisa conter e proteger o objeto embalado, zelar por sua conservação por determinados períodos de tempo, informar o conteúdo por meio de uma sugestão estética de sua aparência que indique atraentemente o valor e informar sobre o conteúdo.

Segundo Lluís Morillas, *designer* espanhol:

*“A embalagem é um veículo de comunicação eficaz e gratuita. De forma geral, começa-se a ter consciência de que a publicidade é cara e apenas eficaz para comunicar produtos desconhecidos e que, pelo contrário, a embalagem consegue comunicar e reforçar o posicionamento de todos os produtos.”*

### **O cotidiano dos signos**

Nós nos damos conta do que vemos ou simplesmente olhamos sem ter consciência do que temos à nossa frente? Ao fim de um dia os seres humanos repetem de forma automática centenas de operações de rotina. São movimentos mecânicos, quase instintivos, com os quais nos relacionamos, com os objetos que nos rodeiam. É possível que levemos anos repetindo essas mesmas rotinas e que as tenhamos já tão interiorizadas que nem sequer reparamos nelas.

(1) Trabalho apresentado NP 15- Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

(2) Marina Jogue Chinem: Designer gráfica, graduada em Comunicação Visual pela FAAP de São Paulo-SP, mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo-SP. Profissional na área de design gráfico e publicidade atua no mercado há mais de 20 anos, com experiência no Brasil e Japão. Assume a direção de criação do escritório MJ Design. Professora nos cursos graduação de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi/São Paulo e Universidade Metodista de São Paulo.

email: [marinajogue@terra.com.br](mailto:marinajogue@terra.com.br) ou [marinajogue@hotmail.com](mailto:marinajogue@hotmail.com)

No supermercado, por exemplo, sabemos onde estão situados os produtos que procuramos e, embora o tenham mudado de lugar, podemos encontrá-lo porque a sua aparência nos é familiar. Dessas reflexões nasceu a idéia de evidenciar o fato de que, em vez de olhar conscientemente, captamos códigos de forma subconsciente.

As embalagens identificam, atraem, seduzem e, logicamente vendem. Ou é o que tentam fazer. Contudo, são introduzidos nesse mundo frio do comércio de bens, as embalagens e as suas marcas são também a nota sensorial, hedonista, lúdica. Fazer compras torna-se uma paisagem multicolor, uma galeria de imagens mutantes, uma grande mescla tipográfica, de imagens, de cores e formas.

### **O princípio e o fim de qualquer produto**

A embalagem cabe ainda a função de atrair o olhar do leitor, antecipar-se em provocar a sensibilidade do paladar, do olfato, do tato, por meio das cores, formas, texturas, tipografia, logotipo, entre outros signos que constroem a linguagem da embalagem.

É importante ressaltar que somente a presença de elementos codificadores não garante a linguagem, é necessário que estejam articulados entre si de maneira que possam representar algo ou ter um significado compreensível ao receptor.

Os designers de embalagem, assim como os “criativos” da propaganda, não são somente artistas. São profissionais que têm a necessidade de contemplar, num único momento, beleza, praticidade, viabilidade comercial (que inclui aspectos de produção) e um forte apelo de venda.

Cerceado por todos esses ingredientes, o designer vai buscar inspiração para o desenvolvimento de uma embalagem que, depois do preço, é um fator decisivo na hora da compra. Segundo pesquisa feita pela revista Pack, os produtos que têm marca e embalagens atrativas concentram 85% das decisões de compra no Brasil.

### **Trajetória histórica**

A história do homem, desde os primórdios, mostra com clareza a sua interdependência com a necessidade de produzir embalagens cada vez mais eficientes, se tornaram imprescindíveis à sua sobrevivência, seja para conter alimentos e conservá-lo, ou resistir ao transporte para longas distâncias, principalmente de produtos frágeis e perecíveis que ficavam expostos aos percalços das longas travessias.

A embalagem por si só não compõe o produto, mas é parte inerente do mesmo. Os museus nos devolvem hoje à memória as delicadas decorações de ânforas ou vasilhas mediterrâneas, a elegância dos tradicionais embrulhos japoneses ou a cuidadosa elaboração dos cofres medievais, ao mesmo tempo em que nos recordam a conciliação histórica entre forma e função. Essa prematura incorporação de elementos não estritamente funcionais tem se estendido

lenta e inexoravelmente a todos os bens de consumo. A partir da Revolução Industrial, a embalagem se tornou indispensável para qualquer produto.

