

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Luís Alexandre Fernandes Ogasawara

O apelo comunicativo da embalagem
- Estudo semiótico das embalagens de água mineral -

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Luís Alexandre Fernandes Ogasawara

O apelo comunicativo da embalagem
- Estudo semiótico das embalagens de água mineral -

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Professora Doutora Lucrecia D'Alessio Ferrara.

SÃO PAULO

2009

Banca Examinadora

À minha pequena e amada família,

Renata Fófano e Gustavo F. Ogasawara

*Pelos momentos roubados
de nosso convívio*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por terem sempre incentivado incondicionalmente em todas as etapas da minha formação.

Aos ex-professores e atuais colegas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, principalmente aos professores Osvaldo Hattori, Eugênio W. Ruiz e Marcelo Silva Oliveira, pelo voto de confiança em mim depositado, e à Nara Martins, pelas condições de trabalho.

Aos colegas da Seragini Farné, por me proporcionarem o primeiro contato com a Semiótica.

À minha orientadora, Profa. Lucrécia D'Alessio Ferrara, por tão segura, presente e criteriosa orientação e pelas disciplinas, que iluminaram este processo de pesquisa.

Aos colegas de profissão Carlos Peixinho e Fabrício Oliveira e, principalmente, Grace Kishimoto, pelo auxílio e cooperação.

À minha esposa, Renata Fófano, por ter acompanhado tão de perto todas as etapas do trabalho, grande interlocutora e responsável por me ajudar a organizar tantos pensamentos.

Aos alunos do curso de Desenho Industrial da Universidade Presbiteriana Mackenzie, razão de mais esta etapa.

A criação não é senão a realização das abstrações.

C. S. Peirce

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	01
1.1	DEFINIÇÃO DO TEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	04
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO	04
1.3	OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	05
1.4	HIPÓTESES.....	05
1.5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	05
1.6	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	06
1.6.1	O padrão da linguagem visual e taxa de informação.....	06
1.6.2	Fundamentos da semiótica de Peirce.....	09
1.6.3	Categorias, correlatos do signo e raciocínio.....	11
2	DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA EMBALAGEM	16
2.1	EMBALAGEM PRIMITIVA	17
2.2	AS GRANDES NAVEGAÇÕES.....	18
2.3	A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	19
2.4	O SURGIMENTO DA EMBALAGEM MODERNA	26
2.5	O AUTOSSERVIÇO: A CONSOLIDAÇÃO DA EMBALAGEM.....	29
2.6	O ESPETÁCULO DO CONSUMO E AS NOVAS FUNÇÕES DA EMBALAGEM	31
3	A FUNÇÃO COMUNICATIVA DA EMBALAGEM.....	36
3.1	A EMBALAGEM COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO	38
3.2	A MENSAGEM TRANSMITIDA	43
3.3	A CONSOLIDAÇÃO DE UMA LINGUAGEM VISUAL DA EMBALAGEM	45
3.4	A INFORMAÇÃO CONTIDA NA FORMAÇÃO DA ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	51
4	UMA TEORIA DA MEDIAÇÃO DA EMBALAGEM.....	55
4.1	A EVOLUÇÃO DA EMBALAGEM DE ÁGUA MINERAL.....	55
4.2	A EXPANSÃO DO MERCADO E A CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS.....	59
4.3	DA BANALIDADE À CRESCENTE DIFERENCIAÇÃO	63

4.4	BASES DA LINGUAGEM VISUAL DAS EMBALAGENS DE ÁGUA MINERAL.....	66
4.5	GRADIENTES DE DIFERENCIAÇÃO.....	68
4.5.1	Nervuras.....	69
4.5.2	Relevos.....	71
4.5.3	Linha de cintura.....	74
4.5.4	Alinhamento comunicacional com a identidade da marca.....	75
4.5.5	Especialização do produto.....	77
4.5.5.1	“Água <i>fitness</i> ”	78
4.5.5.2	“Água feminina”	80
4.5.5.3	“Água infantil”	81
4.5.6	A temática dos cristais.....	82
4.5.7	Sintaxe inadequada.....	87
5	A INOVAÇÃO NO CENÁRIO RESULTANTE	89
5.1	A FENOMENOLOGIA DA COMUNICAÇÃO DA EMBALAGEM..	94
6	BIBLIOGRAFIA	99
	APÊNDICE	109

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 Abstração da figura mãe/feto até o caractere japonês que designa embalagem 01
NOTA: Fonte - Revista ARC Design (200_)
- Figura 02 Ilustração “curiosa” em embalagem de repelente para mosquitos..... 03
NOTA: Fonte do autor
- Figura 03 À esquerda, estojo de entrecasca de árvore contendo penas feito pelos índios Parintins (AM), e, à direita, ovo de ema para transporte de água dos índios Canela, do Maranhão 18
NOTA: Fonte - Embalagem, Arte e Técnica de um povo - Um estudo da embalagem brasileira (1985)
- Figura 04 Catálogo da Montgomery Ward, de 1895 23
NOTA: Imagem extraída do site
<http://www.flickr.com/photos/8569973@N05/3069750389/>
Acesso em mai 2008
- Figura 05 Hierarquização das funções na configuração dos produtos..... 25
NOTA: Fonte do autor - Adaptação de Design Industrial - Bases para a configuração de produtos industriais (2001)
- Figura 06 Barra de sabão 27
NOTA: Fonte - Objetos de Desejo, Design e Sociedade desde 1750 (2006:107)
- Figura 07 Sabão Sunlight em tablete de 1 libra e sua embalagem 27
NOTA: Fonte - Objetos de Desejo, Design e Sociedade desde 1750 (2006:107)
- Figura 08 Anúncios do Sabão Sunlight 28
NOTA: Fonte - Objetos de Desejo, Design e Sociedade desde 1750 (2006:110)
- Figura 09 Suntuosidade da cenografia da Galeria Lafayette 32
NOTA: Fonte do autor

Figura 10	Linguagem Visual da Embalagem - Nesta figura, os desenhos esquemáticos, mesmo sem o auxílio de códigos verbais, remetem automaticamente às embalagens aqui referidas, respectivamente refrigerante, amaciante de roupas, ketchup e detergente.....	37
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 11	Linguagem Visual da Embalagem no ponto de venda – água sanitária.....	38
	NOTA: Fonte - <i>Folha de S. Paulo</i> , Caderno “Vitrine” (2008:7)	
Figura 12	À esquerda “goiabinha” Bauducco e, à direita, produto similar.....	41
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 13	Embalagem antiga, e a nova, que será retirada do mercado.....	43
	NOTA: Fonte - Merchandising no Ponto de Venda (2006)	
Figura 14	Diferentes “interpretações” para a mesma mensagem.....	45
	NOTA: Imagens extraídas dos sites: http://www.paodeacucar.com.br/busca.asp?strBuscaQ=iogurte e http://www.emporiumsaopaulo.com.br/produto.asp Acesso em 04 out 2008	
Figura 15	Repetição dos elementos formais, conferindo grande semelhança entre os frascos de uma mesma categoria.....	46
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 16	Desenho da “gota” do óleo Saúde e sua posterior repetição	47
	NOTA: imagens extraídas dos sites: http://www.youtube.com/watch?v=-g6RC4cE7gc&feature=PlayList&p=0555EC7BADA450C8&playnext=1&playnext_from=PL&index=5 . Acesso em 23 out 2008. http://3.bp.blogspot.com/_0gue5YpVahg/RnHMWYQE4mI/AAAAAAAAAF24/oGr4h6RRGCs/s200/oleo_lisa.jpg . Acesso em 21 out 2008 http://www.centraldohoteleiro.com/imagem/produto/2119/3041.jpg . Acesso em 21 out 2008	
Figura 17	Marcas concorrentes do Veja, muito mais semelhanças entre os frascos do que diferenciação.....	48
	NOTA: Fonte do autor	

Figura 18	Ilustração da caixa de sabão em pó em anúncio da época. Suas proporções se mantiveram as mesmas e foram utilizadas pelas demais marcas	49
	NOTA: Imagem extraída do site http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunileve/unilever_no_brasil/anos50/anos50_linkrelacionado1.asp . Acesso em 23 nov 2008.	
Figura 19	À esquerda, garrafa de água São Lourenço. À direita, (maiores) águas minerais portuguesa, italiana e francesa, respectivamente.....	56
	NOTA: 1ª imagem - Fonte do autor; 2ª imagem - Extraída do site: http://www.pedrassalgadas.pt/img/produtos/original/original/pedras.jpg . Acesso em 03 abr 2009. 3ª imagem - Fonte: Fine Waters – A Connoisseur’s Guide (2006:133) 4ª imagem - Extraída do site: http://www.springwatershop.com/epages/080520.sf/nl_NL/?ObjectPath=/Shops/080520/Products/046/SubProducts/046-0002 . Acesso em 03 abr 2009. 5ª imagem - Extraída do site: http://www.springwater.nl/eng/bw_watermerken_detail.php?id=40 . Acesso em 03 abr 2009.	
Figura 20	Exemplo de frasco ainda em PVC.....	58
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 21	O compartilhamento do frasco pode ser verificado pela presença do fundo tipo petalóide, característico dos frascos de bebidas gaseificadas, que aparece neste exemplo, mesmo em se tratando de água sem gás.....	60
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 22	Alguns exemplos de embalagens de 1997.....	60
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 23	Vista geral do frasco da água <i>Pure Life</i> , comercializada atualmente na Espanha, idêntico ao comercializado no Brasil (exceto pelo rótulo). No detalhe, figuras em baixo-relevo.....	61
	NOTA: Imagem extraída do site: http://www.nestle.com.eg/Portals/32/PureLife_var.png . Acesso em 17 jan 2009.	

- Figura 24 À esquerda, embalagem promocional e detalhes do rótulo com impressão reversa e foto da cachoeira planificada. À direita, embalagem atual da *Ouro Fino Premium*..... 62
NOTA: Imagens à esquerda - Fonte: Design de Embalagem - Curso Avançado (2002: 142)
 Imagem à direita - Fonte do autor.
- Figura 25 À esquerda, embalagem original da *Acqua Sardia* e, à direita, sua reutilização..... 63
NOTA: Figuras extraídas, respectivamente, dos seguintes sites:
<http://www.scribd.com/doc/12702660/Revista-EmbalagemMarca-038-Outubro-2002>. Acesso em 04 abr 2009
<http://www.ideiaxis.com.br/blog/wp-content/uploads/2008/10/agua-of-woman1.jpg>. Acesso em 10 abr 2009
- Figura 26 À esquerda, frasco *Minalba Classic*, de 2002. Ao meio, primeira versão do frasco da *Crystal VIP*, com fortes influências da embalagem concorrente; à direita, seu último redesign..... 64
NOTA: Figuras extraídas, respectivamente, dos seguintes sites:
http://www.paodeacucar.com.br/imagens/36/3645796_a1.jpg
 Acesso em 18 out 2008
<http://www.emporiumsao paulo.com.br/produto.asp?cid=115&gid=824&gondola=%C1gua+com+G%E1s&pid=7109>. Acesso em 14 fev 2009
http://www.mullercamacho.com.br/v2/portifolio_det03.php?portifolio_id=80&imagem=3. Acesso em 10 abr 2009
- Figura 27 Da esquerda para a direita - águas *Premium*, *Fitness* e *Gourmet*. Exemplos da segmentação do mercado de água mineral..... 65
NOTA: Fonte do autor
- Figura 28 Frasco que representa a base da linguagem visual das embalagens de água mineral..... 67
NOTA: Fonte do autor

Figura 29	Além de apresentarem a mesma temática, o desenho das ondas, em todos os casos, é representado por linhas paralelas.....	69
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 30	Frascos que apresentam recursos diferenciados para seus reforços superficiais.....	72
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 31	A relação entre elementos das porções superior e inferior do frasco forma espécie de narrativa.....	73
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 32	Frascos com diferentes pronunciamentos das “linhas de cintura”	74
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 33	Embalagens em que o conjunto frasco e rótulo está intimamente relacionado por meio dos temas e da simbologia..	76
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 34	Frasco que associa linhas do segmento de bebidas isotônicas e elementos da linguagem visual das embalagens de água mineral.....	78
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 35	À esquerda, primeira água do mercado voltada para o público feminino; à direita, frasco lançado recentemente, na cor rosa.....	80
	NOTA: Figura extraída do site: http://www.ideiaxis.com.br/blog/wp-content/uploads/2008/10/agua-of-woman1.jpg . Acesso em 10 abr 2009	
	Fonte do autor	
Figura 36	Embalagens voltadas para o público infantil.....	81
	NOTA: Fonte do autor	
	http://www.mullercamacho.com.br/v2/portifolio_det02.php?portifolio_id=80&imagem=2 . Acesso em 24 mar 2009.	
Figura 37	Linha de cintura com aplicação de textura tipo “bico de jaca”	83
	NOTA: Fonte do autor	

Figura 38	Aplicação da representação dos cristais na linha de embalagens.....	84
	NOTA: Figuras extraídas, respectivamente, dos seguintes sites:	
	http://www.mullercamacho.com.br/v2/portifolio_det02.php?portifolio_id=80&imagem=2;	
	http://www.mullercamacho.com.br/v2/portifolio_det03.php?portifolio_id=80&imagem=3;	
	http://www.mullercamacho.com.br/v2/portifolio_det04.php?portifolio_id=80&imagem=4;	
	http://www.mullercamacho.com.br/v2/portifolio_det05.php?portifolio_id=80&imagem=5.	
	Acesso em 24 mar 2009.	
Figura 39	Alto-relevo que representa cristais.....	85
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 40	Água islandesa em que a representação dos cristais da parte superior do frasco é contextualizada pelas imagens de geleiras do rótulo, bem como pelo seu nome.....	86
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 41	Frasco antigo em PVC, e o novo, em PET, da água <i>Minalice</i>	87
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 42	Vinte e oito marcas diferentes, concorrentes entre si, porém com embalagens em sua maioria bastante semelhantes.....	89
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 42	Ponto de venda.....	90
	NOTA: Fonte do autor	
Figura 43	Embalagens <i>Ouro Fino</i> , de 5 litros e 300 mililitros, respectivamente.....	91
	NOTA: Figuras extraídas, respectivamente, dos seguintes sites:	
	http://www.globalpackagegallery.com/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=39046&g2_serialNumber=5	
	http://www.embalagemmarca.com.br/var/embmarca/storage/images/media/images/display_aguas__1/13671-1-por-BR/display_aguas.jpg	
	Acesso em 11 dez 2008.	

RESUMO

Na certeza de que a configuração formal de uma embalagem é decorrência de diversos fatores, como processo de fabricação, características do material com o qual é fabricada, custo, ergonomia, entre outros, pressupõe-se que o estudo do Design de Embalagens pode ser realizado sob diversas óticas. O presente trabalho visa estudar o assunto sob a ótica comunicacional, como elemento mediador da relação entre o produto nela contido e o consumidor. Esta comunicação se dá em condições peculiares de espaço e tempo, competindo com diversos outros estímulos por frações de segundos de atenção do consumidor no ponto de venda. Neste contexto, para que uma embalagem obtenha êxito em sua função persuasiva, o designer de embalagens deve articular os elementos em um espaço delimitado de um lado pela linguagem da categoria - de modo a não descaracterizar o produto que contém e, do outro, pela inovação que irá destacá-lo de seus concorrentes. Para a consecução desta investigação será necessária uma breve reconstrução do histórico da embalagem, de modo a traçar sua evolução, que culmina no momento pós-Revolução Industrial e suas consequências culturais. Para tanto serão utilizadas as teorias da *Sociedade do Consumo*, de Baudrillard e da *Sociedade do Espetáculo*, de Debord, e alguns de seus principais desdobramentos. Quanto ao estudo do variado espectro das teorias da comunicação, contextualizando a embalagem como apelo comunicativo, ele se orientará por distintas bases teóricas, dentre as quais se destaca a abordagem matemática da Teoria da Informação de Shannon, Wiener e Moles, de modo a possibilitar a discussão acerca da performance persuasiva da embalagem, imbricada aos conceitos de inovação e redundância, e a Teoria Semiótica de Peirce, que fornecerá subsídios para a análise dos diálogos que se estabelecem entre conteúdo e continente. O corpus da pesquisa será composto por embalagens de bens de consumo de massa, mais especificamente de água mineral com volume de até 510 mililitros, justamente em um momento no qual o segmento vem passando por um crescente grau de especialização, revelando-se conveniente a revisão de alguns paradigmas que, de certa forma, impregnam a linguagem visual dessas embalagens. Este fato, que surge da necessidade de comunicar os novos atributos desses produtos, constitui um fenômeno mercadológico com implicações comunicacionais bastante rico ao ser estudado.

Palavras-chave: Embalagem, *design*, comunicação, linguagem visual da embalagem, inovação

ABSTRACT

Being sure that the formal constitution of a package is the result of several factors, like manufacturing process, features of the material used in such process, cost, ergonomics, among others, it is presupposed that the study of Packaging Design may be approached under many points of view. Thus, this research aims to study packaging design under the communication dimension, as an element mediating the product inside the package and the consumer. Such communication takes place in peculiar space and time conditions, competing with several other stimuli during fractions of seconds of the consumer's attention in the point of sale. In such a context, for a package to be successful in its persuasive function, the package designer should link the elements in a space which would be limited, on the one hand, by the category language (to prevent the product's mischaracterization), and on the other, by the innovative features which will make it outstanding before its rival products. To fulfill the goal of this research, a historic outline of packaging and its evolution, ending both in Post-Industrial Revolution Period and its cultural consequences, will be necessary. *The Consumer Society*, by Jean Baudrillard, and *The Society of the Spectacle*, by Guy Debord and some of their unfoldments will be the basis for this research. As to the study of such a varied spectrum of communication theories which focus packaging in its communication prospect, this work intends to be guided by distinct theoretic basis, among which Shannon's, Wiener's and Moles's mathematic approach of Information Theory, so as to make it possible to talk of the persuasive performance of package, linked to the concepts of redundancy and innovation. Peirce's Semiotic Theory will also contribute with subsidies for the analysis of dialogues between form and content. The body of this research will be composed of mass consuming goods packages, specifically up to 510-mililiter volume mineral water, in a moment in which the segment is coming through an increasing specialization degree, making it convenient to review some patterns that, in a certain way, fill up the visual language of such packages. This fact, which is due to the need to communicate new attributes of the products, is a marketing phenomenon with communication implications and it is very rich when it is studied.

Key-words: packaging, design, communication, package visual language, innovation

1 - INTRODUÇÃO

Um olhar para as numerosas definições do termo embalagem, cada qual tratada sob diferente prisma, permite antecipar o caráter multidisciplinar do tema e seus diversos pontos de contato com as mais variadas especializações do conhecimento. Porém uma referência em particular merece destaque por abordar a embalagem em um leque mais amplo de significações. Nas palavras do sociólogo Paulo Freire:

Vai-se aos dicionários e vê-se que definem, ao mesmo tempo, embalar como que significando balançar a criança para adormecê-la, acalentar, acarinhar, afagar, encantar, dizendo do mesmo verbo que significa empacotar, enfardar. Mais: embalar é impulsionar. É carregar com bala: embalar [...] Embalar significa movimento ou ação. Significa fazer-se um objeto seguir do lugar que o produz, ao lugar onde é desejado pelo seu valor, por sua utilidade, por seu préstimo (1985: 11).



Figura 1: Abstração da figura mãe/feto até o caractere japonês que designa embalagem

A porção à parte, organizada e contida em seu interior, precisa ser comunicada pela embalagem, que passa a ser a face sensível, representativa de seu conteúdo; e o estudo dessa representatividade ilustra as diversas relações do homem com a mercadoria, sendo ela própria objeto e testemunha dessa evolução.

A embalagem, instrumento fruto da criatividade do homem, o serve e o ludibria quando o informa e o impele a satisfazer suas necessidades e desejos, dinamizando a circulação de mercadorias na sociedade mercantil. Ela diz a respeito de seu conteúdo e de seu consumidor, que se autorreconhece na embalagem, num processo em que são retirados do mundo dos humanos elementos comunicacionais que passam a constituir elementos de mediação entre os homens (HAUG, 1997).

Muito se tem dito a respeito da embalagem e seus elementos discursivos e sua atuação no processo de promoção e venda do produto nela contido. No entanto, algumas ressalvas devem ser feitas caso a investigação almeje mais do que a confirmação da importância de sua dimensão comunicativa, algo já consagrado entre estudiosos, inclusive de outras áreas.

Embora não haja dados que sustentem a afirmação, se é consensual que apenas 10% dos produtos expostos nas prateleiras dos supermercados são comunicados por meio de propagandas, há grandes evidências sugerindo que, no Brasil, não deve ser muito diferente desse número o percentual de produtos embalados em invólucros planejados por designers. De fato, a recente implantação dos cursos superiores de Design no país, a não regulamentação da profissão, o traçado histórico da economia brasileira, o desconhecimento do tema por parte do empresariado (haja vista o escasso número de programas de fomento ao design brasileiro), o acompanhamento da mídia especializada, bem como os arquivos dos vencedores dos prêmios de design de embalagem e, por fim, o “estado de coisas” nas prateleiras dos supermercados evidenciando o hiato entre embalagens nacionais e estrangeiras (apesar da globalização dos mercados) servem de indícios de que muitas dessas embalagens têm o seu aspecto comunicacional confiado a mãos de terceiros não-especializados.



