



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

ANÁLISE SEMIÓTICA DO RÓTULO DA EMBALAGEM "PÊSSEGOS EM CALDA VÓ ELÍDIA"¹

Barbara Bündel Mendonça², Andre Gagliardi³.

¹ Artigo desenvolvido a partir de investigação conceitual e teórica no componente curricular Semiótica, como tópico especial do curso de Design da Unijui.

² Aluna do curso de mestrado da Unijui.

³ Professor Mestre, do Curso de Comunicação Social e orientador do referido trabalho.

Introdução

A embalagem foi criada, inicialmente, para conter, proteger e transportar produtos, mas cada vez mais vem incorporando funções, evoluiu ao longo do tempo, contribuindo para o desenvolvimento da indústria e da sociedade de consumo.

Considerada o principal elemento de comunicação entre o produto e seu consumidor, o design de embalagem – ou rótulo – bem desenvolvido pode promover o sucesso de um produto. Roncarelli; Candace (2010, p. 20) destaca que “para ser relevante, o design da embalagem deve sugerir o produto que contém ou o público ao qual ele se destina. Não tem que ser explícito ou óbvio, mas a ideia do design deve criar uma conexão com o consumidor, seja no plano lógico ou no plano emocional”.

Ao incitar a percepção do consumidor, a embalagem agrega valores e significados ao produto e é deste modo que a semiótica atua, como um instrumento que permeia a investigação dos elementos, de modo a induzir o consumidor à compra.

Nesse contexto, Santaella (2004, p. 47) destaca que a gramática especulativa, uma das três ramificações da semiótica peirceana, “nos fornece as definições e classificações gerais de todos os tipos de códigos, linguagens, signos, sinais, etc..., de qualquer espécie e dos principais aspectos que os envolvem, a saber: significação, representação, objetivação e interpretação”.

Desta forma, o presente estudo pretende analisar semioticamente o rótulo da embalagem “Pêssegos em Calda Vó Elídia”, assim como os elementos presente no rótulo, como cor imagem, logomarca e tipografia, e propor o redesenho do rótulo para torná-lo mais atrativo frente à concorrência.

Metodologia

Ao empregar uma metodologia para organizar o projeto em uma sequência lógica, o designer cria possibilidades para definir todas as características do projeto final. Como a embalagem é um composto, é impossível criar um elemento distante do outro, tudo está interligado e indissociável, portanto tipografia, ilustração, forma, cores, imagens e logotipo serão estudados ao mesmo tempo.

Nesse estudo foi utilizada pesquisa bibliográfica sobre semiótica e design de embalagem. Ainda, para o processo de desenvolvimento e análise do projeto de embalagem, utilizou-se a metodologia proposta por Mestriner (2002) que num primeiro momento engloba dez pontos-chaves para depois



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

propor seis etapas que preveem uma fase de estudo composta por briefings e estudos de campo que culminam na estratégia de design; uma fase de desenho que vai do design consciente até a apresentação do projeto e uma fase final de implantação e integração com a indústria.

Resultados e discussão

A partir dos conceitos estudados a cerca de semiótica peircena e o design de embalagem, analisou-se a embalagem “Pêssegos em Calda Vó Elidia”, partindo do pressuposto que cada elemento presente no rótulo carrega um conteúdo informacional e que pode levar há diversas significações.

Com relação à análise:

Analisando os elementos presentes no rótulo: logotipo e tipografia, cor e imagens, ponderou-se que a marca “Vó Elídia” apresenta uma tipografia comum, não tendo sido criado um desenho específico de letra, e também não se refere ao que se pretende, ou seja, não é uma tipografia manuscrita, antiga, referente à palavra “Vó”. O restante do rótulo apresenta fonte em caixa alta, sem serifa, exceto no quadro destinado às informações nutricionais.

Com relação à cor, esta é predominantemente verde, contrastando com o amarelo da imagem, e com o vermelho na faixa inferior do rótulo e no retângulo com cantos arredondados que delimita a marca. A frase Não contém conservantes, escrita em branco, é circundado por um retângulo verde, mas apesar desses fatores e por chamar atenção no ponto de venda é um tanto quanto agressiva.

Em relação à imagem do produto no rótulo, esta tem boa qualidade e resolução e representa um produto saudável, ou seja, que Não Contém Conservantes, que constitui-se no diferencial competitivo do produto.

Com base nas informações obtidas da análise foi realizado um estudo de campo para elaborar-se uma proposta de redesenho do rótulo. Um dos principais pontos observados em relação à embalagem estudada é que a impressão do rótulo em papel destaca-se no ponto de venda em relação aos concorrentes com impressão direto em lata, além de valorizar a embalagem como um todo, permite uma melhor utilização das cores e valorização das imagens utilizadas.