Ao contrário do que ocorre em outras áreas do *design*, raramente as embalagens são associadas a designers individuais. Os designers evoluem cada nova era, desde 1900, a compra de alimentos do dia-a-dia estava deixando de basear-se na tradicional confiança em determinado comerciante e passando a depender do poder de influência da publicidade e embalagens encomendadas pelas fábricas. Muitos *designs* de embalagens ainda refletiam as preferências do século XIX, com a exceção das perfumarias e de outros ramos, que se valiam do estilo orgânico e sinuoso do momento, o *art nouveau*, que seduz os consumidores com uma aparência “moderna”.

O surgimento dos artigos de marca pré-embalados individualmente fez com que, pela primeira vez o consumidor tivesse de confiar na aparência da embalagem do fabricante para saber se o produto era fresco e de boa qualidade. Prevalciam os *designs* que muitas vezes transmitiam a impressão de que o produto conservava a boa qualidade.

A primeira guerra mundial acelerou a tendência à embalagem individual avulsa, pois era muito mais fácil distribuir e fornecer rações às tropas em pequenos pacotes. A guerra lançou o mundo numa nova era, e a embalagem refletiu esse fato. Muitos rótulos de marca do século XIX foram atualizados e, o que é o mais importante, as novas técnicas de embalagem melhoraram o acesso aos produtos e os processos de lacramento.

Os anos de mudança após a primeira guerra mundial continuaram na década de 1920, devido à diminuição do número de empregados domésticos e da própria família, o que levou à redução no tamanho dos produtos. O tempo de lazer aumentou e, com ele, surgiu uma nova safra de salgadinhos e alimentos “instantâneos” que economizavam tempo. Um estilo diferente de embalagem emergiu gradualmente nos anos 1920, com *designs* mais limpos e ‘*cleans*’ influenciados pelas cores vivas e linhas angulares do movimento *art déco*.

A década de 1930 não foi só aquela em que a *art déco* influenciou a embalagem, mas também o momento em que a arte gráfica se tornou notavelmente mais ousada, atraindo a atenção de modo mais imediato; foi uma época de racionalização, com estilos límpidos, sem complicações. A tecnologia de embalagem também estava se aperfeiçoando: o celofane era mais higiênico para embalar produtos, mantendo-os frescos, e o plástico e o alumínio, embora ainda caros, eram substitutos leves para os pesados potes de vidro.

Na década de 1940, a vida foi dominada, uma vez mais, por uma guerra mundial que afetou os aspectos da sociedade. As embalagens precisaram ser adaptadas em muitos países, devidos a escassez de tinta de impressão e de materiais.

O racionamento na Europa estendeu-se ao papel por algum tempo. Isso levou ao surgimento de rótulos menores nos produtos, que eram embalados em pacotes de papelão de má qualidade. A economia e os recursos naturais restritos na Europa forçaram os designers a adotarem um estilo prático nas embalagens deste período, os produtos ainda refletiam claramente os anos de guerra.

O nascimento do supermercado agiu como um incentivo, elevando a competitividade das embalagens. Nos anos de 1950, a grande maioria dos produtos vendidos era pré-embalada e, como as grandes lojas *self-service* foram esmagando as pequenas mercearias e a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis e que se vendessem a si próprios na prateleira do supermercado, tornou-se imperativa. A embalagem estava se transformando num instrumento de publicidade, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através das imagens.

Os primeiros anúncios publicitários a aparecer na televisão na década de 1950 representavam uma nova fase do consumismo. Aumentou a variedade de alimentos congelados e de produtos nas prateleiras. Com a ampliação da escolha, a concorrência se intensificou, e os produtos precisavam brigar pelo “impulso de compra”. Houve uma renovação gráfica com a escolha de famílias tipográficas com o design mais simplificados e identificáveis ao lado dos logotipo e imagens.