Figura 2: Ilustração “curiosa” em embalagem de repelente para mosquitos

Esta importante situação causa distorções no resultado estético daquelas que são responsáveis por configurar a linguagem visual das embalagens e construir o repertório do consumidor brasileiro, originando uma base pouco fértil para a geração de novas soluções em termos de planejamento informacional. O consumidor não está apto a receber grandes inovações, ou seja, seu repertório não referencia informação original. A esse respeito esclarece Abraham Moles:

O receptor humano possui um limite máximo de taxa de informação perceptível. Quando a taxa é ultrapassada, o indivíduo seleciona na mensagem, com ajuda de critérios resultantes de sua experiência anterior, formas que são abstrações, estágios elementares da inteligibilidade. Se esse critério lhe falta, o indivíduo fica submerso, ultrapassado pela originalidade da mensagem e se desinteressa (1978: 113).

Nesse contexto, o risco da inovação é compensado com investimentos em propagandas que, muitas vezes, anunciam “nova embalagem”, mas perpetuam a condição de que só as grandes marcas (leiam-se os líderes) têm abertura para inovar, enquanto às demais cabe alinhar-se ao partido estético das primeiras. Cria-se, então, um círculo vicioso em que as novidades, copiadas à exaustão pela concorrência, transformam-se em padrão, banalizam-se e contribuem para o achatamento do repertório do consumidor, que, não acostumado à

diversidade, só irá reconhecer o seguinte passo do mercado, ou a próxima iniciativa de inovação desde que ela seja pequena e confortável.

Em face de tal conjuntura, estudar o aspecto comunicacional das embalagens, sem esquecer as influências da situação acima, intenta prover aos designers, que são, segundo Décio Pignatari, “aqueles capazes de perceber e/ou criar novas relações e estruturas de signos”, visão crítica mais abrangente, que possa propiciar reflexões sobre seu fazer projetual (2008: 19).

1.1 - DEFINIÇÃO DO TEMA DE INVESTIGAÇÃO

O tema de investigação será a embalagem plástica de água mineral nacional, não saborizada, em volumes de até 510 mililitros, e a ênfase recairá, especificamente, sobre o desenho dos frascos, salvo eventuais exceções.

A escolha do segmento em questão deve-se à existência de alguns parâmetros bem definidos, que contribuirão para maior definição das análises pretendidas. Tecnicamente, pode-se ressaltar a simetria dos processos de fabricação e materiais empregados; mercadologicamente, o processo de especialização ao qual o segmento tem sido submetido e, finalmente, no que tange às questões comunicacionais, a possibilidade de identificação de uma nítida linguagem da categoria, que permite visualizar, por meio do contraste, algumas tentativas de inovação.

1.2 - PROBLEMATIZAÇÃO

Apesar do grande número de lançamentos no segmento, quais trazem inovação, distanciando-se do padrão estabelecido pela linguagem visual das embalagens?

1.3 - OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO

Analisar as relações entre o aspecto comunicacional da linguagem visual das embalagens e as características do seu conteúdo.

1.4 - HIPÓTESES

- No segmento estudado, a linguagem visual das embalagens acaba configurando-se como um único e restritivo repertório de símbolos a ser utilizado pelos componentes do mercado;

- A linguagem visual das embalagens, desgastada e antiquada, não dá conta dos novos desafios comunicacionais gerados pelos atuais níveis de diferenciação do produto contido;

- No cenário atual, o discurso persuasivo da embalagem está mais comprometido em contextualizá-la como pertencente à categoria do que em promover a comunicação acerca do produto contido.

1.5 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por se tratar de uma investigação acerca dos impactos do padrão da linguagem visual das embalagens sobre o desenho das embalagens, neste caso, especificamente o das águas minerais, faz-se necessário não só a análise pontual dos frascos e seus conteúdos, como também um acompanhamento, ao longo do tempo, das diferentes configurações do mercado, seus avanços e as respostas da concorrência (examinando, por exemplo, o que caiu em desuso ou o que foi prontamente adotado pelos demais), pois tudo isso acaba por consolidar a linguagem visual das embalagens, considerando-se seus diversos níveis de diálogos.

O estudo terá início com uma análise do levantamento fotográfico das principais embalagens de água mineral do ano de 1997, terminando com amostras da atualidade. O intervalo será monitorado pelo levantamento dos vários prêmios de embalagem em suas edições anuais e pela revisão de literatura especializada, os quais constituem reveladores indícios da introdução de novidades no segmento.

1.6 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como objetivo observar os movimentos do mercado das águas minerais por meio da análise comunicacional e semiótica de seus frascos, com o intuito de propor uma teoria da mediação da embalagem. Por meio do estudo de caso, almeja-se gerar conclusões de tal modo genéricas que possam ser aplicadas à leitura e prática do design de embalagens, independentemente da categoria de produtos trabalhada. Pretende-se atingir, inclusive, as demais áreas do design em que seja notória a submissão de suas proposições ao padrão da linguagem visual de um segmento, em um cenário onde a inovação não consiga se desprender do padrão redundante.

Para a consecução deste objetivo é importante a operacionalização de alguns conceitos extraídos da abordagem matemática da Teoria da Informação de Shannon, Wiener e Moles, assim como um exame dos fundamentos da Semiótica de Peirce, que fornecerão subsídios para análise dos diálogos entre conteúdo e continente.

1.6.1 - O padrão da linguagem visual e taxa de informação

A expressão “Linguagem Visual da Embalagem”, comumente empregada pelos designers na argumentação de seus trabalhos, sofre ligeiras modificações de empresa para empresa. Contudo, a definição de Fábio

Mestriner é representativa da maioria e é a que será utilizada neste trabalho, uma vez que foi publicada em seus livros, os quais, em língua portuguesa, se tornaram referência no assunto:

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores [...] existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra (2003: 22).

O conceito exposto acima é, de certa forma, irrefutável e, provavelmente, tal irrefutabilidade constitui um dos motivos pelos quais é largamente utilizado como parâmetro de muitas estratégias de design de grandes empresas e talvez, como poderá ser visto, o único critério balizador das mesmas.

Este vocabulário, consolidado ao longo do tempo, configura o repertório que, de acordo com Moles, “deve ser considerado como uma espécie de reservatório” (1978: 61) dos símbolos que, convencionalmente, representam determinada categoria junto ao consumidor; é o que há de comum entre os dois repertórios, garantindo a interação entre transmissor (indústria) e receptor (consumidor). Esse estado de coisas proporciona uma garantia que acena aos designers e à indústria com uma tentadora possibilidade de redução de riscos de investimentos, colaborando para a manutenção de uma linguagem que muito pouca novidade acrescenta ao cenário.

Neste trabalho defende-se que um enfoque teórico das questões comunicacionais da embalagem possibilita aos designers e planejadores da mensagem buscar novas conjugações de símbolos já conhecidos, ou até mesmo novos signos, diminuindo, assim, não apenas sua dependência em relação ao padrão da linguagem visual, como também, conseqüentemente, a redundância. Com isso, espera-se, como resultado positivo, que se implemente a inovação e,

ao mesmo tempo, que se reduza a incerteza de clientes quanto ao risco da descaracterização do produto contido. Abraham Moles trata do assunto em seu livro *Teoria da Informação e Percepção Estética* e, sob o título *Um paradoxo aparente na teoria da informação*, escreve:

Definimos a mensagem como uma sequência de elementos tirados de um repertório, transportando uma informação proporcional à originalidade da mensagem, à sua imprevisibilidade, em relação ao seu máximo possível [...] é reduzida pela redundância que exprime a influência de toda organização interna da mensagem, conhecida simultaneamente pelo receptor e pelo transmissor [...] Toda redundância é expressão aleatória dos conhecimentos *a priori* que o receptor possui da mensagem; a redundância se opõe à informação numa dialética banal/original, mas condiciona a inteligibilidade dessa mensagem (1978: 184, grifo nosso).

Acerca desse aspecto, Décio Pignatari defende que:

A comunicação pressupõe a existência de um repertório e de um código comuns a transmissor e receptor. Todo signo novo, externo ao código, é “ininteligível”. No entanto, tomando-se repertório em sentido amplo, como a soma de experiências e conhecimentos codificados de uma pessoa ou grupo, podemos dizer que esse sistema necessita da informação nova para combater a sua própria tendência à entropia, ou seja, a sua tendência a estados uniformes (2008:65).

E com relação à responsabilidade dos designers quanto à expansão desse repertório por meio da gradativa e contínua introdução de inovação na formulação de suas mensagens, Pignatari afirma:

A introdução do signo novo implica alargamento do repertório e permite reduzir a taxa de redundância do sistema. Segue-se que a invenção, a originalidade (informação), é vital para a ordem do sistema, que buscará, por sua vez, sempre, novos estados de equilíbrio, através do processo conhecido como homeostase (2008: 65, grifo nosso).

Se, conforme Wiener, “quanto mais provável seja a mensagem, menos será a informação que propicia” (197-: 21), essa inovação, ou originalidade na formulação da linguagem visual das embalagens, é o que aumentará seu desempenho persuasivo e a tornará competitiva perante a concorrência, uma vez que:

Se uma mensagem é o que serve para modificar o comportamento do receptor, o valor de uma mensagem é tanto maior quanto mais capaz for de fazer mais modificações a este comportamento, isto é, não precisa ser mais longa, e sim mais nova, porquanto o que já é conhecido está integrado pelo receptor e pertence ao seu sistema interior [...] O valor está ligado ao inesperado, ao imprevisível, ao original. (MOLES, 1978:36).

1.6.2 – Fundamentos da Semiótica de Peirce

Max Bense, em seu livro *A Pequena Estética* (2003), ao propor uma estética científica, objetiva e material na relação do objeto com o observador, lança mão dos estudos de Peirce na medida em que considera que “entre mundo e consciência intervêm sempre os signos como meios” (2003: 28), configurando um rico posicionamento de aproximação entre o enfoque matemático da teoria da informação e a semiótica de Peirce:

A “estética informacional”, que opera com meios semióticos e matemáticos, caracteriza os “estados estéticos”, observáveis em objetos da natureza, objetos artísticos, obras de arte ou design, através de valores numéricos e classes de signos. Vale dizer, ela os define como uma espécie particular de “informação”: a “informação estética”, constituída em relação a uma fonte, isto é, a um repertório de elementos ou meios materiais (BENSE, 2003: 45).

Para os objetivos de reflexão pretendidos neste trabalho, ao se admitir a embalagem como signo de seu conteúdo, ou seja, portadora de caráter

representativo, foram consideradas as categorias universais de Peirce – primeiridade, secundidade e terceiridade, bem como suas dez classes de signos. No entanto, naturalmente optou-se por investigar a relação da segunda tricotomia com seu objeto, segundo Bense, sua “dimensão semântica – signo em relação a objetos” (2003: 56).

Charles Sanders Peirce, em diferentes momentos de sua obra, discorre longamente sobre determinados conceitos, proporcionando um entendimento abrangente acerca de cada um deles. Deste modo, com o intuito de esclarecer qual a exata acepção dos termos a serem utilizados na operacionalização das análises subsequentes, é necessária a apresentação de cada um deles.

Por signo entenda-se:

[...] aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido [...] O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos seus aspectos, mas como referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen (PEIRCE, 2006, 46: 228).

Peirce, em determinado momento, alega que “[...]a mais importante divisão dos signos faz-se em Ícones, Índices e Símbolos” (2006, 64: 276). Ícone é signo que indica através de semelhanças com seu Objeto, possui características em comum:

Ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não (PEIRCE, 2006, 52: 247).

Índice guarda relação de causa com seu objeto, evidencia o objeto indicado:

É um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. Na medida em que o índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao Objeto [...] não é mera semelhança com seu Objeto, mesmo que sob estes aspectos que o tornam um signo, mas sim sua efetiva modificação pelo Objeto (PEIRCE, 2006, 52: 248).

Por fim, o Símbolo, que se relaciona com seu objeto convencionalmente, arbitrariamente, é definido por Peirce como:

Um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto (2006, 53: 249).

A respeito da natureza da significação do Símbolo, Max Bense afirma:

O símbolo, na referência do objeto, tem o mais alto grau de semioticidade, o mais alto grau de liberdade criativa, pois só por meio de um interpretante é posto em relação arbitrária com esse objeto (donde, também, o seu máximo grau de “separabilidade” do objeto) (2003: 26).

1.6.3 – Categorias, correlatos do signo e raciocínio

Entre Linguagem Visual das Embalagens e Inovação, entre Redundância e Informação, o presente texto busca, por meio da análise semiótica de embalagens do mercado, encontrar caminhos possíveis para a criatividade, rompendo o hábito de ver o que é condicional para passar a vislumbrar a possibilidade do original. Esse processo de cognição tem início através do estímulo novo que origina uma série de inferências condutoras do raciocínio, culminando na ação final, sensível, por meio da verificação da efetivação ou não da compra.

O mecanismo de associação de ideias capaz de encontrar sentido nas novas relações sgnicas e compreender a mensagem contida nesta sintaxe original tem espaço no *continuum* da memória e é denominado “analogia” por Paul Valéry:

A faculdade de variar as imagens, combiná-las, fazer coexistir a parte de uma com a parte de outra e perceber, voluntariamente ou não, a ligação de suas estruturas. E por isso torna indescritível o espírito, que é o seu lugar [...] O homem leva, assim, visões, cuja força faz a dele. Relaciona sua história a elas (1998:19).

Essa ligação se dá, segundo Parret, porque “os dois termos analógicos têm uma relação de semelhança sensível” (1997: 97), evidenciando-se, ainda em suas palavras, a “função explicativa da metáfora” (1997: 98) para formar modelos que possibilitem a inteligibilidade.

Porém, para que esse objeto seja percebido dessa maneira, ele precisa se apresentar aos sentidos de uma forma que possibilite sua apreensão. Também para a discussão destes aspectos, convém proceder à revisão de alguns conceitos de suma importância.

Em seus estudos, Charles Sanders Peirce traz enormes contribuições para diversas áreas do conhecimento, dentre elas a Fenomenologia, explicitada pelo autor Ivo Ibri, em seu livro *Kósmos Noētós*, como ciência positiva da Filosofia. Segundo ele, esta ciência busca compreender as aparências de toda experiência cotidiana passível de observação pelas três seguintes faculdades: “ver, atentar para e generalizar” (1992: 6). Cada quesito instrumental dá conta da experimentação das três categorias fenomênicas inventariadas por Peirce, respectivamente *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*.

A primeira categoria desenhou-se através daquele elemento do fenômeno constituído pelas qualidades do sentimento, ao nível interior, e pela diversidade e variedade das qualidades do mundo. A secundidade, por sua vez, trouxe em si a experiência da alteridade, a ideia de outro, de força bruta, caracterizada pela reação do individual contra uma consciência primeira, tornando-se o pivô de todo pensamento. No pensamento configura-se a experiência de mediação entre um primeiro e um segundo, extensa no tempo por ser geral e por manter um vínculo entre passado e futuro. As regularidades observadas no mundo traduzem-se como fenômeno de terceiridade (IBRI, 1992: 19).

As três categorias fenomênicas, da primeiridade, secundidade e terceiridade, estão relacionadas aos modos pelos quais se constitui a experiência, por meio da qualidade, da alteridade e da mediação, respectivamente (OGÉCIA, 2007: 59), de modo a tornar possível estabelecer suas conexões com os correlatos do signo. Conforme Peirce:

Um **Signo**, ou Representâmen, é um Primeiro que se mantém numa relação triádica genuína com um Segundo, chamado seu **Objeto**, de modo a ser capaz de determinar que um Terceiro, chamado seu **Interpretante** [...] (SILVEIRA, 2007: 43).

Ou ainda, nas palavras de Silveira:

[...] ao *representâmen* como primeiro correlato, será especialmente atribuída a categoria de *primeiridade* e as características de potencialidade e espontaneidade; ao *objeto* como segundo correlato, a categoria de *secundidade* e, portanto, as características de resistência, alteridade, existência, causalidade eficiente e fatualidade; ao *interpretante*, ser representado pela categoria de *terceiridade*, caracterizando, pois, pela lei, a generalidade e a necessidade (2007: 43).

Essas duas instâncias, a do sujeito e a do objeto, são condicionais do pensamento, como se constata pelas ideias do Pragmatismo de Peirce (*apud* IBRI):

O fim do pensamento é a ação, na medida em que o fim da ação é outro pensamento, [e]... das duas implicações do Pragmatismo, de que os conceitos são dotados de propósito e que seus significados residem em suas concebíveis consequências práticas, a primeira é a mais fundamental [...] Por “prático” quero dizer apto a afetar a conduta; e por “conduta”, ação voluntária que é autocontrolada, ou seja, controlada por deliberação adequada (1992: 98).

O pensamento, atividade cognitiva, é racionalidade, como explica Lauro Frederico Barbosa da Silveira:

Em Lógica, observar-se-á que o conhecimento é racionalidade e o ideal do raciocínio será seguir os métodos para que o conhecimento se desenvolva mais rapidamente (2007: 132).

O pensamento processa-se por meio de uma de três espécies de movimento ou raciocínio: a indução, que envolve a experiência, constituindo “uma pergunta que se faz à natureza” (DRIGO, 2007: 109) para verificação da pertinência de uma teoria; a dedução, que examina e estabelece relações entre as premissas para elaboração de hipóteses a ser processadas pela indução e, por fim, a abdução, em que “a hipótese é levantada à espera de ser refutada” (SILVEIRA, 2007: 142). Nas palavras de Drigo: “A abdução sugere que alguma pode ser; então, disto a dedução pode extrair uma predição que pode ser verificada por indução” (2007: 109). A breve exposição dessas definições se faz necessária, pois elas serão utilizadas posteriormente, nas análises das embalagens como elemento que se interpõe entre percepção e ação.

Ainda sob a ótica pragmatista, **é relevante** a noção de que o significado de um objeto pode ser traduzido nos termos em que a conduta é por ele modificada quando supera a crença descrita por Peirce como sendo “hábito que irá determinar nossas ações” (IBRI, 1992: 99) ou dúvida “incômodo do qual lutamos para nos livrar e passar para um estado de crença” (IBRI, 1992: 100).

Sendo assim, após esta breve exposição dos conceitos, pode-se aventar que o objeto embalagem se constitui como objeto pragmático e é justamente a investigação acerca da sua propriedade de incitar a dúvida e a capacidade de instaurar mudanças de hábito na mente do consumidor que interessa a este trabalho.

2 - O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA EMBALAGEM

O presente capítulo não intenta recriar um histórico completo da embalagem, haja vista a amplitude de um espectro temporal desse porte. Então, para efeito de estudo, optou-se por destacar alguns períodos históricos que mais fortemente impactaram a evolução da função comunicativa da embalagem e oferecer uma visão do papel que, nesses períodos, ela desempenhou nas diversas sociedades.

Com esse objetivo, serão enfocados desde os primeiros registros que se tem acerca de objetos-embalagem, passando pela Revolução Industrial, que reconfigurou a ordem produtiva, culminando na embalagem-espetáculo. Esta, em conjunto com outros produtos tecnológicos do final do século XIX e começo do século XX, integrou uma miríade de novos signos multiplicados em série, inseridos na vida cotidiana da nova metrópole. A partir de então a embalagem se torna objeto passível de estudo semiótico.

A esse respeito, Mônica Marques, em seu artigo *A semiótica do século XIX*, situa a Semiótica de Peirce entre as transformações do século XIX, dizendo:

Em primeiro lugar, é preciso enfatizar que a semiótica desenvolvida pelo autor não foi concebida como um arcabouço teórico para ser aplicado às transformações daquele período ou a uma situação específica. Peirce perseguia conceitos que dessem conta da multiplicidade de eventos da natureza e da cultura [...] (2006: 72).

A autora ainda chama a atenção para a natureza cotidiana dos exemplos concretos dos quais o autor lança mão para ilustrar seus conceitos:

Ao identificar aquilo que é essencialmente um signo, numa passagem dos *Collected Papers*, refere-se ao jornal diário (CP, 6455) [...] Em outro momento, ao definir signo como: uma classe geral que inclui figuras, sintomas, palavras, sentenças, livros, livrarias, sinais, ordens de comando, representantes legislativos, microscópios [...], fornece uma amostra da abrangência de sua teoria, além de se mostrar atento aos elementos do dia-a-dia (MARQUES, 2006: 76).

2.1 - EMBALAGEM PRIMITIVA

A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semi-permanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento (MING, 1985: 25).

A embalagem, pode-se presumir, nasce com a figura do excedente. No momento seguinte ao preenchimento de uma necessidade básica (alimentação, por exemplo), surge, para o homem, a necessidade de conter, conter em uma ferramenta que não sejam as mãos; conter e conservar, conter e transportar. A embalagem está relacionada com a ideia de conveniência; com a disponibilização de algo para uso futuro.

