ESTUDO SEMIÓTICO EM PROJETO DE EMBALAGEM DE CREME PARA CUIDADO PESSOAL MASCULINO[1]

Lucas Graebin Vogelmann[2], *Felipe Stanque Machado Junior*[3]

Constata-se que o design gráfico de embalagens produtos direcionados ao cuidado pessoal masculino ainda não recebe a mesma qualidade de tratamento que os produtos para cuidado da beleza feminina. Produtos como os cremes para pentear masculinos sofrem com a falta de apelo estético-comunicacional. A partir deste problema, decidiu-se elaborar, como exercício dentro do Curso de Design da ULBRA Carazinho, o design gráfico de uma embalagem para um creme de pentear masculino fictício, visando simular um produto que atendesse às necessidades do homem contemporâneo e que pudesse assumir um apelo estético e comunicacional superior à todas as outras embalagens da categoria presentes no varejo. Como estratégia comunicacional, tomaram-se produtos de referência que melhor representassem as necessidades de cuidado pessoal do homem: a lâmina de barbear e seus correlatos como, por exemplo, cremes de barbear e desodorantes, pois estes estão entre os mais necessários produtos para higiene e cuidado pessoal do público visado. Após a pesquisa sincrônica para coleta de exemplares destas referências e da análise gráfica e semiótica destas embalagens, geraram-se conclusões sobre cores e formas mais significativas de uma padrão gráfico masculino. Desenvolveu-se, então, um estudo semiótico sobre os produtos de estética direcionados ao público feminino, visando obter conclusões sobre os elementos que melhor configuram e valorizam a comunicação nestas embalagens. Verificou-se que, em sua maioria, as embalagens apresentavam como principal elemento uma fotografia de uma pessoa considerada modelo de beleza do respectivo sexo, fato que indica e pressupõe que o consumidor que utilizar estes produtos poderia ser tão belo quanto as pessoas apresentadas nas embalagens. Após a pesquisa de mercado sobre as embalagens já existentes, teve início o processo de design gráfico da embalagem. Foi definido para o produto, um creme para pentear de uso masculino composto basicamente por hidrocarbonetos, o nome “Hairfix”, pois passa muito precisamente o objetivo e o resultado da utilização deste: auxílio ao pentear os cabelos. Para a embalagem foram utilizadas basicamente duas cores: o azul, cor preferida do público masculino, significando frieza, calma, precisão e técnica, e o preto, que adiciona peso visual, comumente associado à seriedade, elegância e ao mistério. O design gráfico do produto final apresenta grafismos indicando perigo, velocidade e a liberdade almejada pelos homens. O logotipo recebeu um preenchimento metálico, remetendo à rigidez mecânica, solidez a similares a espadas, símbolos fálicos que representam masculinidade e poder. Como um dos principais diferenciais em comparação aos produtos concorrentes foi o uso de fotografia na embalagem, elemento de forte significação que sugere o uso e aglutina muitos valores do produto, permitindo uma fácil identificação do uso e do efeito do produto e uma identificação do público comprador com o produto. Na composição gráfica foi disposta uma foto, seguindo os padrões de estética masculinos atuais: homem barbeado, de queixo proeminente, cabelo curto e bem penteado, expressão séria e sedutora. O modelo deveria passar a idéia de que o consumidor que utilizasse o produto se tornaria uma pessoa bela, atraente e que tais atributos o tornariam um indivíduo de êxito. Após o término de tal projeto e suas pesquisas chegou-se à

conclusão de que o mercado de produtos de estética e cuidado pessoal para homens ainda pode ser muito explorado tanto em termos de comunicação visual quanto em número de produtos disponíveis. Portanto, se fosse inserido um novo produto neste segmento de mercado, e se para isso fossem melhor aproveitados os estudos sobre semiótica visual aplicada em embalagens, afirma-se que é plenamente possível desenhar um novo produto com apelo estético ainda mais adequado e funcional que os produtos hoje existentes no mercado.

[1] Projeto de pesquisa acadêmica desenvolvida no Curso de Design da ULBRA Carazinho.

[2] Graduando em Design pela ULBRA Carazinho.

[3] Professor orientador - Desenhista Industrial/programador visual pela UFSM, mestre em Educação pela UPF, docente na ULBRA e na Faculdade da Serra Gaúcha.