A era de modernidade foi uma marca da década de 1960. *Fast food*, refrigeradores, *freezers*, alimentos prontos congelados ou enlatados, produtos dietéticos – tudo isso estava se tornando comum, influenciando os hábitos alimentares e estilos de vida dos consumidores em todo o mundo. Os refrigerantes vinham em “latas descartáveis” – uma drástica mudança em relação à tradicional garrafa de vidro. O celofane, o alumínio e o plástico preservavam muitos produtos. Os designers de embalagens se preocupavam em transmitir uma mensagem para vender, enquanto a fotografia e os brindes promocionais proliferaram.

O design de embalagem chegou a uma encruzilhada nos anos 1970, com uma incrível variedade de estilos; o estilo de alguns produtos e as marcas de supermercado proporcionou mais uma alternativa, entretanto a tecnologia de embalagem continuava a se aperfeiçoar; surgiram a “Tetrapack” para leite, refrigerante e sucos, e potes de plástico moldado de transporte mais funcional. O design minimalista marcou uma série impressionante de estilos neste período.

Na década de 1980, a embalagem tornou-se um veículo ainda mais poderoso de venda de produtos. Os designers perceberam que a embalagem podia ser integrada a toda uma concepção de marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor. A tecnologia de corte e dobra de materiais e moldagem de plásticos tornou-se mais barata, propiciando idéias mais inovadoras de embalagem.

Embora a versatilidade da arte gráfica contemporânea visasse a uma geração mais jovem, a nostalgia também voltou à moda para enfatizar a qualidade integral e consistente de alguns produtos. As garrafas de vidro, ironicamente, depois que as latas descartáveis de alumínio dominaram quase universalmente o mercado durante anos, as garrafas de vidro, ensaiam uma volta, através dos sucos e refrescos. A idéia é fazer com que o produto transmita uma sensação de qualidade e valor.

O consumismo do período de 1990 criou uma curiosa justaposição. Por um lado, a variedade excessiva tem levado os *designs* de produtos levados a atrair a atenção, criando toda uma série de novidades passageiras ou artifícios. Por outro, o aumento da preocupação mundial com o meio ambiente e a ecologia tem pressionado os fabricantes a fornecerem produtos em embalagens recicláveis, biodegradáveis. Há mais variedade, com mais sabores, tamanhos maiores e um “consumismo internacional” que rejeita qualquer variedade regional de produto – e, contudo, ao mesmo tempo, há uma tendência rumo à embalagem minimalista, com produtos mais despojados, mais puros, que se destacam por uma imagem independente e autêntica.

Os materiais para embalagem, como plástico foi fundamental na transformação de nossa sociedade, as embalagens plásticas com sua natureza consistente, durável e excelente poder de vedação que impede a contaminação, possibilitaram a conservação, e com este tipo de embalagem o transporte de produtos possibilitou que em qualquer lugar do mundo fossem consumidos ou usados em outro local.

Inicialmente para atender as necessidades do homem desde os seus primórdios e, ao longo dessa evolução, a embalagem o acompanhou por todo o trajeto e contribuiu para o desenvolvimento da indústria e da sociedade de consumo como um todo. Hoje não dá para imaginar o mundo moderno sem o supermercado. Atualmente, o número de itens ou produtos é da ordem de 15 a 18 mil para supermercados e 30 mil para hipermercados (conforme pesquisas da ABRAS comumente divulgadas na Revista SuperHiper).

### **Design de embalagem**

As embalagens são projetadas com uma linguagem visual com a pretensão e a intenção de substituir o vendedor, por meio de seu design, conteúdo informativo, forma e linguagens gráficas capazes de agregar valores emocionais e funcionais, além de possuírem na sua estrutura, materiais que permitem a conservação dos produtos por longos períodos. Nunca foi tão decisivo o papel da embalagem no ponto-de-venda, e a cada dia, será mais vital a força da comunicação que ela exerce sobre o consumidor.

Desenvolver uma embalagem não é, portanto uma questão meramente estética. Trata-se, sobretudo, de criar um instrumento de venda funcional. Uma embalagem mal projetada pode

acarretar diversas complicações desde a produção e ‘envase’, passando pelo acondicionamento, empilhamento e exposição no ponto-de-venda, até o manuseio e a durabilidade na mão do consumidor.