No princípio, essas ferramentas constituíam elementos encontrados na natureza, os quais, depois de cumprirem sua função primeira, eram simplesmente retirados de seu contexto original e utilizados com outra finalidade: conter. Nessa categoria encontram-se as conchas, chifres e cascas.

Posteriormente, técnicas primitivas possibilitaram que o homem produzisse seus próprios utensílios, “até que dominasse a arte da fabricação cestos vegetais e posteriormente, a fabricação de vasos de argila, queimados ou não” (SILVA, 2006: 5).

É interessante notar que, mesmo em registros remotos, esses objetos-embalagem trazem em si elementos que extrapolam a mera funcionalidade mecânica; são elementos que cumprem uma diferente função, a de adornar, sugerindo, talvez, uma outra necessidade que não a meramente utilitária – como a função de satisfazer uma necessidade simbólica, também acerca de seu conteúdo, e de fruição estética.

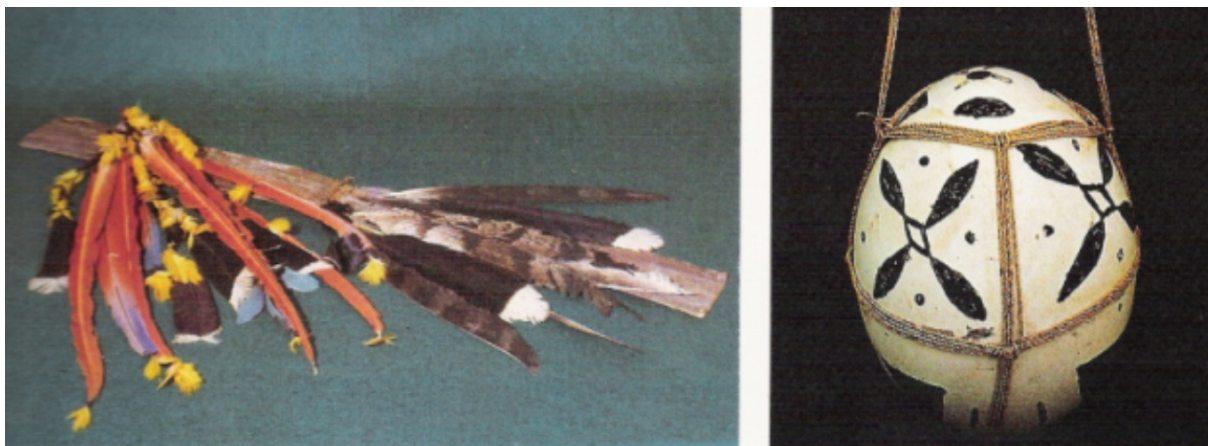


FIGURA 3: À esquerda, estojo de entrecasca de árvore contendo penas, feito pelos índios Parintins (AM), e, à direita, ovo de ema para transporte de água, dos índios Canela, do Maranhão

2.2 - AS GRANDES NAVEGAÇÕES

De acordo com Moura e Banzato, é possível identificar alguns momentos distintos no tocante ao aprimoramento das embalagens, relacionados à necessidade primeira de transporte e à finalidade de comercialização das mercadorias: “por volta do ano 4000 a.C., com o intercâmbio de mercadorias entre o Egito e a Mesopotâmia” - quando, ainda conforme os autores, “os produtos eram embarcados a granel [...] O principal recipiente era, provavelmente, feito de argila ou fibras naturais tecidas” (1997: 3).

O processo de desenvolvimento desses utensílios-embalagem acompanhou os avanços da sociedade, mas, sem dúvida, o grande impulsionador de seu desenvolvimento foi o movimento de expansão marítima propiciado pelas Grandes Navegações, período em que se intensificaram definitivamente as trocas comerciais entre as nações.

Itens como cereais, café, chá e especiarias eram transportadas em grandes frações e deveriam ser protegidos por longas distâncias. Além disso, a necessidade de identificação das mercadorias, bem como a diferenciação entre os países produtores, fez com que a função comunicativa da embalagem fosse mais amplamente explorada: “Como não existiam meios impressos para identificar as mercadorias, os conteúdos eram identificados pelas amarrações dos fardos ou formato diferentes dos recipientes” (FROEMMING & MARIANO, 200-: 4).

No Brasil, os cronistas da história das embalagens recorreram até às ferramentas de arqueologia. Escavações junto às ruínas das casas-grandes das fazendas de café, no local onde hoje se encontra a floresta da Tijuca, no Rio de Janeiro, revelaram cacos de garrafas fabricadas na Inglaterra para abrigar vinhos portugueses do Porto ou Madeira. Outros cacos pertenceram a garrafas vindas da França, como as do Licor Benedictine ou do Vinho Moscatel, estas últimas ainda reconhecíveis pelo cristal de que eram feitas e pela base facetada. (CAVALCANTI & CHAGAS, 2006: 15)

2.3 - REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Segundo Heskett, o crescimento do comércio nas então florescentes cidades medievais, como Veneza, Florença e Nuremberg, fez surgir grandes oficinas para atender aos gostos da burguesia. Em função disto, a expansão da atividade comercial obrigou as oficinas a se organizarem no intuito de suprir a demanda pelos produtos, fazendo surgir os “livros de padrões”, que eram “Coleções de gravuras produzidas em quantidade por novos métodos de impressão mecânica, ilustrando formas decorativas, padronagens e motivos, geralmente ligados a atividades têxteis ou marcenaria” (2006: 11).

As pré-condições para a Revolução Industrial estavam pautadas nesse movimento de otimização das atividades produtivas, que, por sua vez, compunham o avanço das forças capitalistas na Inglaterra. Esse avanço capitalista favoreceu o desenvolvimento da burguesia mercantil, que conseguiu

acumular riqueza, principalmente no período compreendido entre a Revolução Puritana de 1640 - quando se deu a primeira crise do regime monárquico absolutista - e a Revolução Gloriosa de 1688, que empreendeu uma série de retaliações à Igreja Católica e culminou com o golpe do Parlamento contra Jaime II, instituindo-se, assim, o Parlamentarismo Inglês.

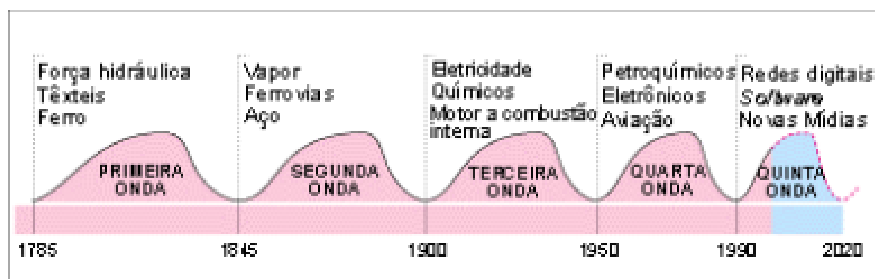
Esses antecedentes geraram um processo de enriquecimento da burguesia britânica e favoreceram a ampliação dos investimentos e a geração de lucro. Numa visão marxista, a Revolução Industrial integrou o conjunto das revoluções burguesas do século XVIII, assinalando a passagem do capitalismo mercantil para o industrial.

Dá-se, então, início à suplantação do processo produtivo conhecido como artesanato (em que o produtor (artesão) era possuidor de suas próprias ferramentas e realizava todas as etapas da produção) pela manufatura (em que cada trabalhador realizava uma etapa na confecção de um único produto, com o auxílio de ferramentas rudimentares). Ainda correspondendo à visão marxista, Forty diz o seguinte:

Esse padrão corresponde de perto aos três estágios do desenvolvimento da manufatura capitalista descritos por Karl Marx em *O Capital*. Depois da condição inicial das sociedades pré-capitalistas, em que os artefatos eram feitos por um artesão trabalhando por conta própria, Marx identificou a primeira fase do capitalismo como a simples cooperação de trabalhadores [...] No segundo estágio, as diferentes tarefas da manufatura manual foram divididas entre os trabalhadores, sob a direção de um mestre; o terceiro estágio veio com a introdução de máquinas e o estabelecimento do sistema fabril (2007: 63).

Ainda no que se refere aos avanços tecnológicos nos processos de fabricação, usualmente são reconhecidas diferentes fases que marcaram a evolução da economia industrial e que surgem com a “destruição criadora” de Schumpeter, em um processo no qual as tecnologias tradicionais são “destruídas” com o surgimento de novos conjuntos de tecnologias mais

eficientes. Um exemplo disso é o caso da energia hidráulica, surgida no século XVII, que dá lugar à energia a vapor, no século XVIII, superada, por sua vez, pela energia elétrica, no século XIX, e, mais adiante, pela energia petroquímica, no século XX.



Quadro 1: Quadro de Schumpeter

Toda essa evolução do processo de industrialização caminha em uma única direção, a do aumento da produtividade. Diferentemente da antiguidade, quando a produção era orientada para o consumo, agora a produção gera o acúmulo, que visa o capital. Este incremento da produção, muito embora tenha se constituído no calcanhar-de-aquiles do capitalismo, que teve seu progresso econômico forjado com prejuízo do progresso social, ocasionou uma mudança progressiva das necessidades de consumo da população, que, inserida no ambiente frenético das cidades, se ampliava à medida que novas mercadorias iam sendo produzidas.

Por novas mercadorias entende-se desde peças de vestuário e mobiliário até produtos de gênero alimentício e higiene, por exemplo. Todas elas se tornam acessíveis e precisam passar de um estado de existência passiva para um estado de atividade diferenciada, comunicacional, perante o consumidor, que se depara com uma quantidade de oferta sem precedentes e precisa fazer escolhas.

Ao analisar os frutos da produção industrial, pode-se notar uma característica importantíssima da sociedade da época, característica que perdura

e foi exacerbada até a atualidade e se refere à diferenciação, uma das premissas básicas de uma sociedade de consumo. O excesso de oferta de mercadorias gera, automaticamente, a competição e, nesse cenário competitivo, sai vitorioso aquele que se destacar e oferecer alguma vantagem ao consumidor, ou seja, aquele que melhor satisfizer as necessidades desse mesmo consumidor.

No que diz respeito às necessidades, a coexistência da grande variedade de produtos com a mesma função prática logo nos primeiros momentos da Revolução Industrial, já sugere, de acordo com John Heskett, uma necessidade diferente da mera função prática do produto:

[...] fica bem claro que os conceitos de forma do século XIX não eram condicionados basicamente pelas possibilidades expressivas dos materiais ou técnicas de produção, mas, mais do que qualquer outra coisa, pela noção de diferentes funções sociais (2006: 49).

Por diferenciação das funções sociais entende-se o ambiente, ou contexto no qual o produto será utilizado. Ainda conforme Heskett, “a eficiência utilitária geralmente era o critério para instrumentos e objetos de trabalho, mas em outros aspectos da vida, para o lazer, o descanso e as reuniões sociais, o ideal era criar um ambiente de arte e refinamento” (2006: 49).

Men's 18 Size Dueber & Boss 14-K Gold Filled Stem Wind Watches, 20-Year Guarantee. Fitted with Elgin, Waltham, Hampden or M. W. & Co.'s Movements Complete.

The prices given below are for watch movements mentioned, fitted in any of the 14-K filled, 20 year guarantee cases illustrated on this page and page 139. All the cases on page 138 and 139 are same price. Take your choice.



Style 71. Case only. Fig., \$12.10; O. F., \$11.00



Style L1. Case only. Fig., \$12.10; O. F., \$11.00.



Style N1. Case only. Fig., \$12.10; O. F., \$11.00.

Complete Hampden Watches.

No.	Running Case	Open Face Case	
18803	7-Jewel, Gilt, expansion balance.....	\$10.50	\$12.47
18806	11-Jewel, 231, expansion balance.....	17.87	16.77
18807	11-Jewel, Nickel, expansion balance.....	18.11	17.05
18808	A 16-Jewel, Nickel, No. 44 or 64, "Dueber" movement, patent regulator.....	20.09	19.89
18809	A 11-Jewel Gilt, No. 49 or 63 "Dueber" movement, patent regulator adjusted.....	22.55	21.45
18900	A 17-Ruby Jewel, Nickel, No. 43 or 63, "J. C. Dueber" movement, adjusted, patent regulator, D. S. Dial.....	25.33	24.93
18901	A 17-Ruby Jewel, Nickel, No. 47 or 67, "J. C. Dueber Special" movement, adjusted, patent regulator, D. S. Dial.....	27.00	26.00
18902	A 17-Ruby Jewel, Nickel, Dueber, "New Railway" movement, fully adjusted, gold patent regulator, D. S. Dial.....	27.00	26.00
18903	17-Ruby Jewel, Nickel, Dueber "Special Railway" movement, fully adjusted, gold, patent regulator, D. S. Dial.....	47.00	46.00



Style K1. Case only. Fig., \$12.10; O. F., \$11.00.

Complete Waltham Watches.

18904	A 7-Jewel Gilt, (1) movement.....	\$10.55	\$13.45
18905	An 11-Jewel Gilt (2) movement.....	17.90	16.80
18906	An 11-Jewel Nickel (3) movement.....	18.20	17.10
18907	A 11-Jewel, Gilt, P. S. Bartlett patent regulator movement.....	20.35	19.95
18908	A 11-Jewel, Nickel, F. S. Bartlett patent regulator movement.....	20.95	19.85
18909	A 11-Jewel, Gilt, P. S. Bartlett patent regulator, adjusted, double sunk dial, movement.....	22.00	21.50
18910	A 11-Jewel, Nickel, P. S. Bartlett patent regulator, adjusted, double sunk dial, movement.....	23.10	22.00
18911	A 17-Jewel, Gilt, No. 25, patent regulator, adjusted, double sunk dial, movement.....	25.35	24.25
18912	A 17-Jewel, Gilt, Appleton & Tracy patent regulator, adjusted, double sunk dial, movement.....	27.80	26.40
18913	A 17-Jewel, Nickel, Appleton & Tracy, or 25, patent regulator, adjusted, double sunk dial, movement.....	29.70	28.00
18914	A 17-Jewel, Nickel, Crescent St. patent regulator, adjusted, double sunk dial, movement.....	34.10	33.00
18914 1/2	The Vanguard. A New Waltham Movement, 17 jewels in gold setting, gold patent regulator, adjusted, double sunk dial, elaborately finished.....	45.13	44.00



Style M1. Case only. Fig., \$12.10; O. F., \$11.00.

Complete Elgin Watches.

18915	A 7-Jewel, Gilt, 96 or 73 movement.....	\$10.90	\$12.50
18916	An 11-Jewel, Gilt, 109 or 74 movement.....	17.55	16.85
18917	An 11-Jewel, Nickel, 102 or 43 movement.....	18.55	17.15
18918	A 11-Jewel, Gilt, G. M. Wadsworth, patent regulator movement.....	20.40	19.40
18919	A 11-Jewel, Nickel, G. M. Wadsworth, patent regulator movement.....	21.00	19.90
18920	A 11-Jewel, Gilt, H. H. Taylor Patent Regulator adjusted, movement.....	21.15	20.85
18921	A 11-Jewel, Nickel, 126 or 124, patent regulator, adjusted, movement.....	22.30	22.80
18922	A 17-Jewel, Gilt, B. W. Raymond, patent regulator, adjusted, double sunk dial, movement.....	27.55	26.45
18923	A 17-Jewel, Nickel, B. W. Raymond, patent regulator, adjusted, double sunk dial, movement.....	29.25	28.65
18923 1/2	The New 20-Jewel, Nickel, Elgin Movement, 20-ruby jewels in gold setting, full adjusted, patent regulator, Haeguel half spring double sunk dial elegantly finished throughout.....	36.37	35.47



Style O1. Case only. Fig., \$12.10; O. F., \$11.00.

Montgomery Ward & Co.'s Special Guarantee Watches.

18924	A 16-Ruby Jewel, Nickel, movement named "Montgomery Ward & Co. Extra 16 Jewel".....	\$27.30	\$26.80
18925	A 16-Ruby Jewel, Nickel, movement named "Montgomery Ward & Co. Extra Railroad Times".....	52.30	51.60

Our Special Guarantee Movements are made up for us and are absolutely the best watches in the world for the price. Each movement contains our Special Guarantee Certificate.

The Celebrated H. H. Taylor Watch has been discontinued by the Elgin Watch Co. We bought the last lot cheap, and while they last, we will sell these full-jeweled, adjusted watches at only a slight advance on the unadjusted grades. See quotation No. 18920.

Figura 4: Página extraída do catálogo da Montgomery Ward, de 1895, mostrando uma variedade de produtos com a mesma função prática

Aqui se torna interessante resgatar a figura do cálice de Argan, apresentado em sua obra *Projeto e Destino*. No capítulo intitulado "Qualidade, Função e Valor do Desenho Industrial", o autor questiona a utilidade de um cálice do passado, cuja ornamentação excessiva (com imagens naturalistas) parece, segundo o autor, desnecessária no contexto sacrificial e religioso em que será utilizado:

Se beber é apenas ingerir um líquido para matar a sede, aquele cálice ornamentadíssimo decerto não é funcional; mas ele serve, no banquete, para brindar à saúde dos convivas e, no rito religioso, para celebrar um sacrifício. Evidentemente, tanto o brinde quanto a oferta de sacrifício são atos que implicam, na origem, o ato de beber para saciar a sede; mas o brinde é uma função social e o sacrifício uma função religiosa, e no que diz respeito a essas funções a taça e o cálice são funcionais e o são exatamente na medida em que não são, formalmente, simples recipientes (2000: 1956).

Nesse contexto os produtos de mesma função prática possuem sua configuração formal subordinada à diferenciação da função social, de modo a estreitar suas relações com os usuários. Nessa conjuntura, Touraine afirma que “o consumo é a linguagem do nível social [...], o gosto é determinado pelo lugar que ele ocupa na sociedade e sua tendência de subir ou descer, de tal sorte que o consumo aparece estreitamente determinado pelo status social” (1994: 151). Tendo em vista esse quadro social, é pertinente retomar a categorização das três diferentes e hierarquizáveis funções atribuídas aos objetos por Löbach (2001):

A “**função prática**” diz respeito ao uso do produto. Nas palavras de Löbach, ela constitui a “relação entre um produto e seus usuários, que se situa no nível orgânico-corporal [...]” Refere-se aos “Aspectos fisiológicos do uso.”

Por sua vez, a “**função estética**” do produto “é a relação entre um produto e um usuário em nível dos processos sensoriais [...]” Trata-se do “aspecto psicológico da percepção sensorial”; diz respeito à qualidade das relações do homem com o mundo artificial que o rodeia e é, conforme o autor, “função principal do designer industrial”, aumentando a identificação entre consumidor e produto, muitas vezes sendo critério de desempate para a realização da compra.

E, por último, a “**função simbólica**” liga-se ao belo por meio dos elementos estéticos utilizados na configuração formal do produto e “satisfaz as necessidades perceptivas humanas”; é “determinada por todos os aspectos

espirituais, psíquicos e sociais do uso” (2000: 58). Neste caso, o termo espiritual é ligado à capacidade do homem em fazer associações com as experiências passadas.

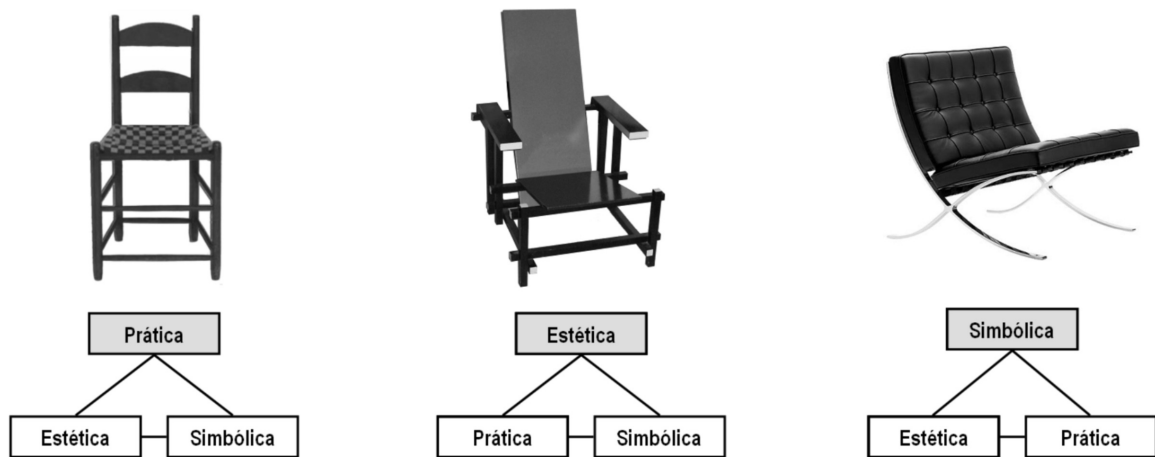


Figura 5: Hierarquização das funções na configuração dos produtos

Todo esse movimento no tocante à diferenciação, causado tanto pela concorrência como pela especialização de suas funções, atinge qualquer tipo de produto que venha a compor o conjunto de mercadorias, dentre eles os “produtos de consumo”, que segundo Löbach, sendo “produtos, quando consumidos, deixam de existir”. Neste aspecto os produtos de consumo diferem dos “produtos de uso”, pois, segundo o mesmo autor, neste caso “somente ao final do ciclo de uso se chega à extinção do produto” (2000: 42).