O pêssego em calda “Vó Elídia” possui duas ramificações: o rótulo do pêssego em calda metades apresenta-se com predominância na cor verde, já no pêssego especial a cor é azul. Em relação à concorrência há variações nos tons de azul, principalmente naqueles em versão “light”. Há também embalagens nas cores laranja, verde e preto. Em relação ao layout há presença de banners e flâmulas. Dá-se grande ênfase ao nome e no logotipo da empresa.

Estratégia de design:

A estratégia de design constitui-se nos pontos a serem alterados para tornar o rótulo mais atrativo e competitivo. Com relação à análise semiótica e no estudo de campo, um dos primeiros pontos a serem alterado é relativo à cor predominante na embalagem: o verde. A utilização de uma cor mais clara, em tons pastéis irá destacá-la perante seus concorrentes além de oferecer um ar de sofisticação à embalagem, mas ao mesmo tempo precisará usar-se uma cor contrastante, que nesse caso poderá ser o vermelho ou laranja.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

Como diferencial competitivo o produto não contém conservantes, desse modo será dado um tratamento especial ao layout enfatizando esse diferencial. Haverá também um redesenho da marca para que se apresente de maneira mais inovadora.

Em relação à imagem do produto na embalagem, esta tem boa qualidade e resolução, mas mesmo assim serão feitos estudos de propostas pra melhorá-la. Para o layout será estudado também o uso de banner e flâmula para o anúncio do produto e splash ou botton indicando o não uso de conservantes.

Foram desenvolvidos 10 raves iniciais para estudo do rótulo, dentre estes foi escolhido um que representava melhor as características descritas na estratégia de design, que o diferenciava de seus concorrentes.

No layout final foram utilizadas as cores amarelo, laranja e vermelho e suas variações de tonalidades. A cor laranja está a meio caminho entre o amarelo e o vermelho, portanto é um ponto de equilíbrio, o vermelho é o símbolo fundamental do princípio da vida. Cor masculina. O amarelo está ligado às questões econômicas, de poder e de negócios. É símbolo de riqueza e fertilidade, considerada a mais quente, mais expansiva e ardente das cores (FARINA, 1997)

Tanto a tipografia utilizada e a logomarca, quanto a imagem, foram redesenhadas com o intuito de dar um ar de “caseiro”, ou seja, a logomarca com uma tipografia mais rebuscada que transmita, ou tente representar, os conceitos da marca: “Vó”.

São nítidas as diferenças entre os dois rótulos no “antes e depois” e também pode-se perceber que foram atingidos os objetivos traçados na estratégia de design, uma vez que alterou-se cor, imagem, tipografia, logomarca, ou seja, foi feito um redesenho completo do rótulo, criando um conceito novo e original para um novo lançamento do produto.

Conclusões

Transmitir, evocar sentimentos, provocar indagações, mesmo que inconscientes em um primeiro momento ao consumidor, estas reações é que são decisivas na hora da compra, na hora de escolher o produto na gôndola do ponto de venda e isso é obtido por meio da semiótica.

A embalagem é “pura comunicação” e desde o momento que precisou vender-se por si mesma adotou esse caráter. Pois antes de ser consumida, a embalagem destina-se a dirigir o consumo. O papel do design de embalagem e seu poder de saber trabalhar com os signos e suas significações poder “manipular” a venda do produto através dos elementos que o rótulo possui.

Dessa forma, após o redesenho foram atingidos os objetivos traçados na estratégia de design, onde modificou-se cor, imagem, tipografia e logomarca, ou seja, foi realizado um (re)desenho completo do rótulo, criando um conceito novo e original para um novo lançamento de produto.

A teoria semiótica permite analisar as mensagens visuais nos aspectos qualitativos – cores, linhas, formas, volumes – os chamados quali-signos das mensagens. Quanto à referencialidade das mensagens apresenta-se os ícones, índices e símbolos. E quanto à interpretação das mensagens, ou seja, os efeitos que produzem no receptor (usuário), ou no caso o consumidor, a mensagem pode provocar efeitos interpretativos, puramente emocionais, ou efeitos reativos, ou ainda efeitos de caráter lógico.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

Palavras-Chave: Semiótica; Design; Embalagem.

Referências Bibliográficas

MESTRINER, F. Design de embalagem: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2002.

SANTAELLA, L. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgar Blücher, 1997.

RONCARELLI, S; CANDACE, E. Design de Embalagem. São Paulo: Blücher, 2010.