Para o consumidor, a embalagem constitui um valor fundamental na hora da escolha do produto, por isso, as empresas investem cada vez mais esta ferramenta de venda, adequando-se às exigências de seu público. Quem não se alinha a essa tendência de mercado certamente perderá espaço junto aos consumidores.

Contribui em muitos casos, o fato do consumidor se deparar com embalagens com um bom apelo de vendas, mas que são de manuseio complicado. Algumas são mesmo ergonomicamente inviáveis, têm aresta ou são de difícil ‘empunhadura’. Em outros casos, o material da embalagem ou do rótulo não resiste ao uso no cotidiano, garrafas ressecam rapidamente, quebram com facilidade e os rótulos se desfazem na água.

Por tudo isso, fica claro que qualquer investimento na construção da marca de um produto passa, necessariamente, pela composição de uma embalagem à altura do que se pretende vender. Deve ser prática, atraente e capaz de traduzir os benefícios e as características do produto, indo além dos aspectos visuais. Deve ainda ter o poder de criar um diferencial importante junto a essa concorrência acirrada que se projeta dentro de um mercado de grande oferta de produtos nacionais e importados.

O consumidor, transitando no supermercado, detém o olhar sobre uma determinada embalagem que, construída a partir de vários elementos gráficos ou partes, somente é percebida pela soma de seus elementos. A embalagem deve atrair a atenção do consumidor, tornando reconhecível e memorável o produto que embala.

O design de embalagem envolve muitos aspectos que devem ser considerados, equacionados, estudados e respondidos pelo resultado final, por isso, fala-se de uma forma específica de desenhar, ou ainda num trabalho de projetar, que difere fundamentalmente do conceito de criação, pois possui características peculiares que o distinguem de outras variantes do design.

### **Análise semiótica dos signos da embalagem**

Uma forma de entender esta semiótica é realizar uma análise da embalagem com base na fenomenologia, utilizando-se dos conceitos semióticos de Charles Sanders Peirce. A teoria habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que permite a compreensão dos procedimentos e recursos empregados nas formas, palavras, imagens e as suas relações, possibilitando a análise das mensagens em vários níveis.

Busca-se sistematizar utilizando-se da fenomenologia com base nos conceitos semióticos de Charles Sanders Peirce. Sob esse aspecto, a embalagem será examinada em níveis semióticos com o objetivo de entender como este universo de signos, dentro da percepção de sua visualidade, tatilidade e composição. Desta forma através da semiótica perceana seja possível operacionalizar de maneira lógica os sistemas sígnicos produzidos pela embalagem, que ative diferentes linguagens tais como verbal, cromática, visual e tátil.

Para Peirce, a fenomenologia tem por objetivo chegar às categorias universais presentes em todo e qualquer fenômeno, presentes em tudo aquilo que atinge a mente, não importando, em princípio a sua natureza. Na fenomenologia dentro da semiótica, gera-se uma doutrina dos signos e deste imbricamento ocorre à mistura entre signos de primeira categoria, meros sentimentos, de segunda categoria, percepções, ações e reações, e de terceira categoria, discursos e abstrações que torna muito próximo do sentir, do reagir, do experimentar e do pensar.

O signo é qualquer coisa que representa uma outra coisa, um objeto qualquer que seja produzindo um efeito interpretativo numa mente real ou potencial. Tem a função mediada entre o objeto e o interpretante relacionando-os

### **Construção dos estímulos visuais da embalagem**

Determinadas marcas transmitem valores como: juventude, prazer, status, beleza, comodidade, conforto, praticidade, ou ainda podem agregar valores que os identifiquem como um produto de custo acessível, descartável, popular e assim por diante, tendo como estratégia de comunicação dessa mensagem. Uma vez que a embalagem é um canal de comunicação de primeira grandeza neste universo de estímulos, ao combinar e organizar os signos verbais e não-verbais, através destes elementos sígnicos, cria uma força de atração no seu processo de comunicação que está na capacidade de promover uma intersemiose – processo de comunicação no qual estão envolvidos signos de códigos diferentes.