Tais produtos de consumo não sobreviveriam na maioria dos modelos atuais de estabelecimentos comerciais sem suas respectivas embalagens, com as quais mantêm uma relação de extrema dependência porque condicionam sua visualidade já fracionada, contida, diferenciada, protegida, organizada e devidamente identificada. Todo esse aspecto visível da organização de uma mercadoria é oferecido à percepção do consumidor por intermédio da dimensão comunicativa da embalagem que predica o seu conteúdo – a forma precede o conteúdo.

2.4 - O SURGIMENTO DA EMBALAGEM MODERNA

O processo de dependência entre produto de consumo e embalagem está inserido na lógica das novas proporções de produção alcançadas com os avanços industriais que possibilitaram a um maior número de pessoas fabricar seus produtos – desde que houvesse capital. Conforme dito anteriormente, essa nova escala produtiva acabou por gerar um excedente (maior que a demanda) de mercadorias, que passaram, então, a competir pelo consumidor; estas mercadorias deixaram de ser distribuídas a granel para serem fracionadas e embaladas somente no ato da venda para o consumidor final, conforme pode ser verificado no fragmento abaixo:

Por volta de 1890, a embalagem ainda não era considerada como unidade de venda de produtos de consumo. Naquela época os varejistas ainda estocavam a maioria dos alimentos em recipientes, a granel. Assim, os consumidores levavam para a casa chá, café, especiaria, arroz, feijão, açúcar, manteiga e muitos outros produtos e objetos em sacos de papel (MOURA & BAZATO, 1997: 7).

As mercadorias passaram a ser embaladas pelos próprios fabricantes, que se depararam, então, com a necessidade de identificar o produto e a marca. Conforme Löbach: “O consumidor já não comprava simplesmente açúcar e, sim, uma determinada marca de açúcar de um determinado fabricante” (2000: 43).

No tocante à embalagem, mais precisamente no tocante ao surgimento de uma preocupação sistêmica acerca da configuração de seus elementos visuais, utilizar-se-á aqui o exemplo citado por Adrian Forty a respeito do aparecimento da marca *Sunlight* de sabões, em 1887, de autoria de William Hesketh Lever.

A história do sabão mostra o uso comercial do design para criar demanda em um mercado de classe em particular. Ao contrário dos tecidos de algodão [...], os produtos de sabão não eram fabricados para classes específicas de consumidores até que W. H. Lever começou a comercializar seu novo sabão, *Sunlight*, dando-lhe uma imagem de marca com apelo específico [...]. (2007: 107)

Em 1885 havia alguns fabricantes de sabão na Grã-Bretanha, mas nenhum deles buscava se diferenciar. Cada um detinha um monopólio regional e, praticamente, não havia concorrência; era um mercado em que o consumidor comprava o sabão pelo tipo, e não pela marca. O sabão era fabricado e distribuído em barras e vendido ao cliente em pedaços, cobrados por peso.



Figura 6: Barra de sabão

Essa situação veio a se transformar radicalmente quando Lever, que vendia sabões fabricados por outros fabricantes, batizou de *Sunlight* uma variedade em específico, que possuía, em sua formulação, óleo de dendê no lugar de sebo, de modo que o produto tinha a qualidade de fazer mais espuma. Para diferenciá-lo, passou a anunciá-lo como o “sabão que lava a si mesmo” e voltou sua comunicação para a classe trabalhadora. Para garantir sua diferenciação nos armazéns, passou a fracioná-los em tabletes de 1 libra, desta vez embalados em papel impresso com seu nome e sua marca.



Figura 7: Sabão *Sunlight* em tablete de 1 libra e sua embalagem

A estratégia de comunicação de Lever, que incluía desde a embalagem que vendia um produto diferenciado no ponto de venda até os anúncios publicitários, mostrou-se bem-sucedida pela coesão de sua mensagem. Lever vendia um sabão para a classe operária, seus cartazes estavam espalhados por

lugares de intensa circulação do seu público-alvo e veiculavam a imagem do sabão embalado. Como o slogan também estava presente na embalagem, havia uma repetição dos elementos e isso facilitava a memorização e a identificação com o novo produto.

Devido a atritos com seus fornecedores, em 1885 Lever começou a fabricar o seu próprio sabão. A partir daí seu negócio tornou-se um fenômeno que pode ser quantificado pelos seguintes dados: “A produção anual aumentou de 3 mil toneladas, em 1886, para 18 mil toneladas em 1890, um ano após sua mudança para a nova fábrica, em Port Sunlight, e para cerca de 52 mil toneladas em 1900” (FORTY, 2007: 109).



Figura 8: Anúncios do Sabão *Sunlight*

No início do século XX, o processo de industrialização, já então disseminado, continuou seu caminho de evolução e operou mudanças significativas no desenho das cidades e, conseqüentemente, nas formas de comércio.

2.5 - O AUTOSSERVIÇO: A CONSOLIDAÇÃO DA EMBALAGEM

O processo de degradação da qualidade de vida ocorrida nos primeiros anos do êxodo do campo para a cidade foi estancado pelos processos higienicistas, pelas melhorias nos meios de transporte, que facilitaram o deslocamento e intensificaram a urbanização dos subúrbios, pois a especulação imobiliária fez dos centros um lugar caro para se habitar. Tudo isto serviu de condição para o surgimento de um novo tipo de estabelecimento para obtenção das mercadorias, baseada no autosserviço, chamado supermercados (SILVA, 2003).

O livre serviço ou autosserviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída do estabelecimento. Requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes, e o espaço, onde se empilham as mercadorias, permitindo maior aproveitamento do espaço, com a exposição de maior volume de artigos (SALGUEIRO, 1995 apud SILVA, 2003: 91).

Assim, o século XX assistiu à evolução dos pequenos estabelecimentos de compra e venda mediada pelo vendedor, onde as mercadorias eram expostas como únicas e tinham o seu preço negociável, para os supermercados, nos quais as mercadorias são demonstradas espetacularmente de modo a expandir sua visualidade, propondo um contato direto entre o consumidor e a mercadoria. Este processo denominou-se autosserviço e, nele, os produtos, que antes eram distribuídos a granel e então fracionados e embalados nos estabelecimentos de venda, agora passam a ser distribuídos em embalagens padronizadas, colocadas à disposição do consumidor, que circula entre prateleiras nas quais ele se autosserva (SILVA, 2003).

O surgimento deste tipo de estabelecimento, lugar de destino da nova e crescente quantidade de mercadorias industrialmente produzidas, em função

das características de seu arranjo físico, gera uma espacialidade própria – espacialidade aqui tida como experiência do espaço -, que veio a modificar profundamente as relações comerciais na sociedade e acrescentar ainda mais importância ao papel das embalagens.

Esta espacialidade pressupõe, obviamente, a presença de um receptor (que a experimenta) e de um emissor, que, minuciosamente, a organiza munido de técnicas próprias, de modo a aumentar seu desempenho, entendido como persuasivo (atualmente chamado *visual merchandising*), caracterizando-a como elemento comunicativo.

As mercadorias organizadas nas prateleiras desses ambientes geram uma visualidade da abundância que oferece, além de meras trocas comerciais, um processo comunicacional de massa - de poucos (produtores) para muitos (consumidores), processo este mediado pelas embalagens que contêm os produtos. Neste sentido:

Não existe relevo, perspectiva, linha de fuga onde o olhar corra o risco de perder-se, mas um ecrã total onde os cartazes publicitários e os próprios produtos, na sua exposição ininterrupta, jogam como signos equivalentes e sucessivos. Há empregados apenas ocupados em refazer a parte da frente da cena, a exposição da mercadoria à superfície, onde o levantamento por parte dos consumidores pôde criar algum buraco. O self-service contribuiu ainda mais para esta ausência de profundidade: um mesmo espaço homogêneo, ser mediação, reúne os homens e as coisas, o espaço da manipulação direta. Mas qual deles manipula o outro? (BAUDRILLARD, 1991: 98).

A partir da década de 1950, as mudanças pelas quais a sociedade vinha passando tomaram um ritmo mais acelerado, advindo de uma nova dimensão da expansão geográfica do capitalismo, a Globalização, que influenciou diretamente as novas formas das práticas comerciais.

Destarte, surge em 1963, na França, o primeiro hipermercado do mundo, o Carrefour de Sainte Geneviève-des-Bois. Com seu raio de atração muito superior, diferentemente dos supermercados que concentram suas vendas principalmente em produtos alimentícios, higiene, limpeza e bazar, os hipermercados oferecem grande quantidade de produtos não alimentícios, além de possuírem área complementar que oferece diversos serviços. Estas novas formas comerciais, pautadas na transferência do valor de uso pelo valor de troca, onde não se compra mais o que é necessário, mas sim o supérfluo, constituem um retrato revelador do novo modelo de sociedade que se anunciava. Como diz Pintaudi, “as formas comerciais são, antes de tudo, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais” (1999: 145 *apud* SILVA, 2003: 108).

Nunca se consome um objeto em si (no seu valor de uso), os objetos (no sentido lato), manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tornando-o como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo, por referência a um grupo superior. (TOURAINÉ, 1998: 15 *apud* SILVA, 2003: 92).

2.6 - O ESPETÁCULO DO CONSUMO E NOVAS FUNÇÕES DA EMBALAGEM

Todas as transformações pelas quais a sociedade passou nos dois últimos séculos trouxeram profundas e inúmeras consequências, dentre as quais certamente aquelas ligadas à produção industrial. Estas contribuíram para a formação da atual sociedade, que Baudrillard denominou de “Sociedade do Consumo” e cujo palco para grandes exposições eram, sem dúvida, as grandes exposições:

Exposições universais são centro de peregrinação ao fetiche da mercadoria [...] transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria em que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros. A entronização da mercadoria [...] (BENJAMIN, 1985: 35)

Na chamada “Sociedade do Consumo” de Baudrillard (2005), a opulência do acúmulo de mercadorias produzidas é, ao mesmo tempo, consequência e causa do consumo exacerbado estimulado pelas mensagens incitantes veiculadas nos *mass media* e pela obsolescência programada de seus produtos. Nesse sentido, McCracken ressalta que “cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado ao papel de consumidor” (2003: 40).



Figura 9: Suntuosidade da cenografia da Galeria Lafayette

Esse consumismo em que, segundo Marx, “o prazer submete-se ao capital, o indivíduo que usufrui, àquele que capitaliza” (1980 *apud* MATOS, 2005) é alimentado pelo fetiche da mercadoria, à qual o indivíduo se sacrifica em uma sociedade, descrita por Debord, como dominada por “coisas suprasensíveis embora sensíveis” (2006: 8). Ainda a respeito do prazer consumista, Colin Campbell, em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2007), encontra pontos de contato entre os valores românticos e o hedonismo moderno, cuja fonte difere da do hedonismo tradicional, pois a do primeiro está ligada ao impulso pelo novo, que pode ser entendido como uma insaciável aquisição de mercadorias na busca de um prazer imaginário. É

importante lembrar que tal prazer nunca é integralmente alcançado, pois os produtos estão sempre aquém do esperado, em uma constante valorização das novidades imposta e alimentada pela indústria cultural.

Complementarmente à “Sociedade do Consumo”, convive a noção do “Espetáculo”, de Guy Debord, que “[...] se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência” (2007: 28).

Deste modo, pode-se intuir que as relações sociais, até então mediadas pelas coisas, como no fetichismo da mercadoria ao qual Marx se referia, passam também a ser mediadas pelas imagens. Tal raciocínio vem ao encontro da tese 17 de Debord acerca dos impactos da dominação da economia sobre o homem, como a degeneração de seus valores de realização que passou do *ser* para o *ter* e atualmente para o *parecer*, do qual “todo o “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última”, e culmina com a definição de espetáculo, na tese 4, em que o mesmo Debord afirma: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (2007: 14).

Em tempos de preponderância do valor de troca sobre o valor de uso, nas palavras de Matos “a mercadoria separa-se de sua imagem, assim como a embalagem de seu “corpo”, vindo a ser mais importante que ele”. A mercadoria está encoberta ou dissimulada pelas imagens espetaculares. Ainda segundo a autora, no que diz respeito à aparência da mercadoria, “A manipulação dá-se pela promessa estética do valor de uso, da utilidade da mercadoria, por um lado, e da beleza agregada a serviço da realização do valor de troca, por outro, a fim de suscitar o desejo de posse” (2005).

O valor de uso, que estava implicitamente compreendido no valor de troca, deve agora ser proclamado de forma explícita, na realidade invertida do espetáculo, justamente porque a realidade efetiva desse valor de uso está corroída pela economia mercantil superdesenvolvida; uma pseudojustificativa torna-se necessária para a falsa vida (DEBORD, 1997: 33).

Considerando-se a embalagem dos bens de consumo como a principal portadora do aspecto estético da mercadoria e utilizando-se a definição de Haug para aspecto estético como “manifestação sensível e sentido de seu valor de uso”, a embalagem desempenha papel determinante no ato da venda, pois é ela que manifesta e entrega, por antecipação, o valor de uso, que só virá a ser experimentado pelo comprador depois de sua aquisição (1997:26).

A embalagem atua como um corpo autônomo, resultante da emancipação da parte externa da mercadoria e sua essência - da “promessa estética de valor de uso” do “valor de uso” em si - sendo ela a face do produto a flertar, com seus “olhares amorosos”, o potencial comprador em uma tentativa de fascinar seus sentidos a ponto de condicionar suas ações (1997: 74).

A abstração estética da mercadoria liberta a sensualidade e o sentido da coisa portadora de valor de troca, tornando-se separadamente disponíveis. A princípio, a configuração e a superfície já libertas funcionalmente, as quais já se dedicam processos produtivos próprios, aderem à mercadoria como pele [...] e a superfície da mercadoria lindamente preparada torna-se sua embalagem, que não é pensada, porém, apenas como proteção contra os perigos do transporte, mas como o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes do corpo da mercadoria [...] transformando-a visualmente a fim de correr de encontro ao mercado e de sua mudança de forma [...] (1997: 75).

Nas palavras do autor, “A aparência torna-se importante [...] na consumação do ato da compra”. Neste ponto, filosofia e marketing de certo modo se encontram, segundo Haug, que afirma: “No sentido econômico está-se próximo de, e será finalmente obrigatório, em razão da concorrência, ater-se ao domínio estético e à produção independente desse aspecto estético. O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se, então, instrumento para se obter dinheiro” (1997: 27).

O cenário físico onde se dá essa projeção espetacular de imagens sedutoras que movimenta a economia capitalista é o ponto de venda, que é minuciosamente estudado por diversos especialistas a fim de extrair de seu protagonista, a mercadoria, sua melhor *performance* atuante. Estes estabelecimentos configuram hoje o modelo padrão do sistema de comércio varejista vigente e representa, modernamente, os atuais Palácios de Cristal, “consagrados aos faustos do progresso industrial” (ARGAN, 1993: 84).

Nesses estabelecimentos de celebração do consumo, tanto o amontoamento quanto a exposição contextualizada das mercadorias utilizam-se de uma ordem lógica em uma relação metonímica a fim de, conforme Baudrillard, “suscitar no consumidor constrangimentos de inércia” (2005: 16), ou ainda, conforme Lucrécia D’Alessio Ferrara:

O tempo agora é dos hipermercados e das lojas de departamentos, ou da sua miniaturização, as minibutiques. Nos primeiros, a exposição dos produtos e a livre iniciativa do consumo lhes dão uma liberdade de escolha de tal dimensão que, no início, as fisionomias constrangidas e aturdidas dos usuários são a representação clara de que eles vivem uma nova experiência [...] Ao usuário cabe estar informado, comparar ofertas e selecionar a melhor oportunidade (FERRARA, 1993: 198).

A estética da mercadoria, assim como sua exponibilidade espetacular, atua no ponto de venda de modo a fascinar o espectador, arrebatando suas sensações, a ponto de impingir a necessidade de compra ou, até mesmo, em alguns casos, em um efeito indesejado, porém contraditoriamente considerado medida de sucesso, a ponto de apropriar-se indebitamente delas (HAUG, 1997).

3 - A FUNÇÃO COMUNICATIVA DA EMBALAGEM

É nesse ambiente repleto de estímulos que se dá, segundo a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), 80% da decisão de compra. E para que essa decisão seja concretizada, a embalagem deve, antes de tudo, chamar atenção no ponto de venda. Asher (2005) calculou aproximadamente a fração de tempo em que cada item é visto pelo consumidor, considerando-se a quantidade média de itens expostos e o tempo médio de permanência no supermercado e chegou a impressionantes 0,24 segundos por item, sendo que a decisão é tomada em 3 segundos. Ainda a respeito da ação promovida no consumidor pela embalagem, Blessa diz o seguinte:

Durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de cinco segundos em média [...] entre a parada do carrinho no local em que a consumidora acha que deve estar a categoria, a busca com os olhos pelas prateleiras pelo produto, pela marca e pelo preço apropriado, a consumidora não levará mais que 15 (quinze) segundos. Se, nesse meio tempo, outras embalagens, etiquetas de preço ou material promocional desviarem sua atenção, ela despenderá mais alguns segundos para fazer comparações. Daí escolherá o produto definitivo (2005: 14 apud BRITO & COSTA, 2007: 21).

No caso dos supermercados, por exemplo, a quantidade de itens pode variar entre 15.000 a 25.000, sendo que, estatisticamente, apenas 10% deles são comunicados por meio de propagandas. É neste contexto que a embalagem se insere, com suas funções comunicacionais, configurando-se como o instrumento de promoção dos produtos. (GARRAN, 2006).

Toda a informação transmitida por este meio, caracterizado então como de comunicação, precisa ser planejada de modo a cumprir sua função última - a função da persuasão - para mudança de atitude, "que altera o comportamento, condicionando a percepção no sentido do envolvimento geral". (PIGNATARI, 2008: 17).

Para que uma embalagem obtenha êxito em sua função persuasiva, o designer deve articular seus elementos formais (cores, texturas, linhas, volumes, superfícies e texto) em espaço delimitado pela linguagem da categoria, de modo a não descaracterizar o produto contido e pela novidade (inovação visual), que a destacará de seus concorrentes. No tocante à configuração, de certo modo padronizada, das embalagens de uma categoria de produtos, Fábio Mestriner afirma:

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores [...] existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra (2003: 22).

A “repetição de uma mensagem persuasiva [...] gera um aumento da consciência [...] e um aumento da retenção” (GADE, 1998: 160). Apesar disso, o número ótimo dessas repetições varia em relação ao conhecimento inicial do produto, à atitude original em relação a ele, à qualidade da mensagem e outros fatores.



FIGURA 10: Linguagem Visual da Embalagem – Nesta figura, os desenhos esquemáticos, mesmo sem o auxílio de códigos verbais, remetem automaticamente às embalagens referidas, aqui, respectivamente, refrigerante, amaciante de roupas, ketchup e detergente.

Trata-se, portanto, da devida equalização entre quantidade de informação e redundância, utilizada sob determinadas circunstâncias, de modo a maximizar o desempenho da mensagem transmitida, medido em função do comportamento de compra do consumidor. Como Moles explica: “Se uma mensagem é o que serve para modificar o comportamento do receptor, o valor de uma mensagem é tanto maior quanto mais capaz for de fazer mais modificações a este comportamento” (1978: 36).



FIGURA 11: Linguagem Visual da Embalagem no ponto de venda – água sanitária

3.1 - A EMBALAGEM COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO

Dentre as várias dimensões do objeto-embalagem, pode-se destacar sua dimensão comunicacional. Considerando-o como um canal que transporta mensagens de uma instância A para a instância B, é possível aproximá-lo dos objetos estudados pelas Ciências da Comunicação e, mais precisamente, da Teoria da Informação, de modo a proceder à análise de sua estrutura interna e lançar um olhar reflexivo sobre seus elementos separadamente, em busca de maior conhecimento de sua dimensão persuasiva – estágio final do processo comunicacional da embalagem.

Os estudos acerca do papel comunicativo da embalagem ora abordam as relações normativas que regem o arranjo sintático dos elementos determinantes de sua percepção, ora seu aspecto semântico, suas relações de significados com seu referente. Este trabalho, diferentemente disso, não se atém a nenhum desses aspectos especificamente, mas antes, busca compreender por que as embalagens se apresentam do jeito como são e como seus fatores determinantes são considerados pelo emissor/designer no momento do planejamento da mensagem no seu aspecto pragmático, isto é, nas relações entre signo e intérprete. (PIGNATARI, 2008).

Um olhar crítico para o papel desempenhado pelas embalagens de certa forma se assemelha aos estudos destinados a outros canais de comunicação já consagrados e amplamente entendidos como tal – rádio, jornal, televisão, cinema, por exemplo. Esses veículos objetivam amparar tomadas de decisão inovadoras, capazes de romper com paradigmas pré-estabelecidos e proporcionar uma maior sofisticação nas soluções estéticas adotadas, bem como, estabelecer novas relações sígnicas, gerando, como consequência, uma elevação do repertório do consumidor, receptor último desta mensagem. A esse respeito atesta o mesmo Pignatari:

Assim como a industrialização cria o mercado de consumo e a necessidade de alfabetização universal, cria também a necessidade de informações sintéticas para o grande número: o jornalismo e o livro, no século passado; o cinema, o rádio e a televisão, em nosso século. Cada um desses meios e todos eles em atrito determinam modificações globais de comportamento da comunidade, para as quais é necessário encontrar a linguagem adequada (2008: 18).

Quanto ao objeto deste trabalho, a embalagem, pretende-se observá-la pelo viés da fenomenologia, buscando, num primeiro momento, um olhar desprovido de conceito, captando suas qualidades particulares. A intenção é proporcionar um maior conhecimento do objeto de estudo, no caso, a embalagem, para, então, penetrar em suas relações internas da geração de

sentido sob a luz da semiótica de C. S. Peirce. Esta, em conjunto com o enfoque matemático da comunicação – teoria da informação - vai formar o quadro teórico para o presente trabalho.

Como visto anteriormente, a embalagem constitui importante fenômeno da sociedade de consumo e, no momento em que carrega mensagens para um grande número de consumidores, passa a ser considerada um veículo de comunicação de massa, sintetizando informações, interferindo no julgamento do produto e alterando a conduta dos receptores em função do seu grau de precisão e nível de eficiência. De fato, o grau de influência que uma embalagem exerce sobre seu conteúdo pode ser verificado pelos resultados de alguns *blind-tests*, em que, não raro, o vencedor é algum produto que, despido de sua embalagem comunicativa, goza de menor prestígio perante o mercado.

A esse respeito, Louis Cheskin, em seu livro *Por que se compra - A pesquisa motivacional e sua aplicação*, cita o seguinte experimento:

Em um teste de três embalagens de detergente, mais de sessenta por cento das mulheres, após usar os produtos das três embalagens, manifestaram a opinião de que uma das embalagens continha um detergente mais forte para a limpeza geral. Apenas 27 por cento opinaram que uma das outras embalagens destinavam-se a limpeza geral. Apenas treze por cento acharam os três detergentes mais ou menos a mesma coisa. Na verdade os três eram um só. As embalagens fizeram com que a maioria das mulheres cressem que os conteúdos fossem diferentes (1964: 82).

Pode-se deduzir do exemplo acima que a embalagem é signo do produto. É sua primeira face perceptiva, é objeto que contém e apresenta sua mercadoria. É o “vendedor silencioso” que diz por ele, transmite mensagens acerca de seu produto, informa e emociona. Analogamente, o projeto do produto de consumo lança mão de códigos de naturezas distintas – cores, texturas, fotos, ilustrações, palavras, para dar “ao produto a visibilidade que vai além da simples visualidade, superando a simples atração do sensível que estimula os olhos ou o tato” (FERRARA, 2000: 56), é o traje da mercadoria:

O traje usado para cobrir o corpo [...] não são de ordem estritamente funcional, ao contrário, dizem, sem palavras, nossas preferências, explicitam nossos gostos. Escolher cores, modelos, tecidos, marcas significa expectativas sócio-econômicas, mas, sobretudo, revela o que queremos que pensem de nós; aquelas escolhas representam, são signos da auto-imagem que queremos comunicar. Estes signos falam sem palavras, são linguagens não verbais altamente eficientes no mundo da condição humana (FERRARA, 1997: 6).

Em um cenário onde a estratégia utilizada é a da diferenciação da marca líder, enquanto as demais procuram semelhanças com as embalagens mais conhecidas do mercado, a “linguagem da categoria” acaba por tyrannizar o conteúdo informacional das embalagens.



FIGURA 12: À esquerda, “goiabinha” Bauducco e, à direita, produto similar

Diversos fatores contribuem para a constituição formal da embalagem, aspectos de ordem técnica, que, neste trabalho, não serão abordados, porém considerados como processo de fabricação, característica da matéria-prima, características do produto embalado; aspectos de ordem normativa, que dizem respeito à legislação específica de cada setor. No entanto, dentre os vários fatores, são justamente aqueles concernentes ao *marketing* como alinhamento com o consumidor, *branding*, posicionamento perante a concorrência entre outros que estão em estreita inter-relação com a função comunicacional da embalagem e serão abordados neste trabalho.

Sem o resgate reflexivo do designer, o desenho do produto se submete à tecnologia dos materiais e dos procedimentos que lhe são inerentes e prescritivos ou à esterilidade da competência técnica. Ou seja, sem essa reflexão o desenhista industrial tem sua ação regulada pela tecnologia ou pela prática, que passa a ser seu único parâmetro, seu único valor (FERRARA, 2002: 55).

A questão subjacente a todos os questionamentos a seguir é o nível de informação e redundância no design das embalagens e sua referência junto ao repertório do consumidor. Em outras palavras, qual o patamar máximo de informação possível que uma embalagem pode conter sem descaracterizar seu produto conteúdo, ou ainda, quão longe o design de embalagens pode ir sem, no entanto, afugentar seu público consumidor. Estas são, sem dúvida, inquietações presentes no cotidiano de profissionais da área de comunicação empresarial, marketing e design, ou seja, aqueles responsáveis pelo planejamento da estratégia de comunicação da embalagem. Espera-se vê-las analisadas a partir das reflexões contidas neste trabalho, no sentido de dar alguma contribuição para o incremento do cenário que se apresenta diante dos que atuam na área:

[...] o nosso século é o século do planejamento, do design e dos designers: o desenho industrial e a arquitetura passam a ser estudados e projetados como mensagens e linguagens; escritores, poetas, jornalistas, publicitário, músicos, cineastas, produtores de rádio e televisão, desenhistas, pintores e escultores começam a ganhar a consciência dos designers, forjadores de novas linguagens (PIGNATARI, 2008: 19).

A preocupação manifestada por Pignatari procede e o mau direcionamento de tal estratégia pode surtir efeitos desastrosos para o fabricante, como pode ser constatado pela reportagem do caderno Vitrine do jornal *Folha de São Paulo*, veiculada no último dia quatro de outubro, intitulada *“Roupa nova’ irrita consumidores”*. Com o subtítulo: *“Reclamações fazem Nescau voltar atrás e manter a opção da embalagem tradicional; pó Royal muda visual depois de 85 anos”*, a reportagem inicia-se desta forma:

Os consumidores do achocolatado Nescau protestaram e a fabricante teve que atender: a lata cilíndrica, que havia sido substituída por uma nova versão mais alta e espiralada, está de volta aos supermercados. Em setembro de 2007, com os 75 anos da marca no Brasil, foi criada a nova embalagem. Mas os protestos no SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) foram tantos que, neste mês, além de voltar atrás e relançar a lata antiga, a Nestlé do Brasil enviou cartas aos consumidores que reclamaram assegurando a volta da embalagem anterior ao mercado (MISMETTI, 2008: 7).



FIGURA 13 – Embalagem antiga e, na sequência, a nova, que será retirada do mercado

3.2 - A MENSAGEM TRANSMITIDA

Enquanto meio de comunicação de massa, a embalagem possui particularidades que condicionam suas necessidades haja vista o pouco tempo de que dispõe para demonstrar sua visualidade (possibilidade de ser vista), tempo da ordem de fração de segundo, conforme foi mencionado no capítulo I, para, então, ser expandida e proporcionar um intercâmbio com sua tactibilidade, quando, então, passa a supor a possibilidade de compromisso (compra).

Avaliação dos sentidos humanos na percepção
<ul style="list-style-type: none"> • 1,0 % pelo PALADAR • 1,5 % pelo TATO • 3,5 % pelo OLFATO • 11,0 % pela AUDIÇÃO • 83,0 % pela VISÃO

QUADRO 2 – Participação dos sentidos no aprendizado

VERONIS, SHLER & Assoc. apud BLESSA

Essas necessidades estão ligadas à precisão e à economia na organização e transmissão de mensagens que determinam a informação transmitida como função do teor máximo que pode ser veiculado pelo canal-embalagem. É essa informação que vai, em última instância, provocar comportamento no consumidor. Nos termos de Wiener é o “nível do comportamento da linguagem” ou ainda “a tradução das experiências do indivíduo em ações que podem ser observadas externamente” (197-: 77).

Em se tratando de embalagem, parte das informações transmitidas são de origem normativa, ou seja, submetidas à legislação específica de cada segmento. São, portanto, comuns (pelo menos em tese) a todas as embalagens e dizem respeito à quantidade, procedência, composição e instruções ao consumidor. Há também informações de origem qualitativa, que as diferenciam das demais, que as tornam única e enunciam os atributos do produto contido – dão conta de informações como sabor, aroma, consistência, *performance* ou ainda do seu posicionamento (ou da sua marca) perante o mercado – despojamento, sofisticação, jovialidade, tradição, entre outras inúmeras qualidades.

A esses dois grupos de informações, extraídos da observação do objeto e aqui chamados, respectivamente, de informações normativas e qualitativas, podem-se confrontar os tipos de informação semântica e estética respectivamente, expostos por Abraham Moles. Enquanto a informação semântica mostra-se lógica, estruturada, fácil de medir e prepara ações, a segunda é aleatória, especificamente voltada ao receptor, porquanto varia segundo seu repertório de conhecimentos, de símbolos e estruturações *a priori* e prepara estados emocionais (MOLES, 1978).

Desse modo, nas embalagens abaixo, as informações do tipo “iogurte com polpa de frutas”, “sabor morango”, seus respectivos pesos e tabela nutricional são de ordem semântica enquanto que a saturação de cor, os

contrastes, a assepsia da fotografia tratada ou a encenação da ilustração, a representação gráfica da textura cremosa do iogurte, tão peculiares de cada marca, são de origem estética. O fragmento abaixo pode ajudar a compreender o que se acaba de dizer:

Assim, no discurso, o orador procura convencer-nos tanto pelo calor, simpatia, persuasão de sua voz, quanto pelas implicações puramente lógicas do que afirma [...] Embora ligadas materialmente, essas duas informações, essas duas mensagens obedecem a regras de estrutura independentes (MOLES, 1978: 36).



FIGURA 14 – Diferentes “interpretações” para a mesma mensagem

3.3 - A CONSOLIDAÇÃO DE UMA LINGUAGEM VISUAL DA EMBALAGEM

No tocante às questões mercadológicas, a linguagem visual das embalagens envolve diversos fatores que devem ser levados em consideração para uma conclusão mais acurada, na tentativa de explicar por que as embalagens se apresentam do jeito que são. Assim:

Se uma mensagem é o que serve para modificar o comportamento do receptor, o valor de uma mensagem é tanto maior quanto mais capaz for de fazer mais modificações a este comportamento, isto é, não precisa ser mais longa, e sim mais nova, porquanto o que já é conhecido está integrado pelo receptor e pertence ao seu sistema interior (MOLES, 1975: 36).

A palavra linguagem refere-se ao conjunto de signos que foram selecionados e codificados, segundo critérios de eficiência, para que a mensagem seja transmitida por determinado canal, de modo a produzir significado na mente do interpretador. No caso, essa linguagem primeira, isto é, esse conjunto de signos que configuram a embalagem, é símbolo do produto contido, que, devido à repetição no decorrer do tempo, se torna ícone da categoria à qual pertence.

Assim, no interior de cada categoria de produtos de consumo, há mais semelhanças do que diferenças, ao passo que as diferenças entre elas são o que as distingue primeiro. É esse fenômeno que faz com que se tenha uma imagem mental já definida das diversas categorias; em outras palavras, é isso que faz com que uma embalagem de óleo comestível pareça com uma embalagem de óleo comestível, uma embalagem de material de limpeza se pareça com uma embalagem de material de limpeza ou ainda uma embalagem de pó de café se pareça com uma embalagem de pó de café; é essa referência ao repertório que as faz reconhecíveis. De acordo com Abraham Moles, “à medida que se introduz ambiguidade no código ele começa a tingir-se de características de linguagem” (1975: 46).



FIGURA 15 – Repetição dos elementos formais, conferindo grande semelhança entre os frascos de uma mesma categoria

Porém, para que tal processo tenha lugar, uma primeira configuração deve surgir, uma primeira geração de sentido, uma articulação deve emergir do universo dos signos, de modo a constituir a embalagem, que virá a ser signo simbólico de seu conteúdo. É esta primeira embalagem, ou soluções de grande impacto, que conterà os códigos que, caso venham a ser adotados pelos demais concorrentes - uma espécie de endosso do mercado, constituindo a linguagem visual da embalagem e servindo de parâmetro para as demais embalagens. Para identificar tal fenômeno, faz-se necessário retroceder ao momento da introdução de um produto novo no mercado, para analisar sua embalagem e os consequentes desdobramentos que acabarão por consolidar uma nova categoria de produtos.

Neste trabalho, a exemplo do que foi dito no parágrafo anterior, serão levantados alguns exemplos significativos e presentes na memória de grande parte dos leitores e seus desdobramentos, não cabendo aqui discussão acerca do que tenha gerado essas “primeiras” embalagens.

O primeiro exemplo é o caso do óleo vegetal *Saúde*, produto da Anderson Clayton, que teve sua embalagem redesenhada em meados da década de 60 e ganhou letras douradas que se destacavam visualmente do fundo de cor sólida e inclusive com o desenho da gota que acabou constituindo um código que caracterizou as embalagens de óleo de cozinha até os dias de hoje.



FIGURA 16 - Desenho da “gota” do óleo Saúde e sua posterior repetição

Outro exemplo patente é o caso do limpador instantâneo *Veja*, da Reckitt Benckiser que, em 1969, inaugurou a categoria denominada multiuso para produtos de limpeza doméstica, cujas cores e formas do frasco, já em polietileno de alta densidade, tornaram-se padrão a ser adotado por praticamente todos os outros produtos similares vindouros. Em 2004, depois de 35 anos de mercado, seu frasco foi redesenhado e problemas funcionais foram corrigidos, o que o renovou perante a concorrência. Porém sua configuração característica foi mantida e contagiou os demais concorrentes.



FIGURA 17 – Marcas concorrentes do *Veja*, com muito mais semelhanças entre os frascos do que diferenciação

Ou ainda o caso do sabão em pó, cujo lançamento data do ano de 1953, com o nome de *Rinso*, da Gessy Lever, cujas proporções da embalagem e sua orientação vertical passaram a caracterizar a mercadoria sabão em pó no ponto de venda. Quatro anos depois é lançado o sabão em pó *Omo*, pelo mesmo fabricante. O produto era apresentado na cor azul devido ao fato de o brasileiro usar anil para lavar roupas. Mais de meio século sucedeu, esse hábito foi praticamente extinto, porém a cor dominante das inúmeras marcas concorrentes do segmento continuam a copiar o padrão outrora estabelecido.

ALEGRIA NO TANQUE !

**CHEGOU REVOLUCIONÁRIO
SABÃO GRANULADO FEITO
ESPECIALMENTE PARA**

- 1. LAVAR COM METADE DO TRABALHO**
- 2. DEIXAR A ROUPA MAIS BRANCA**
- 3. CONSERVAR MAIS A ROUPA**

Rinso
SABÃO GRANULADO ESPECIAL

RINSO LAVA MELHOR DEVIDO AO SEU "MÓLHO SUPER-ESPUMOSO"

SIM ! EU JÁ ADOTEI RINSO !
dia Dia, Sebastião Felles de Souza — A Velocidade da Pinta, 1427 — A Pinta

VEJA COMO É FÁCIL !

POUNHO DE MÓLHO
Pouco pó, muito RINSO no tanque de lavar. De se lavar com um litro de água, basta colocar apenas um litro de RINSO Super-Espumoso™ no tanque. Assim, a roupa fica mais branca e mais limpa, sem a necessidade de lavar a máquina.

DOU UMA ESPREGADA
Depois, basta usar uma RINSO esfregada para acabar a limpeza. Não, não precisa lavar a máquina novamente.

POUNHO NO MÓLHO
É o mesmo pó que encontramos nos outros produtos de lavar. Mas, com o RINSO Super-Espumoso™, não precisa lavar a máquina novamente. Basta lavar a roupa como sempre.

... E NÃO CUSTA MAIS QUE O SABÃO COMUM !

MAIS UM BOM PRODUTO LEVER

Além de lavar as roupas, um pouco pequeno de RINSO Super-Espumoso™ custa apenas 2 porções de 120 grs. de sabão comum.

FIGURA 18 – Ilustração da caixa de sabão em pó em anúncio da época.

Suas proporções se mantiveram as mesmas e foram utilizadas pelas demais marcas.

Os exemplos citados ilustram o momento de introdução de um novo produto no mercado, ou conforme dito, de modificação significativa e podem auxiliar na compreensão dos produtos que vieram a constituir a linguagem padrão de suas categorias. Como diz Murphy:

A relação dos consumidores com novos produtos pode ser de desconfiança, a princípio [...] Assim, para uma primeira experiência, é através da embalagem que ele obterá tais informações. Esta possui um papel importante ao ilustrar os atributos de um produto, fazendo com que o consumidor se sinta mais confortável, diminuindo assim o risco percebido, e incentivando-o a se decidir pela compra (1997 apud GARRAN, 2006: 30).

Neste ponto, pode-se notar que, ao seguir o padrão de linguagem, as demais embalagens passam a estabelecer um diálogo não somente com seu conteúdo, mas também, e principalmente, com as embalagens ícones, conforme visto nas imagens anteriores. São categorias inteiras cujas embalagens possuem mais semelhanças entre si do que diferenças, mais redundância do que informação propriamente dita. É importante lembrar, neste contexto, que, quanto mais provável for a mensagem, menor a informação fornecida (WIENER, 197-).

Num cenário de grande profusão de ofertas e alta especialização, os produtos são planejados justamente para serem diferentes, e esse modelo vigente de estratégia de comunicação mostra-se limitado e obsoleto. Sua temática torna-se ultrapassada, pois remonta a uma época em que tais mercadorias eram novidades, conseqüentemente enfrentavam nenhuma ou pouca concorrência e sua estratégia era em sua maioria pautada na fixação da marca ou fabricante, significando o endosso da qualidade.

O contexto no qual esse processo comunicacional está inserido passou por significativas transformações e os interlocutores desse diálogo tiveram suas necessidades e desejos modificados no decorrer do tempo. Salvo algumas exceções, o consumidor brasileiro definitivamente adotou o sabão em pó como item indispensável para lavar roupas, o óleo de soja não é mais a única opção saudável para se cozinhar e o limpador multiuso, ao se especializar cada vez mais, busca se diferenciar por outros atributos que superam a capacidade de limpeza, que se tornou pré-requisito, porém suas embalagens continuam a “vender” como nos tempos passados.

Sem dúvida, o que se propõe aqui não é um abandono das tradições, mas sim uma visão crítica, de modo a liberar os produtos de novas marcas para explorarem novas relações sígnicas no diálogo entre embalagem e seu conteúdo, buscando outras relações entre seu interpretante e o interpretante do

repertório do receptor, ou seja, novos significados, aumentando a inovação no nível de informação das embalagens nacionais e elevando o gosto estético do consumidor. Não se considera, aqui, estética no sentido filosófico, mas em consonância com a visão de Max Bense, como uma estética objetiva e material, cujo interesse primário é o objeto e ainda segundo o autor, “a relação com o consumidor, o observador, o comprador, o crítico” (2003: 46).

Estética é uma “teoria dos estados estéticos” que se acham realizados em certos “dados” (portadores) que são realizados materialmente. Tais estados estéticos compreendem propriedades daqueles dados que, na linguagem comum, costumamos designar por expressões como “belo”, “encantador”, “sublime”, “atraente” e outras semelhantes. Essas expressões não se referem somente aos dados, mas descrevem ao mesmo tempo as sensações que podemos ter diante deles ao gostar ou desgostar (BENSE, 2003: 50).

3.4 - A INFORMAÇÃO CONTIDA NA FORMAÇÃO DA ATITUDE DO CONSUMIDOR

De maneira resumida, a efetivação da compra de determinada mercadoria, consequência última da função persuasiva da embalagem, tem como precursora a formação de atitude do consumidor frente a determinado produto - atitude, neste caso, no sentido da avaliação geral de um objeto, ou seja, posição mental de uma pessoa em relação a um produto ou serviço.

O objeto atua como signo-gatilho do processo perceptivo/associativo que consiste em seu rebatimento no repertório de um usuário (potencial ou efetivo). Em termos comunicacionais, estamos no âmbito da “recepção”; em termos semióticos, no da formação do “interpretante” (GIORGI, 1998).

Por algum motivo de ordem física ou mental, o estado do indivíduo se desequilibra e gera uma condição de desconforto, que pode ser interpretada como falta de atendimento de suas necessidades e desejos atuais, condição para formação do estado de motivação. Motivado, o indivíduo direciona seletivamente sua atenção aos estímulos ambientais, que são captados através

dos órgãos sensoriais e que, de certa forma, acenam para a possibilidade de restabelecer o estado de equilíbrio perdido; a essa tendência dos sistemas a buscarem a autorregulação, no sentido de manutenção do equilíbrio, é denominada *homeostasia*.