À medida que se inserem outros elementos como cor, textura, pictogramas, imagens, formas, entre outros, na criação da embalagem, obtém-se a combinação desses elementos uma massa gráfica visual que constrói a identidade do produto. Os elementos isolados, não conferem identidade a nenhum produto, mas o conhecimento e a criteriosa junção destes permitem que o designer de embalagem construa uma linguagem consistente.

Os elementos gráficos relacionados é que dão à força de atração visual a uma embalagem, consistindo na capacidade de promover uma intersemiose, isto é, a comunicação na qual estão envolvidos signos, como a tipografia e imagens, para compor uma só mensagem esta combinação de signos como os textos e ícones, como os desenhos, fotos e ilustrações tornam a embalagem num composto semiótico.

## **Ações na percepção**

### **Códigos visuais**

A visão é o sentido relacionado à percepção de forma e cores. Dentre os diversos aspectos que influenciam a visualização de objetos. Uma embalagem deve chamar a atenção, deixando-se visível no ponto-de-venda, facilitar a memorização, comunicar o produto, inspirar confiança, atração visual, retenção da memória, associações positivas, é um elemento de grande importância na construção da linguagem exercendo uma proximidade junto consumidor, devendo ser aplicada de forma integrada e equilibrada, devendo assim auxiliar na clareza da mensagem a ser transmitida.

A cor possui uma grande força e seu uso é vital para expressar e reforçar a informação visual. Um ponto importante no uso adequado das cores é o aspecto psicológico, pois a utilização vai depender de alguns conceitos que estabelecem sensações associadas à combinação de cores, criando uma harmonia, equilíbrio cromático com a preocupação de tornar a informação o mais eficaz possível. Do ponto de vista ergonômico, as questões cromáticas, leva-se em conta os aspectos estéticos, estilo e para o design do objeto devem atender a determinados padrões básicos, fazendo uso coerente e compatível da imensa gama de cores existentes e passíveis das mais variadas combinações tonais, proporcionadas hoje em dia por tecnologias avançadas na obtenção de cores, produção e processos de impressão.

A utilização de imagens ou de fotografia é muito comum nas embalagens contemporâneas, realiza-se reprodução com fidelidade das imagens que têm um papel mais direto por meio de fotografia ou ilustração.

Segundo Mestriner (2001, p56):

*“Ilustrações têm também suas qualidades que podemos explorar. Quando são hiper realistas destacam sobremaneira os aspectos sobre os quais queremos chamar atenção. Se a ilustração não é realista, podemos evocar a imaginação do consumidor e utilizar o estilo de desenho e a técnica do ilustrador como elemento de personalidade do produto. Desenho tem sua mística, e as ilustrações atribuem um toque humano e artístico ao produto, podendo ser utilizadas sempre que esses aspectos forem relevantes no produto”.*

Ao mesclar com as formas os conteúdos semânticos e ideológicos, começa assim a existir contigüidade, a composição de todos os elementos interfere nas qualidades do conteúdo necessárias para a elaboração das mensagens. Desta forma, inclusive a utilidade, contribua para o modo como olhamos toda a composição. Os signos são abordados numa trama de beleza e composição visual marcante, e passa a fazer parte, do espaço sógnico que vai para o espaço de consumo destas embalagens.

## **Códigos táteis**

Conforme Aurélio define-se o tato (Novo dicionário): “Como o sentido por meio do qual se percebem sensações de contato e pressão, as térmicas e as dolorosas”.

Conforme Gobé (2002, p. 143): “O tato é uma forma literal de se apossar de um objeto”.

Em termos ergonômicos, o fator tátil restringe-se apenas a determinados objetos com os quais o usuário estabelece ou mantém uma interface operacional, que pode ser de uso, de manutenção e outros. As informações recebidas pelo tato podem ser úteis, já que permitem liberar outros canais sensoriais para desenvolver outras tarefas.

É conveniente pensar na adoção desse fator desde o início do projeto da embalagem ou do signo em que, por exemplo, possam ser estudadas soluções como configurações anatômicas que induzam o usuário a encontrar ou manusear determinadas funções sem a necessidade de usar a visão; aplicação de texturas em elementos planos ou volumétricos que os caracterizam de tal maneira que o seu uso se faça sem olhar, e que, pelo simples contato ou pressão, o consumidor já os reconheça imediatamente ou, ainda, simplesmente pelo conforto no toque ou ‘pega’ desses elementos.