Após serem captadas, o consumidor retém a informações, gerando conhecimento armazenado na memória, ou as descarta, em um momento crucial em que pode ser determinado o sucesso ou fracasso do processo de comunicação. Deste modo, obtém-se o aprendizado que, segundo Garran, consiste em mudança nos “processos mentais, comportamento e memória de longo prazo formando-se, assim, padrões de conduta que organizam e facilitam o processo decisório, podendo ser aplicado em conhecimentos futuros” (2006: 35).

O homem está imerso num mundo ao qual percebe pelos órgãos dos sentidos. A informação que recebe é coordenada por meio do seu cérebro e sistema nervoso até, após o devido processo de armazenagem, colação e seleção, emergir através dos órgãos motores, geralmente músculos (WIENER, 197-: 17).

Finalmente, esse aprendizado reverbera junto ao repertório do sujeito, com implicações na formação da atitude, posicionamento perante o objeto, que condiciona a tendência de agir de maneira consistente com tais sentimentos, em outras palavras, decidir entre comprar ou não determinado produto.

Estes, por sua vez, agem sobre o mundo exterior e reage, outrossim, sobre o sistema nervoso central por via de órgãos receptores, tais como os órgãos terminais de sinestesia; e a informação recebida pelos órgãos sinestésicos se combina com o cabedal de informação já acumulada para influenciar as futuras ações (WIENER, 197-: 17).

Esta informação, mediadora entre o meio externo e o homem, mundo e consciência, neste caso específico entre o ponto de venda e o consumidor, na visão de Décio Pignatari, “é do que necessitamos quando devemos fazer escolhas” (2008: 48) e vem sendo degradada em função da estratégia utilizada

de modo inconsequente, da total subordinação à linguagem codificada, pelos produtores - emissores de tal mensagem.

Neste confronto entre linguagem visual da embalagem e diferenciação, ou entre o espaço constituído entre redundância e inovação, seus extremos tendem ao caos, à entropia, é que se encontra o espaço conceitual em que o designer deve selecionar e conjugar os elementos de sua mensagem, buscando estabelecer novas e compreensíveis relações sígnicas junto ao repertório do consumidor. Como efeito, à medida que se distancia da linguagem estabelecida aumentam as possibilidades e alarga-se o repertório. Ainda segundo Pignatari “é do confronto entre o repertório do emissor, ou de seu interpretante, corporificado na mensagem e o repertório do receptor [...] que flui o significado [...]” (2004).

No gradual processo de alargamento desse novo repertório do consumidor, espécie de alfabetização visual, a mensagem deve deflagrar novas ligações sinápticas a fim de capacitá-lo a criar novas inferências sobre o objeto a ser interpretado.

A comunicação pressupõe a existência de um repertório e de um código comuns a transmissor e receptor. Todo signo novo - externo ao código - é ininteligível. No entanto, todo repertório necessita da informação nova para combater a sua própria tendência à entropia, a estados uniformes (PIGNATARI, 2008: 19).

Semioticamente falando, no tocante ao objeto, caberia ao designer fazer a embalagem deixar de ser a imitação de uma embalagem-símbolo. Este, em sua relação triádica, entre signo, objeto e interpretante, “está relacionado com seu objeto apenas em consequência de uma associação mental, e depende de um hábito” (PEIRCE apud QUEIRÓZ, 2007: 186). A embalagem, perante o mercado, é o representante simbólico de uma categoria e, como o símbolo, é convencionalizada a posteriori.

O ideal seria tornar a embalagem um ícone, um signo icônico, que, por definição, carrega analogia com aquilo que representa. Isso seria possível promovendo um diálogo prioritário entre ela e seu conteúdo que, a cada dia mais se especializa, razão pela qual as velhas fórmulas de linguagem não satisfazem.

Para tanto, é necessário voltar ao nível do qualitativo, do emocional. Fenomenologicamente falando, voltar à categoria da primeiridade, por se tratar de um signo que é “imagem de seu objeto” (PEIRCE, 2005, p. 46: 228), mesmo em um cenário tomado de regras e convenções características da terceiridade. Essa abordagem semiótica permitiria ressensibilizar a percepção, de modo a possibilitar a incorporação da “dimensão cultural à competência técnica”, tirando maior proveito da dimensão comunicativa da embalagem (FERRARA, 2002: 55).

Para finalizar o capítulo, ainda nas palavras da autora:

Nesta condição contextual, o designer tem a árdua e sutil tarefa de fazer concessões estratégicas à realidade, sem se esquecer de, pouco a pouco, introduzir informação capaz de alterar valores e hábitos que atravessam o mundo dos objetos (FERRARA, 2003: 53).

4 - UMA TEORIA DA MEDIAÇÃO DA EMBALAGEM

No que tange ao diálogo com seu continente, a mercadoria água mineral mantém uma relação *sui generis*, de extrema dependência com sua embalagem. O produto em questão é um líquido incolor, ou seja, fora da embalagem não possui nenhuma característica visual que a distinga das demais. Neste sentido, Trasy (apud Santos) reforça o argumento: “Nenhum outro líquido sustentáculo da vida, como leite ou óleo, é tão comum, ou tão totalmente indiferenciado” (1999: 15). Além disso, no caso das águas estudadas, as não saborizadas, suas características organolépticas são um tanto quanto subliminares, configurando-se como um desafio maior para o planejamento comprometido da informação não-verbal dessas embalagens.

O primeiro contato com o objeto da pesquisa se deu ainda na graduação em Desenho Industrial, no ano de 1997, quando, por conta do tema da disciplina de Projeto foram realizadas pesquisas no segmento de água mineral. Muito embora as leituras feitas na ocasião fossem ainda incipientes, o exercício serviu para o desenvolvimento de uma afinidade resultante em uma espécie de atenção seletiva, que pôde ser posta em prática posteriormente durante a prática profissional, tanto em projetos e consultorias na área, quanto na docência, com a proposição de novos exercícios em sala de aula enquanto docente. Além disso, esse contato de doze anos atrás rendeu documentação que, a despeito de regras metodológicas, mostra-se rica em informações para melhor compreender o quadro atual.

4.1 - A EVOLUÇÃO DA EMBALAGEM DE ÁGUA MINERAL

Ao que tudo indica, a primeira água mineral engarrafada no Brasil é a água São Lourenço, ainda no ano de 1890 e seu frasco, fabricado em vidro na cor esverdeada, guardava grandes semelhanças com alguns frascos europeus, dos quais se nota forte influência. Essa embalagem, porém, não veio a produzir

efeito sobre as demais, acabando por configurar antes um ícone da própria marca do que um referencial simbólico para toda uma categoria – a cor esverdeada, por exemplo, não veio a ser utilizada por nenhuma outra marca concorrente no mercado brasileiro.



FIGURA 19 – À esquerda, garrafa de água São Lourenço. À direita, (maiores) águas minerais portuguesa, italianas e francesa, respectivamente

Até a década de 50, o vidro era a única matéria-prima disponível para a confecção dos frascos e esse quadro só veio a se alterar em 1954, ano que marcou o início da produção industrial do PVC no Brasil. Esse momento de profundas mudanças mostra-se de extrema importância, pois coincide com o surgimento das soluções formais que vieram a constituir o repertório sógnico, cuja repetição ao longo do tempo e posterior adoção pelo segmento, passaram a influenciar fortemente as embalagens do mercado.

Embora não tenha sido encontrada documentação acerca da história da comercialização de água mineral no Brasil, tampouco no que se refere às suas embalagens, pela observação de outros indicadores dos quais se tem registro, pode-se tentar reconstruir, com certa precisão, alguns de seus passos evolutivos. Vale lembrar que, até o início da década de 90, uma embalagem “tamanho família” de refrigerante, por exemplo, continha 1 litro, ao passo que as porções individuais também pareciam menores que as atuais; ainda no caso dos refrigerantes, as garrafas menores tinham volume em torno de 300

mililitros, muito aquém das porções oferecidas atualmente em alguns pontos-de-dose que podem inclusive alcançar o antigo “tamanho família” (1 litro). Esta oferta baseada em duas situações de consumo, individual ou coletiva, podia ser verificada também nas embalagens de água mineral apresentadas em copo e garrafa de mesa de 200 e 1500 mililitros respectivamente, porções adequadas aos padrões de consumo da época.

Estas primeiras garrafas, sopradas em plástico, tiveram aspectos de sua configuração adotados pelos concorrentes subsequentes - corpo cilíndrico, altura dividida em duas partes quase semelhantes e nervuras em baixo-relevo de contornos horizontais e paralelos, aspectos estes representativos de grande parte do repertório da linguagem visual das embalagens de água mineral, Consolidaram-se ao longo do tempo e condicionam ainda hoje o desenho das embalagens deste segmento.

Identificar os motivos pelos quais essas formas foram adotadas pelas demais marcas envolve aspectos de naturezas tecnológica e econômica que fogem ao escopo do trabalho. Em se tratando de uma nova tecnologia para fabricação de frascos, pelo processo de sopro, a adoção de soluções já testadas e de desempenho técnico comprovado permite redução no prazo e custo do desenvolvimento do projeto, bem como a eliminação de riscos que acenam como fatores decisórios na perpetuação de determinada configuração formal no mercado.

Décadas após o surgimento das primeiras garrafas, é introduzida no mercado a embalagem de 510 mililitros, novidade que ganhou força com a adoção da tampa de rosca. Curioso notar como essas novas embalagens também foram submetidas ao padrão da linguagem visual, configurando-se como mera redução das primeiras embalagens. Contendo mais do que o dobro dos antigos copos de 200 mililitros, seu volume mostra-se mais adequado aos novos hábitos surgidos no final da década de 80 acerca da ideia da necessidade

da ingestão diária de quantidades cada vez maiores de água, preconizada pelos médicos que se especializavam no acompanhamento das práticas esportivas que ganhavam cada vez mais adeptos, embalados pela tendência do culto à boa forma.



FIGURA 20 - Exemplo de frasco ainda em PVC

Na década de 90, momento de estabilização da nova moeda, o frasco de 500 mililitros se consolidou no segmento estudado, chegando a ultrapassar, em volume de vendas, a tradicional embalagem em forma de copo. A presença cada vez mais comum de marcas importadas nas prateleiras dos supermercados fez com que o segmento acelerasse a migração do PVC para o PET (polietileno tereftalato), que vinha então sendo largamente utilizado no segmento dos refrigerantes, suplantando rapidamente as embalagens retornáveis em vidro.

Deste modo, a nova resina passou a ser associada à modernidade, em grande parte pela conveniência, que alterou profundamente os hábitos de consumo de refrigerantes. Pela primeira vez também, após o início da comercialização de água mineral em embalagens plásticas, o consumidor era capaz de visualizar totalmente o conteúdo devido à elevada transparência do PET, podendo, ele mesmo, atestar a qualidade do produto. Essa inovação ajuda a justificar o fato de que, naquele momento, as embalagens deixaram de ser azuis para serem incolores e, neste ponto, cabe lembrar que a desconfiança em relação à qualidade da mercadoria em muito se deve ao fato de as tampas de pressão utilizadas anteriormente, nas primeiras embalagens em PVC, não garantiam total estanqueidade nem, conseqüentemente, a integridade de seu conteúdo.

4.2 - A EXPANSÃO DO MERCADO E A CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS

Das marcas encontradas no final da década de 90, algumas foram retiradas do mercado. É o caso da *Fonti*, marca pertencente à então Brahma, após sofrer processo administrativo junto ao Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) por parte da Abinam (Associação Brasileira das Indústrias de Águas Minerais), e da *Ouro Fino*, que alegaram concorrência desleal devido ao fato de tratar-se de uma “água adicionada de sais”, portanto, com normas de captação e extração diferentes das águas minerais captadas em fontes naturais. Devido ao estágio de desenvolvimento no qual se encontrava a indústria de embalagens da época, por questões de economia de escala, o frasco utilizado era, senão pela cor, o mesmo utilizado em toda linha de refrigerantes Brahma.



FIGURA 21 – O compartilhamento do frasco pode ser verificado pela presença do fundo tipo petalóide, característico dos frascos de bebidas gaseificadas, que aparece neste exemplo, mesmo em se tratando de água sem gás.

Outras marcas, no entanto, passaram por grandes modificações; uma análise das imagens possibilita dizer que, dentre as embalagens atuais que trazem alguma inovação ao segmento, guardadas aqui diferenças entre inovação e qualidade estética, curiosamente três delas são justamente as que resistiram a esse intervalo de doze anos - *Prata*, *Minalba* e *Crystal*. Embora não haja dados que comprovem a afirmação, pode-se supor que o tempo prolongado de exposição dessas marcas desgaste suas imagens, forçando-as a mudar para garantir o quesito novidade, tão valorizado num segmento de conveniência em que, apesar de algumas gozarem de mais prestígio do que outras, há pouca fidelidade às marcas – fato este agravado pela indiferenciação do produto contido.



FIGURA 22 – Alguns exemplos de embalagens de 1997

Neste intervalo o segmento cresceu. Apenas na cidade de São Paulo, com base no levantamento fotográfico, o número de marcas concorrentes quadruplicou, porém elas pouca inovação trouxeram ao segmento, como mostra a figura acima, em que todos os frascos guardam profundas semelhanças com embalagens de mais de uma década.

Durante esse período houve algumas iniciativas de inovação, dentre elas, cronologicamente, vale ressaltar a entrada da Nestlé no mercado brasileiro no ano 2000 com a marca mundial *Pure Life*. Seu frasco, premiado pela revista *Embanews* daquele ano, traz algumas soluções inovadoras, reintroduzindo a coloração azulada ao segmento e utilizando elementos figurativos em baixo-relevo como reforço estrutural suprimindo as tão utilizadas linhas paralelas. Este recurso seria empregado posteriormente em outro frasco da marca – *Aquarel*. A *Pure Life* foi retirada do mercado alguns anos mais tarde, após longa batalha entre ambientalistas e a Nestlé por motivos referentes aos métodos de sua extração na fonte e pelo fato de, perante a legislação brasileira, não ser considerada água mineral e sim água purificada adicionada de sais.



FIGURA 23 – Vista geral do frasco da água *Pure Life* comercializada atualmente na Espanha, idêntico ao comercializado no Brasil (exceto pelo rótulo). No detalhe, figuras em baixo-relevo.

Dois anos mais tarde, a título promocional, o escritório *Packing Design* de Embalagem desenvolve, para a Schincariol, embalagem com rótulo transparente e impressão reversa, que, em conjunto com o frasco, cria um efeito “lente de aumento” ressaltando a imagem da cachoeira ao fundo. Seis anos mais tarde, a *Ouro Fino* utiliza-se do mesmo expediente para sua versão Premium.

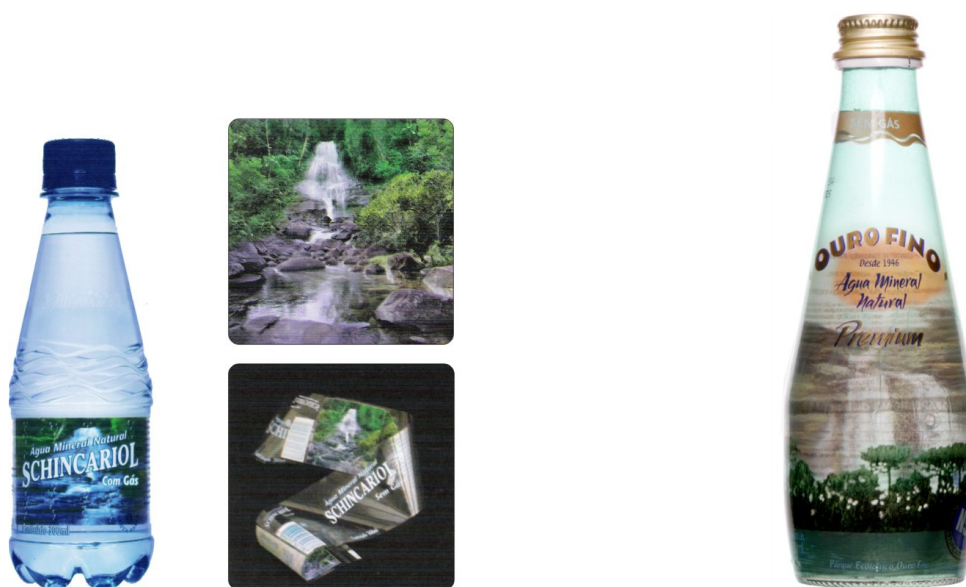


FIGURA 24 – À esquerda, embalagem promocional e detalhes do rótulo com impressão reversa e foto da cachoeira planejada. À direita, embalagem atual da *Ouro Fino Premium*.

Também no ano de 2002, o promissor mercado de água mineral despertou o interesse de outro grande fabricante. Depois da Nestlé e da Ambev, a Sadia também resolveu entrar na disputa, em associação com a paranaense *Ouro Fino*, por meio da marca *Acqua*, lançada nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. É curioso notar que, seis anos mais tarde, o mesmo frasco seria reutilizado pela *Ouro Fino*, desta vez em cor de rosa e com apelo voltado ao público feminino, o que justifica o nome *Woman* e ilustra o grau de generalidade da carga informacional contida nas formas dos frascos.



FIGURA 25 – Embalagem original da *Acqua Sadia* à esquerda e sua reutilização descontextualizada, à direita.

4.3 – DA BANALIDADE À CRESCENTE DIFERENCIAÇÃO

Ainda naquele ano, a marca *Minalba*, pertencente ao Grupo Edson Queiroz, entra na categoria das águas de mesa, representada até então apenas pela São Lourenço, com a marca *Minalba Classic* apresentada em frasco de 330 mililitros, inovador por seu perfil cônico. A embalagem foi vencedora do Prêmio da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) no ano de 2002 e seu material de divulgação salientava, entre outros aspectos, que:

Criação da denominação CLASSIC como posicionamento do produto com tipologia manuscrita - assinatura. Opção pela garrafa no material PET em formato cônico devido sua versatilidade de atuação em diferentes ambientes [...] O desafio do projeto foi efetivar a mudança marca e embalagem, que conviviam com o público há 30 anos, sem perder os estímulos positivos intrínsecos no produto mas reativando todo este período através de uma evolução coerente e prazerosa junto aos consumidores Minalba.



FIGURA 26 – À esquerda, frasco *Minalba Classic*, de 2002.

Ao meio, primeira versão do frasco da *Crystal VIP* com fortes influências da embalagem concorrente e, à direita, seu último redesign.

Recentemente, o segmento passa por um processo de intensificação da diferenciação entre marcas e, principalmente, por um fenômeno de especialização. Onde até então a diferença se dava entre “água mineral” e “água mineral com gás”, atualmente figuram diversos tipos - quanto à procedência: “mineral”, “natural”, “enriquecida de sais”, “gaseificada naturalmente”; quanto ao posicionamento: “vip”, “kids”, “sport”, “athletic”, “gourmet”, “premium” e mais recentemente “woman”; e quanto a sua composição química: “isenta de sódio”, entre outros. Estas transformações configuram indicadores que apontam para uma tendência já verificada em outros segmentos que é a dos alimentos funcionais, óleos de soja que prometem combater os níveis de colesterol com a adição de ômega 6, leites com adição de cálcio com apelo voltado para o público feminino, produtos classicamente, até então, considerados *commodity* - baixo nível de diferenciação e especialização, apesar de que, conforme Levitt: “mesmo a mercadoria comum, que parece diferir das ofertas concorrentes apenas no preço, pode ser diferenciada como qualquer produto ou serviço” (1986: 34).



FIGURA 27 – Da esquerda para direita – águas “premium”, “fitness” e “gourmet”.
Exemplos da segmentação do mercado de água mineral

Segundo matéria veiculada no Caderno “Vitrine” do jornal *Folha de São Paulo*:

Com mais valor agregado, a água não escapará da ritualização sem fim que pegou e pega tantas outras coisas até pouco tempo simples, por exemplo, o cafezinho. Não basta ser água, tem que ser impostada, perfumada, saída das geleiras do Himalaia, saborizada [...] “O que se pode prever é um desenvolvimento crescente do *market share* das águas entre as bebidas. Os números mostram que o consumo de refrigerantes continua a cair nos EUA e Europa. O Brasil é iniciante na diversificação de “derivados” da água, se olharmos o que acontece no mercado global” diz o sociólogo Dario Caldas, da consultoria de tendências Observatório de Sinais (MISMETTI, 2008: 7).

O processo descrito é tão evidente que há, inclusive, um consenso, mesmo em setores de outras competências, a respeito da importância da qualidade das embalagens, ainda mais em se tratando de um dos setores da economia que mais cresce no Brasil cuja taxa, conforme dados da ABINAM (Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais), chega a 15 % ao ano e

com potencial de crescimento ainda maior, uma vez que, apenas 10% da população têm o hábito de adquirir o produto:

Há uma tendência mundial de aumento contínuo do consumo de água mineral e um amplo espaço a ser conquistado pela indústria nacional de águas envasadas que tem atraído grandes grupos das indústrias de bebidas e alimentos [...] **Com o objetivo de consolidar suas marcas de água, se estabelecer num mercado cada vez mais concorrido e de acompanhar as necessidades e preferências de um consumidor** em busca de qualidade de vida, cada vez mais consciente dos benefícios da água mineral para a saúde do corpo, **é fundamental agregar valor à água a fim de atender às exigências dos vários segmentos de mercado, observando padrões de qualidade, diversificação da linha de produtos, inovações em embalagens, marketing** e bons serviços de distribuição aos clientes e consumidores. Fontes: DNPM- Departamento Nacional de Produção Mineral [grifo nosso].

Neste sentido, observa-se que os elementos discursivos não-verbais contidos nessas embalagens não dão mais conta de informar e comunicar os novos atributos desses produtos. Não que as técnicas e materiais disponíveis sejam incapazes de plasmar estas novas informações, mas que os planejadores da linguagem – os designers de embalagem, ao se submeterem cegamente ao código estabelecido, agem como meros decoradores de velhos (e ultrapassados) modelos.

4.4 - BASES DA LINGUAGEM VISUAL DAS EMBALAGENS DE ÁGUA MINERAL

A ênfase na abordagem das análises subsequentes será dada ao que comumente no mercado é chamado de “design estrutural” – ou seja, as formas do frasco. Esta opção deve-se à prática profissional que permite a ponderação de fatores técnicos e comerciais, em uma tentativa de “descolar” o aspecto comunicacional e semiótico das contingências materiais, promovendo uma maior pertinência das observações feitas.



FIGURA 28 – Frasco que representa a base da linguagem visual das embalagens de água mineral

O exemplo a seguir, o primeiro propriamente dito a ser analisado dentro dos frascos atuais, pode ser considerado como um diagrama contendo todos os elementos que compõem a “linguagem visual da embalagem” de água mineral – os já citados: corpo cilíndrico, altura dividida em duas partes quase semelhantes (considerando-se o gargalo) e nervuras em baixo-relevo de contornos horizontais e paralelos.

Seu perfil resulta da soma de dois sólidos geométricos conhecidos, cilindro e seção de esfera, que são condicionados pelo volume a ser contido, no caso, 500 mililitros. A seção de esfera da parte superior, conhecida como “ombros” da embalagem, é uma forma de combinar o diâmetro do frasco (maior) ao diâmetro do gargalo (menor) em uma superfície contínua.

Dentro do mesmo raciocínio tecnicizante, existe a relação entre área de rotulagem e os frisos horizontais em baixo-relevo. O rótulo pode aparecer em qualquer parte do frasco, desde que, por questões técnicas, seja compreendido no trecho da superfície de paredes paralelas. Uma vez estabelecida a localização relativa do rótulo e sua altura, resta trabalhar a superfície visível do frasco. Nesta superfície de paredes paralelas do frasco, a sua resistência à compressão fica prejudicada, surgindo, então, a necessidade de estruturá-la. Neste caso surgem anéis horizontais, paralelos e equidistantes entre si, que criam nervuras em sua superfície e aumentam sua resistência estrutural.

O arranjo da configuração deste frasco submete-se de tal forma à referida “esterilidade técnica” que esvazia sua função comunicativa, pelo menos no que tange à mediação de seu conteúdo. Todos os elementos nele contidos são de extrema economia e, exceto pela cor azulada, nada neste frasco faz alusão à água mineral - sua relação sígnica com o produto contido é vaga e frágil. Ao admitir-se que a embalagem é signo de seu conteúdo, neste caso tem-se então um signo simbólico, cuja significação depende largamente da presença do rótulo que, através de códigos verbais, garante o entendimento da mensagem.

4.5 – GRADIENTES DE DIFERENCIAÇÃO

As análises a seguir serão feitas em grupos tipificados de acordo com a identificação dos elementos formais utilizados no intuito de tornar as embalagens diferenciadas.

4.5.1 – Nervuras

A maioria dos frascos do mercado apresenta pouca diferença no tocante aos perfis, resultado das alturas quase padronizadas e, conseqüentemente, muito pouca variação no posicionamento dos rótulos, localizados na metade superior, imediatamente abaixo da curvatura dos “ombros”.

Resta, então, por eliminação, a metade inferior do frasco passível de ser trabalhada. Ao se adotarem as linhas paralelas também nesta porção do perfil, cria-se automaticamente a necessidade de dotar estas paredes de maior resistência superficial, o que não quer dizer nervuras especificamente, apesar de, curiosamente, todos os frascos da foto a seguir utilizarem-se do mesmo recurso. Suas nervuras em baixo-relevo seguem a mesma temática, apresentando variações apenas quanto ao comprimento das ondas (dado pela distância entre seus picos) e sua amplitude, bem como a quantidade de vezes em que são aplicadas.



FIGURA 29 – Além da mesma temática, o desenho das ondas, em todos os casos, é representado por linhas paralelas

O fato de as nervuras não serem retas como no caso da *Indaiá*, mas em forma de ondas, aumenta a identificação dessas embalagens com o seu conteúdo, uma vez que a analogia do tema com o objeto água é imediata. Esses elementos visuais são signos que, por manterem relação de representação do fenômeno onda, podem ser considerados ícones de natureza diagramática, na terminologia de Peirce.

Das marcas analisadas neste item, duas são marcas próprias de estabelecimentos distintos - Extra e Pão de Açúcar, porém pertencentes ao mesmo grupo (Cia. Brasileira de Distribuição) e partilham o mesmo frasco. Embora essa tendência comece a mudar, tradicionalmente os produtos de marca própria competem pelo preço em função do corte de custos operacionais, dentre eles o investimento no desenvolvimento de embalagens. As outras quatro marcas são pequenas e, embora estejam cometendo grave erro estratégico conhecendo-se as práticas do mercado, também não confiam suas embalagens às mãos de profissionais de design por desconhecimento, ou por considerarem um custo a ser evitado.

Muito embora não seja possível determinar a primeira marca a lançar mão do tema, o que se pode verificar é um movimento cíclico de banalização dos elementos discursivos através das sucessivas cópias que geram redundância, que por sua vez, estabelece novo padrão para a linguagem visual de determinado segmento. Deste modo, ao terem seu planejamento visual realizado por pessoas não capacitadas, opta-se por uma estratégia comunicacional conservadora, de baixa qualidade semântica, em que a virtude está simplesmente em se fazer compreendido, não descaracterizando o seu conteúdo.

4.5.2 – Relevos

Ainda no que concerne à necessidade de se aumentar a dureza das superfícies planas, a aplicação de interferências na forma de baixo ou alto-relevo resolve tecnicamente o problema, além de configurar elemento rico em possibilidade de diferenciação comunicativa conforme pode ser visto nos exemplos a seguir.

O caso da água *Petrópolis* ilustra uma forma diferenciada de se trabalhar o tema das ondas, em que o perfil das linhas não aparece tão marcado, quanto nos exemplos vistos anteriormente e sua disposição, perpendiculares entre si e inclinadas em relação à base do frasco. Criam efeito sutil na superfície, além de manterem um forte diálogo com o desenho da janela ao centro do rótulo, denotando um apuro no planejamento visual destes elementos comunicacionais. As linhas que delimitam o acinturamento localizado na parte central, embora tenham o mesmo desenho dos frascos da figura 31, apresentam-se em contexto diferente, formando um conjunto harmonioso que lhe confere não só diferenciação, mas também certo grau de sofisticação.



FIGURA 30 – Frascos que apresentam recursos diferenciados para seus reforços superficiais

À direita, a água da Danone utiliza-se de elementos figurativos e abstratos que, conjuntamente, montam uma narrativa envolvendo a porção inferior, onde há composição de arcos simulando ondas que parecem ter sido formadas pelo movimento ascendente ao ser extraída a água do fundo do solo, num fluxo que termina na parte superior, em que o desenho do perfil de uma cadeia de montanhas circunda o frasco e parece proteger a água. Esta analogia empresta-lhe atributos como preciosidade, pureza e alta qualidade em um contexto reforçado pelo nome *Bonafonte* bem como pela foto no rótulo.

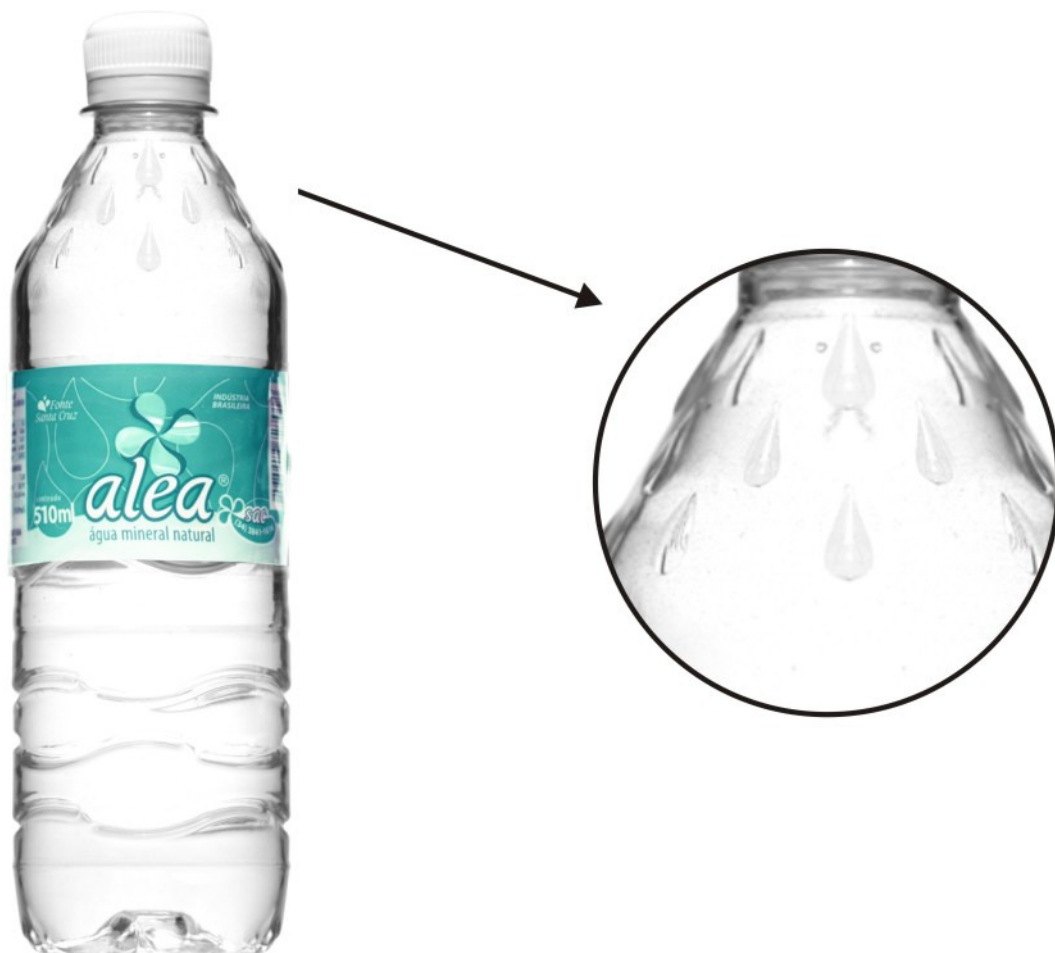


FIGURA 31 – A relação entre elementos das porções superior e inferior do frasco forma espécie de narrativa

Ao se analisar o exemplo, pode-se notar, mais uma vez, o movimento cíclico do mercado, em que a inovação é prontamente adotada, gerando novamente redundância e constituindo outro padrão. A marca em questão, *Alea*, pequena mineradora localizada no Estado de Minas Gerais, apresenta em sua porção inferior as mesmas representações de ondas em arranjo espelhado muito semelhante ao segundo frasco da figura 21 e, mais do que isso, ao adotar a representação figurativa do desenho de gotas na parte superior, figuratividade que é utilizada por apenas três marcas dentre todas as pesquisadas, estabelece também uma espécie de narrativa alegórica acerca do ciclo da água na natureza, motivo este de grande pertinência em tempos de sustentabilidade e ecologia.

4.5.3 – Linha de cintura



FIGURA 32 – Frascos com diferentes pronunciamentos das “linhas de cintura”

Ao alterar-se o contorno dos frascos, cria-se automaticamente outra relação entre seus elementos. A parte superior formada por perfil ogival não necessita de nervuras para aumentar sua resistência criando uma área maior sem interferências. Nesta configuração, as nervuras tendem a aparecer em menor número ou, ao terem sua dimensão extrapolada, assumem outra configuração, a de “linha de cintura”, que divide o volume do frasco em duas partes distintas.

Este recurso confere sensualidade aos frascos ao dotá-los, tanto visualmente quanto tatilmente, de elementos que excitam os respectivos sentidos. Em ambos os casos nota-se um caráter antropomórfico, sugerido pelo estreitamento de seu perfil, evocando analogia com o corpo da mulher, sendo que, no frasco à esquerda, este caráter é reforçado pelo nome *Attiva*, predicado flexionado no gênero feminino referente àquela que é dotada de atividade, que pode ser de natureza física, numa alusão ao culto à boa forma.

4.5.4 - Alinhamento comunicacional com a identidade da marca

Se, até então, o desenho dos frascos procurava evidenciar o seu conteúdo, buscando relações sígnicas a respeito do tema água, neste grupo a configuração dos frascos estabelece, prioritariamente, relação com a identidade de suas marcas, e o conjunto frasco, rótulo e nome comunicam e informam.

Na embalagem à esquerda, a letra “v” do nome *Via natural*, é trocada por um grafismo semelhante a um pássaro em pleno vôo, assimétrico, e o mesmo elemento se repete em toda a superfície do frasco, não havendo nenhuma associação direta com o tema água. No caso da *Crystal*, o conjunto citado age, prioritariamente, como elemento de reforço ao nome - em seu rótulo. Embora conste o desenho de um riacho em meio às montanhas, é a palavra *Crystal* o elemento gráfico de maior destaque em sua composição, pelo seu posicionamento e pela porção de área que ocupa. O frasco, por sua vez, conta com desenho formado por amplas superfícies lisas e transparentes (cristalinas) que evidenciam, por meio do contraste, a faixa horizontal composta de uma sucessão de pequenos prismas em baixo-relevo - no caso, dois signos para o nome *Crystal* que transferem todas essas qualidades traduzidas em códigos visuais para seu conteúdo.



FIGURA 33 – Embalagens em que o conjunto frasco e rótulo está intimamente relacionado pelos temas e pela simbologia

4.5.5 – Especialização do produto

Uma forte tendência notada recentemente no segmento diz respeito à especialização de seus produtos, pois, considerando a sua banalidade e a ausência de características que os distingam ou, pelo menos, a limitada capacidade dos consumidores em fazer essa distinção, os profissionais de marketing criam artificialmente essas diferenças, segmentando os consumidores e aumentando o nível de reconhecimento entre essas parcelas do mercado e os respectivos produtos.

Esse processo de reconhecimento cria uma necessidade de identificação que é, em grande parte, mediada por suas embalagens, fazendo surgir, então, um novo problema: conforme explicitado nas análises anteriores, a configuração formal das embalagens é submetida, em maior ou menor grau, a um padrão conhecido como Linguagem Visual das Embalagens - no caso do segmento estudado, esta linguagem encontra-se bastante desgastada, desatualizada, pois tiveram suas bases lançadas há muito tempo, numa época em que os objetivos comunicacionais eram outros, diferentes dos atuais, que, de tão específicos, não encontram vocabulário adequado nesse repertório exclusivo ,causando, por vezes, um descompasso entre as embalagens atuais e suas novas necessidades comunicacionais.

4.5.5.1 - “Água fitness”

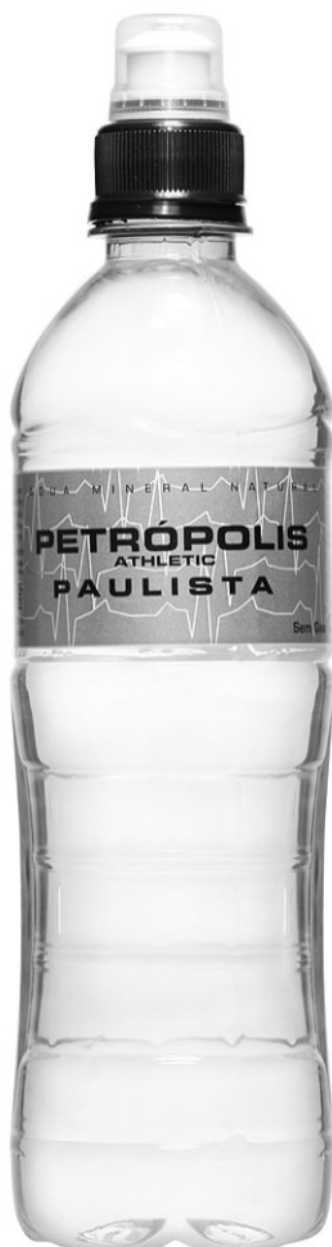


FIGURA 34 - Frasco que mistura linhas do segmento de bebidas isotônicas aos elementos da linguagem visual das embalagens de água mineral

O mundo fitness é marcado pela prática de exercícios físicos comumente associados a atividades aeróbicas e hipertrofia muscular, visando a resultados específicos que, para serem alcançados, precisam ser realizados com a performance e o rendimento monitorados em termos de índice de massa corpórea (IMC), consumo metabólico de oxigênio e frequência cardíaca.

Esses aspectos são traduzidos visualmente no conjunto desta embalagem, que recebe a denominação *Athletic*. Após a marca *Petrópolis Paulista*, em que curvas que delimitam o perfil da porção inferior causam um estreitamento do frasco sem acinturá-lo, dão a impressão de que sua parte superior é maior do que a base, desta vez, possibilitando uma analogia com a compleição física do corpo masculino, de ombros mais largos do que os quadris. O resultado da presença das nervuras horizontais, em conjunto com essa leve curvatura do perfil, cria um efeito perceptivo diferente, que, amparado pelo contexto, é facilmente interpretado como representação da musculatura definida de um abdômen.

As linhas angulosas da porção inferior aproximam-se da linguagem dos frascos de bebidas isotônicas e contrastam com as linhas curvas “dos ombros”, que caracterizam as demais embalagens de água mineral. O rótulo, por sua vez, inova ao suprimir a cor azul, presente em todas as amostras analisadas, apresentando-se nas cores preta e prateada e, ao utilizar-se de grafismo que simula uma folha de eletrocardiograma, completa o mosaico sógnico escolhido para caracterização do segmento *fitness*.

4.5.5.2 - “Água feminina”



FIGURA 35 - À esquerda, primeira água do mercado voltada para o público feminino e, à direita, frasco lançado recentemente, na cor rosa

De todos os frascos analisados, o da *Ouro Fino Woman* é o que traz o perfil superior mais inovador: uma representação icônica de uma gota de água até a linha horizontal, que sugere a representação de seu encontro com a água em repouso da parte inferior, que, ao ser perturbada, apresenta ondulação na sua superfície, marcada pelas linhas arqueadas abaixo do rótulo. Toda essa carga semântica fora planejada para outro fim (ver figura 25) motivo pelo qual não apresenta linhas que sugiram a feminilidade agora necessária. Nem mesmo o seu estreitamento vertical, denominado nos outros exemplos como “linha de cintura”, pelo fato de estar localizado bem acima da metade da altura do frasco

é capaz de manter essa analogia com o corpo da mulher. Toda essa sintaxe aparece agora travestida de rosa, porém este recurso não deu conta de alterar seu sentido, gerando, no mínimo, um ruído que leva a interpretações indesejadas, como a de água saborizada. No caso da *Lindoya*, à direita, o problema é ainda maior devido ao seu volume pequeno, já associado à produtos para o público infantil; sugere uma água para meninas, especialização que não é amparada pelo rótulo.

4.5.5.3 – “Água infantil”

Coadunando com os novos modelos de hábitos saudáveis para crianças em resposta aos crescentes índices de obesidade infantil e demais patologias causadas pela má alimentação, as marcas começam a oferecer ao mercado águas em embalagens de apelo infantil voltadas para este novo grupo de consumidores.



FIGURA 36 – Embalagens voltadas para o público infantil

À esquerda, a primeira água “infantil” do mercado apresenta frasco pobre em significação, sendo uma mera redução de volume em relação ao frasco padrão de 500 mililitros, que conta, para identificação do produto, apenas com a inscrição *kids* em tipografia infantil no rótulo. Ao meio, a *Crystal Mundi*, destinada ao mesmo público-alvo, tem seu design perfeitamente adequado ao problema comunicacional - apela para o aspecto lúdico da água ao utilizar-se do desenho em baixo-relevo de uma máscara de mergulho e *snorkel* por onde saem bolhas que se sobrepõem à área dos cristais, em uma sábia concessão da personalidade do produto em relação à identidade da marca, em raro exemplo de lucidez no planejamento da mensagem visual.

4.5.6 – A temática dos cristais

Lançada em 1995, a água *Crystal* valeu-se das vantagens de pertencer a uma grande empresa de refrigerantes (subsidiária do Grupo Femsa - Fomento Econômico Mexicano S.A. - segunda maior engarrafadora de Coca-Cola do mundo), com logística já desenvolvida, pontos de venda por todo o país e verbas para campanha de lançamento para consolidar sua marca no mercado. Seu frasco atual foi lançado em 2005 e causou grande impacto na época, trazendo novidade e apuro estético para o segmento, tendo recebido o prêmio Embanews 2006. No site da empresa Muller & Camacho, responsável pelo design do referido frasco, encontra-se o seguinte texto:

Em 2004 criamos o padrão de design exclusivo das novas embalagens da água mineral Crystal. Elementos na forma de cristais, incorporados na estrutura das garrafas, transformaram a embalagem num valor inconfundível para a marca, contribuindo para a conquista de 40% de market share na Grande São Paulo.