Quando se refere à percepção tátil na perspectiva da comunicação, dentre outras coisas, refere-se à textura dos produtos e das embalagens que estão à disposição das pessoas. A superfície da embalagem cumpre o mesmo papel da pele dos seres humanos, ou seja, é um órgão especializado na interface entre interior e exterior. A textura contém qualidades ópticas, térmicas e táteis e, portanto, carrega valores culturais e simbólicos decorrentes de suas qualidades.

Ao falar de textura, refere-se à superfície dos produtos e embalagens, a natureza das superfícies tem uma grande influência sobre seu efeito visual e sensorial, e na maior parte das vezes depende da escolha dos materiais. As texturas possibilitam pelas combinações de diferentes materiais que são responsáveis pelas associações de idéias, como limpeza, calor, leveza, frio, frescor, suavidade e etc.

Existe uma gama de tipos de materiais: papel, cartão, vidro, metal e plástico, que possibilitam uma grande variedade de apelos visuais e táteis. Todos estes materiais disponíveis no mercado, algum com custos baixos, outros inovadores. Assim o designer ao realizar um projeto de embalagem deve se preocupar além do apelo visual, tátil, manuseio (abrir e fechar) ainda com o armazenamento e principalmente levar em consideração a distribuição.

## **Os atributos da forma e design**

Forma e design são questões fundamentais que permeiam as decisões quanto à estética, à funcionalidade e à percepção que se deseja para um produto ou embalagem. As formas possuem

uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam.

A semiótica das formas trazem considerações importantes para a construção da expressividade e da sensorialidade marcárias por meio da análise das formas e do design. Assim, temos as que linhas retas, ângulos e vértices estão associados à rigidez, à firmeza e à masculinidade. Curvas e ondulações expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade. Linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação, e podem causar sensação de choque. Já as linhas tracejadas estão associadas à descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação. As paralelas verticais representam apoio e sustentação, e assim por diante.

Há uma variedade de dimensões de forma, que se configuram como dimensões chave que devem ser consideradas no momento de planejar determinada estratégia estética para uma identidade visual. A construção e a manipulação dessas dimensões podem provocar um impacto impressionante nas percepções das pessoas. As principais dimensões são: a angularidade, o tamanho, a simetria e a proporção.

### **Códigos morfológicos**

Os aspectos gestálticos das informações implícitas na embalagem referem-se aos princípios básicos da percepção, estrutura, organização e diagramação ou composição formal, complementando com os aspectos cromáticos e tipográficos.

Do ponto de vista ergonômico, desde o início do projeto, seu desenvolvimento, a decisão da escolha da forma e do material marca somente um dos aspectos a serem realizados em uma embalagem. É de fundamental importância, dentro da composição formal efetuar-se a adequada escolha e especificação de uma determinada família tipográfica, assim como a escolha das imagens a serem utilizadas, independentemente do padrão estético adotado para a configuração visual final, cabendo ao designer determinar os códigos a serem utilizados para as informações da embalagem trabalhar com eficácia a comunicação junto ao receptor.

Há um parâmetro ergonômico e de atributos de ação psicológica, considerando as características tipográficas de peso visual, rigidez, racionalidade, aparência visual maleável, flexível ou leve, e sempre levando em conta a categoria e a função da embalagem.

### **Percepção sígnica da embalagem**

Conforme Clotilde Perez (2004, p. 66):

*“As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação, e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva sígnica”.*

A exploração da forma é uma importante ferramenta na construção da imagem do produto, uma vez que a forma da embalagem pode ser a chave para identificação de um produto.

A garrafa da Coca-Cola é a mais bem sucedida “forma” de publicidade mundial, sua silhueta clássica pode ser facilmente reconhecida, é considerada um dos fenômenos estilísticos do século XIX. A idéia era que a embalagem fosse reconhecida pelo tato e que seu formato fosse tão particular a ponto de ser identificável mesmo quando quebrada.

A forma da garrafa da Coca-Cola, também trabalha com associações deste tipo. O primeiro modelo da garrafa foi desenvolvida em 1913 por sugestão de Benjamin Thomas, detentor exclusivo dos direitos de engarrafamento e venda do produto nos Estados Unidos, sua característica devia ser única devido às adulterações das embalagens.

O design curvo do protótipo tinha a intenção de ser semelhante à folha usada para fazer o xarope consumido no produto para que consumidor pudesse associar a bebida a seus ingredientes originais. A forma inspiradora era a folha do cacau, então trocada pela de coca que acabou sendo retirada da sua fórmula em 1906. Assim a garrafa “bojudá” no meio, alongada no gargalo e recortada em gomos, é batizada de *May West*, por lembrar as formas sensuais da atriz americana.

Não só a garrafa serve de indicador da Coca-Cola, se junta a ela o design tipográfico que compõem o nome, sua cor e a presença do líquido que contribui juntamente com o fundo para a forma da garrafa, leva-se em consideração ainda a sonoridade da palavra e a sua forma manuscrita que facilita a memorização.

Nos primórdios da Coca-Cola tinha-se o líquido preto tomado com remédio ou tônico para os nervos, hoje o temos como signo de frescor, sensualidade, mas em ambos os períodos, a jovialidade era e continua sendo seu mais forte interpretante.

O processo sígnico segue uma trajetória que se tende a atualizar e a dialogar com linguagens de sua época, buscando novos signos úteis ao reconhecimento do objeto que pretende representar. Atualmente a Coca-Cola surge para saciar a sede do frenesi, da excitação, típicos da juventude.

O Perfume Chanel n 5 é reconhecida mundialmente pelo seu formato quadrado, que além de possuir signos próprios, agregam um valor estético característicos facilmente identificáveis deste perfume.

A “Batata Rufflues”, traduz na sua embalagem, toda a sensação de frescor que o produto contém. Até mesmo o barulho das batatas, sendo comidas, é semelhante ao som do ouvido quando se abre o saco brilhoso e amarelo do produto.

## Considerações finais

As possibilidades interpretativas da composição dos signos que produz todo uma averiguação nas estratégias sígnicas da embalagem, com suas sutis diferenças, se vislumbra nas ações pragmáticas e semânticas possíveis de se obter a partir da combinação destes signos.

Nesta organização ora como ícone, como sugestão qualitativa, ora como índice, causador do signo que traz o produto de que se fala e ora como símbolo, onde o processo se completa, emerge do objeto e mostra a que veio, para a produção do conhecimento da embalagem.

Com a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce é possível ver a importância desta categorização dos signos e neste processo de linguagem mediática, se processa a relação ergonômica da forma, a percepção dos elementos gráficos e formais desta comunicação que possibilita uma significação desta semiose na construção dos estímulos táteis e visuais.

## Bibliografia

- AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ARGAN, G.C. **Arte moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- AZEVEDO, Wilton. **Os signos do design**. 2. ed. São Paulo: Global, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema do objeto**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- CHARLES& Ray Eames- Eames Office. **Design do século XX**. 5. ed. Veneza: Taschen, 2000.
- CRAIG, James. **Produção gráfica**. São Paulo: Nobel, 1987.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FERLAUTO, Cláudio. **O Tipo da gráfica e outros escritos**. São Paulo: Cachorro Louco, 2000.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: campus, 2002.
- GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto – sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico - uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- HULBURT, Allen. **Layout: O design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1987.
- JULIER, Guy. **Encyclopedia of 20<sup>th</sup> century design and designers**. Londres: The Thames and Hudson, 1993.
- MELO, Chico Homem de. **Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico – Coleções Textos Design**. São Paulo: Rosari, 2003.
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem- Curso Básico**. São Paulo: MakronBooks, 2001.
- MURARÖVSKY, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da arte**. Lisboa: Estampa, 1988.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
- SANDERS, Norman. **Graphic designer's production handbook**. Nova York. Hasting House, 1995.
- SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**. São Paulo: Experimento, 1994.
- \_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos - como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- \_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTAELLA, Lucia; WINFRIED Noth. **A imagem**. São Paulo: Iluminuras, 1998.