Nos veículos especializados em embalagem, segundo nota na revista *Embalagem e Marca*, de setembro de 2005:

A maior novidade dos moldes, porém, diz respeito ao desenvolvimento de uma superfície especial na área de pega. A região conta com cristais em relevo cuja função primeira é servir de ícone da marca.

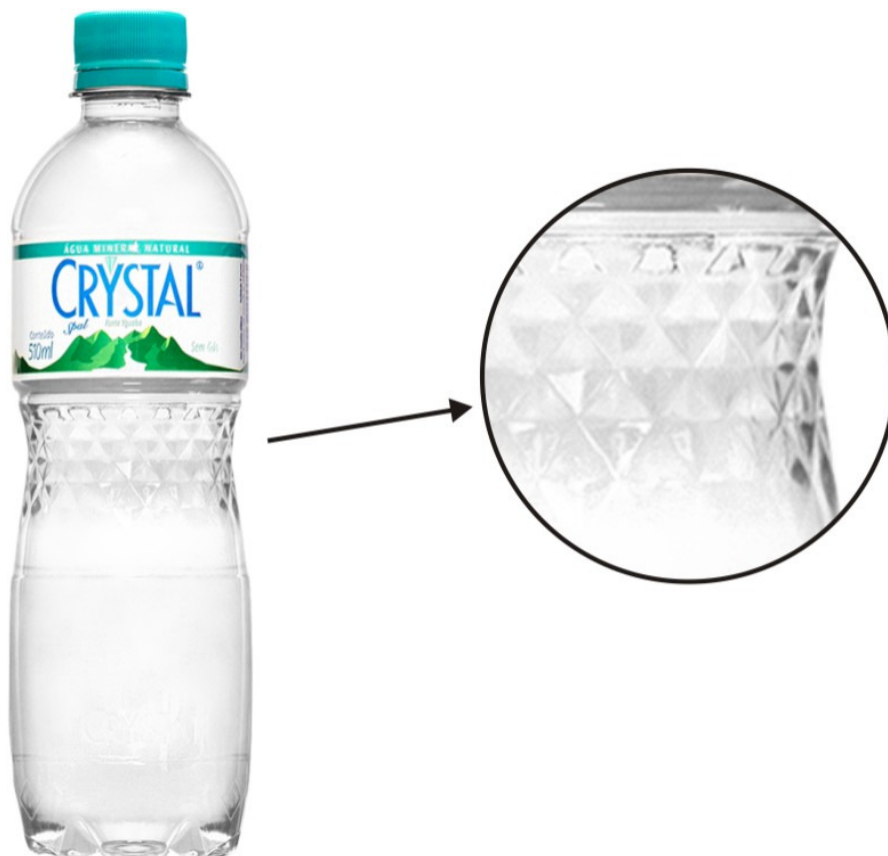


FIGURA 37 – Linha de cintura com aplicação de textura tipo “bico de jaca”

O material de divulgação dos vencedores do Prêmio Embanews, acerca da referida embalagem, salienta:

Para o lançamento da nova garrafa da água Crystal, a Mueller & Camacho incorporou ao design estrutural dos frascos, elementos em formas de cristais, que além da associação com a marca, tornam a embalagem mais prática e bonita.

Os prismas justapostos em baixo-relevo na superfície do frasco, arranjados de forma simétrica, linear e rígida, representam quase que figurativamente, ou seja, funcionam como Ícone de seu objeto – frasco em cristal, por remeterem ao tipo de acabamento superficial dos utensílios de cristal (ou vidro) conhecido vulgarmente como bico de jaca. Este recurso consagrou-se como forte elemento de reconhecimento da marca e foi aplicado, embora em arranjos diferentes, em toda linha de embalagens da marca, redesenhada no segundo semestre de 2007.



FIGURA 38 – Aplicação da representação dos cristais na linha de embalagens

Em setembro de 2008, a Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa) relançou a água *Caxambu Gourmet*. Embora se trate de uma marca com longa história, não figura entre os maiores produtores do segmento, tendo a região sudeste do país como seu principal mercado. Apesar disso, implementa mudança significativa quando opta pela utilização do rótulo termo-encolhível, conhecido como “*sleeve*” - rótulo que recobre o frasco inteiro e, após ser submetido a uma fonte de calor, encolhe, reproduzindo fielmente o contorno do frasco.

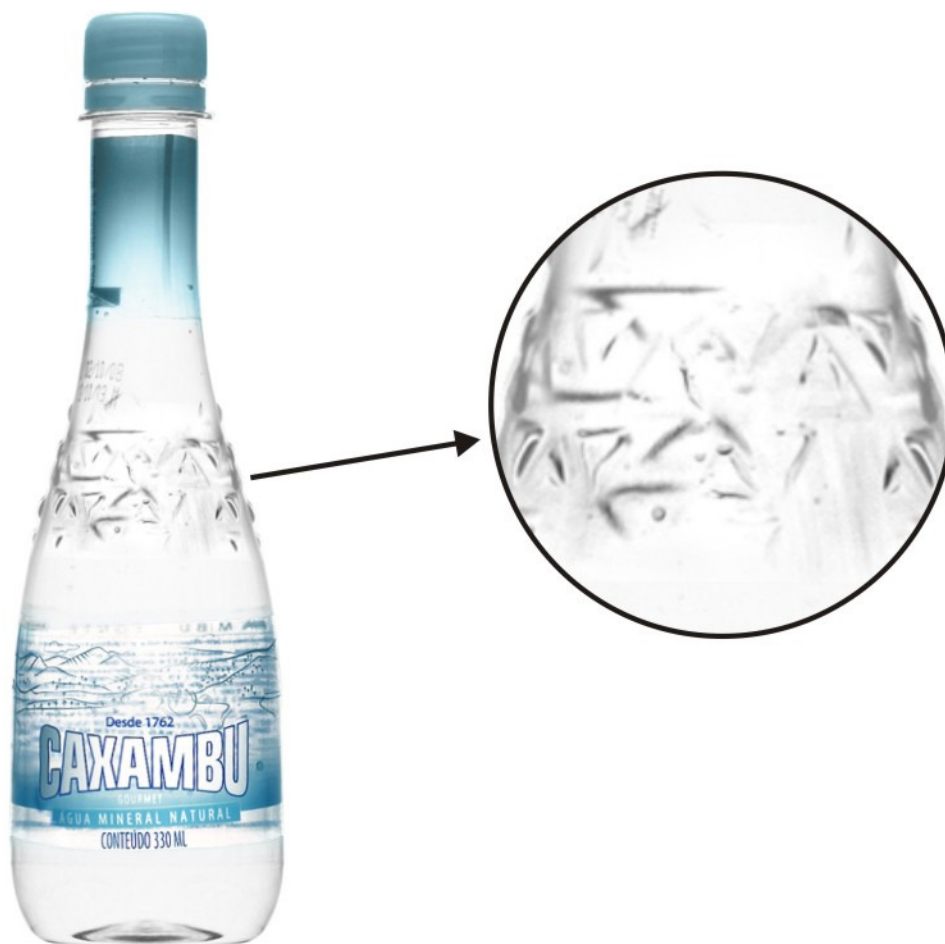


FIGURA 39 – Alto-relevo representando cristais

Nesta nova embalagem, um aspecto chama a atenção: nota-se a presença de elementos decorativos em alto-relevo, espécie de triângulos pontiagudos irregulares quanto ao tamanho, disposição e com espessura variável, os quais, neste contexto, sugerem, outra vez, a temática dos cristais, contribuindo para a afirmação da existência da estratégia comunicacional de alinhamento com as marcas líderes, no caso a *Crystal*. Porém, diferentemente do primeiro caso, em que os elementos que simbolizam os cristais são ícones de um objeto referente confeccionado em cristal, aqui o diálogo com seu conteúdo se dá por analogia entre o cristal e a água, isto é, segundo Herman Parret, uma “*relação entre qualidades sensíveis*” do cristal e da água (1997: 97).

Ainda comparando-se os dois casos, enquanto no primeiro essa mensagem é fortalecida pelo próprio nome da água - *Crystal*, no caso da água *Caxambu* a mensagem fica comprometida justamente por não ter este elemento que a contextualize. Embora em tupi-guarani *Caxambu* signifique “água que ferve” ou “água com bolhas”, para a grande maioria do público, o que prevalece é sua sonoridade fortemente indígena ou sua relação com a cidade, de mesmo nome, do Estado de Minas Gerais, duas referências de apelo fortemente brasileiro, que acabam por descartar qualquer alusão aos cristais de gelo ou neve, fonte de muitas águas minerais de outros países. Sem o contexto adequado, os referidos elementos configuram mais um ruído do que um item discursivo da embalagem.



FIGURA 40 – Água islandesa em que a representação dos cristais da parte superior do frasco é contextualizada pelas imagens de geleiras do rótulo, bem como pelo seu nome

Fatos como estes acabam aumentando ainda mais o nível de redundância da linguagem visual das embalagens pois, ao inovar, parece ser capaz de trabalhar apenas dois aspectos do objeto referente água mineral: a fluidez representada pelas ondas, conforme pode ser constatado na figura 22, e suas diferentes analogias com cristal.

4.5.7 – Sintaxe inadequada

Durante os dois anos de realização deste trabalho (2007 – 2009) algumas novas embalagens surgiram, vindo a confirmar o que foi dito no início do texto a respeito do dinamismo deste segmento. Dentre elas, a *Minalice*, que aparece na figura 28, é uma das últimas em PVC e passa por significativas mudanças, conforme pode ser verificado na figura abaixo:



FIGURA 41 – Novo frasco em PET da água Minalice

Muito embora em relação ao frasco anterior tenha havido grandes modificações, em relação aos concorrentes perde oportunidade de se diferenciar e tornar-se competitiva. Seu desenho é uma colagem de detalhes distorcidos oriundos de outros frascos, a começar pelas linhas em forma de ondas na porção inferior do frasco, aqui desprovidas de seu caráter estrutural em função da pequena altura da superfície que as contém, configurando mero elemento decorativo/figurativo. Já, na porção superior, a nervura vertical, ladeada pelas pequenas porções de nervuras horizontais, guarda grandes semelhanças com a *Petrópolis Athletic* (figura 34), exceto pelo fato de ter sido torcida em forma de hélice que, embora confira ideia de dinamismo à composição (passível de ser interpretada como representação do movimento de turbilhonamento da água), prejudica sua visibilidade pelo desalinhamento dos elementos da porção frontal em relação aos da porção posterior (o que não ocorria no frasco anterior, pela baixa translucidez do PVC) em condições normais de visualidade que diferem do enquadramento e iluminação da foto que ilustra o exemplo.

5 - A INOVAÇÃO NO CENÁRIO RESULTANTE

A análise caminhou no sentido da indiferenciação maior até o mais alto grau observado de especialização, ou seja, maior quantidade de informação contida nos frascos observados no mercado.



FIGURA 42 – Vinte e oito marcas diferentes, concorrentes entre si, porém com embalagens, em sua maioria, bastante semelhantes

O efeito dessa estratégia, num sentido de planejamento consciente, ou tendência notada, como orientação fortuita, acaba sendo observado nas prateleiras dos pontos de venda. Entre os produtos analisados, os preços são muito semelhantes e os frascos possuem baixo grau de diferenciação, o que não auxilia no processo de decisão de compra. Neste cenário onde prevalece a máxima de que as líderes se diferenciam e as demais buscam semelhança, novas marcas que gozam de menos prestígio junto ao consumidor podem ter, em suas embalagens, valiosas ferramentas competitivas.



FIGURA 43 – Ponto de venda

Em um segmento tomado pela redundância, fator do baixo nível de informação, uma marca em específico acaba chamando a atenção. A marca em questão é a *Águas Ouro Fino*, fundada em 1946 e situada na região metropolitana de Curitiba. Nos últimos anos, a empresa vem realizando maciços investimentos sendo US\$ 300.000 destinados ao lançamento da embalagem “*Premium*”, de 300 mililitros, e sua versão maior, de 5 litros. Essa nova orientação para o design possibilitou sua entrada nos dois maiores mercados consumidores de água mineral engarrafada do país, São Paulo e Rio de Janeiro, e seu desempenho em certificações e premiações internacionais facilitou sua exportação para mercados de alta especialização, como o norte-americano e o europeu. Desde então, as embalagens acumularam vários prêmios, dentre eles:

- Em 2005 - 1º lugar no XIV Prêmio Troféu Embanews; Prêmio Internacional *Bottlwaterworld*, Categoria Água Mineral Design *Awards*, ficou entre as três embalagens mais bonitas do mundo; 1º lugar Prêmio ABRE - Associação Brasileira de Embalagens - destaque embalagem bebidas não alcoólicas; Prêmio Waldemar Junqueira - Abinam & Sindinam - Prêmio de melhor embalagem; Prêmio "*Best of the Best*" - Prêmio *President Award* e, pela primeira vez, uma embalagem brasileira foi indicada para o Prêmio WPO (*World Packaging Organisation*), no qual foi considerada como melhor embalagem do mundo de bebidas não alcoólicas.
- Em 2006 - XV Prêmio Troféu Embanews - Ouro Fino Mini Blue e Red 300 ml. Categoria Design - desenho industrial da embalagem.
- Em 2007 - Prêmio Waldemar Junqueira - Abinam - Destaque melhor Design embalagem em PET.
- Finalmente, em 2008, XVII Prêmio Troféu Embanews.



FIGURA 44 - Embalagens *Ouro Fino* de 5 litros e 300 mililitros, respectivamente

Estas embalagens distanciam-se do padrão da linguagem visual das embalagens e buscam novos códigos não-verbais dentro um sistema de símbolos, que articulados entre si, originam novos signos, cuja referência no repertório do consumidor exige uma certa reorganização do mesmo, que ganha uma ampliação e desencadeia novos significados, porém sem descaracterizar seu continente. É justamente o ato de “pouco a pouco, introduzir informação capaz de alterar valores e hábitos que atravessam o mundo dos objetos” (FERRARA, 2003: 53).

A comunicação pressupõe a existência de um repertório e de um código comuns a transmissor e receptor. Todo signo novo – externo ao código – é ininteligível. No entanto, repertório necessita da informação nova para combater a sua própria tendência à entropia, a estados uniformes (PIGNATARI, 2008: 100).

Por meio de diferentes relações entre o objeto e seu representâmen, cria novas relações icônicas, um signo de natureza múltipla, um qualisigno icônico para comunicação acerca do seu conteúdo. A imagem de que a água é azul faz parte do repertório do interpretante, porém são poucas as marcas que exploram essa referência em suas embalagens, tampouco em um tom tão escuro, de um azul profundo, abandonando a característica da transparência total (necessidade oriunda dos tempos em que não se confiava na qualidade da água). Diferenciando-se imediatamente das demais, uma vez que, no contexto informacional das embalagens “cor é 80% da informação visual [...] e a primeira característica avaliada na formação de atitude” (GRAGER apud GARRAN: 127) ou ainda, segundo Rudolf Arnheim “O efeito da cor é demasiadamente direto e espontâneo para ser apenas o produto de uma interpretação ligada ao que se percebe pelo conhecimento” (2007: 358).

A cor, então, redundante em seu matiz, porém inovadora em sua tonalidade, devolve a noção de assepsia ao evocar, simbolicamente, o universo dos produtos cosméticos e de higiene pessoal: revestindo a forma do frasco, oferece rápida compreensão da configuração de seu volume - seção de esfera,

que é familiar à experiência, porém única no contexto aplicado. É o equilíbrio entre uma nova proposição e as experiências passadas, mediadas pela simplicidade da configuração presente.

O fato de seu volume ser formado por uma forma geométrica conhecida (esfera - “sólido limitado por uma superfície esférica fechada e que tem todos os seus pontos à mesma distância de um ponto em seu interior” e tronco - “parte de sólido separado por corte perpendicular ou oblíquo a seu eixo”) torna a figura mais simples de ser compreendida. Em conformidade com a lei gestaltista da pregnância, adota-se aqui a definição de Abraham Moles para o termo “forma” como “um grupo de elementos percebidos no seu conjunto como não sendo o produto de uma reunião ao acaso” (1978: 89). Muito embora o consumidor não consiga verbalizar seu formato nos termos descritos acima, ele possui um conhecimento *a priori* a respeito dele.

Criar uma forma elementar é assegurar uma redundância, uma previsibilidade na mensagem; a previsibilidade é a capacidade que tem o receptor de saber, na ordem do desenvolvimento da mensagem, quer seja temporal ou espacial, o que se seguirá a partir do que foi transmitido, de extrapolar a série temporal ou espacial dos elementos da mensagem (Wiener), de imaginar o futuro de um fenômeno através de seu passado. O grau de previsibilidade é o grau de coerência do fenômeno, uma taxa de regularidade (MOLES, 1978: 100).

Essa forma comum ao repertório, mas incomum ao segmento, induz ao contato tátil tão desejado nas estratégias de mercado. Suas linhas orgânicas e suas proporções diminutas conduzem a experiência a um segundo momento, o tato. O convite à tactibilidade se dá devido à delicadeza de sua configuração, que fornece pistas visuais de um prazer tátil.

A natureza do mosaico sígnico utilizado no intuito de informar os principais predicados de sua enunciação, como simplicidade, pureza, cristalinidade e organicidade, qualificam a referida embalagem como signo icônico de seu conteúdo – a água. Signo, conforme definição de Peirce, definido

como “algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém”. (PEIRCE, 2005, 46: 228). A representação icônica do seu conteúdo se dá através da existência de traços análogos ao seu objeto, neste caso, num nível predominantemente metafórico, que consiste na “representação de um paralelismo com alguma outra coisa” (PEIRCE, 2005, 46: 228). Neste sentido, as palavras do autor vêm mais uma vez a corroborar a linha de raciocínio, quando, a respeito de ícones, afirma:

A única maneira de comunicar diretamente uma ideia é através de um ícone; e todo método de comunicação indireta de uma ideia deve depender, para ser estabelecido, do uso de um ícone. Daí segue-se que toda asserção deve conter um ícone ou um conjunto de ícones, ou então deve conter signos cujo significado só seja explicável por ícones. A ideia significada por um conjunto de ícones (ou o equivalente a um conjunto de ícones) contido numa asserção pode ser denominada de predicado da asserção. (PEIRCE, 2006, 64: 278, grifo nosso)

No processo da comunicação, em que, segundo WIENER, “linguagem é jogo conjunto de quem fala e de quem ouve” (197-: 90), o referido frasco consiste num meio em que ambas as partes ganham; ganha a marca em visibilidade, tornando-se mais competitiva, e ganha o consumidor, que, por causa de uma simples embalagem, tem alargado o seu repertório, ampliando sua capacidade de decifração de um mundo artificial, território do homem moderno no qual o objeto tecnológico, a embalagem é onipresente (ARGAN: 2000).

5.1 - A FENOMENOLOGIA DA COMUNICAÇÃO DA EMBALAGEM

Conforme foi mostrado anteriormente, esta embalagem, que possui configuração comum ao repertório e incomum à categoria, destaca-se do contexto e gera dúvida, condição essencial para o surgimento do raciocínio cujo objetivo, descrito por Peirce em “A Fixação da Crença,” é “descobrir, a partir da consideração daquilo que já sabemos, alguma outra coisa que desconhecemos”

(C.P. V: 365). Esse fato surpreendente deve ser capaz de romper o hábito de olhar, impregnado pela generalidade, as embalagens do segmento e o situam em um “novo lugar de recomeço para o pensamento” (C.P. 397:9).

Esta dúvida em relação às demais embalagens dá início a uma cadeia de inferências na mente do receptor, que se processam na forma de raciocínio abduativo, o qual, segundo Parret, pode ser descrito como uma “redução de todos os detalhes a uma assunção ou hipótese” – cor azulada, modelo da tampa, formas arredondadas e contexto no qual está inserida, então embalagem de água como hipótese. Ainda conforme o autor, esmiuçando-se o processo:

O gesto abduativo mais inicial consiste na abdução da figura [...] Seu olhar focaliza a individualidade qualitativa da figura de acordo com a memória, que é o depósito das figuras do mundo. (1997: 94)

Neste ponto, pode-se notar uma aproximação entre a natureza do processo inferencial, a Teoria da Associação de Ideias e os parâmetros estudados no capítulo anterior, fornecidos pela Teoria da Informação: a consideração da memória, ou repertório, como base fértil para o desenvolvimento do raciocínio, ainda nas palavras do autor: “compreender o individual depende, então, do funcionamento da memória” (PARRET 1997: 95). Isso posto, percebe-se a importância da dimensão semiótica no planejamento. Seu desenho deve gerar dúvida, ao mesmo tempo que suas características distintas são suficientes para o levantamento não de uma hipótese qualquer, mas daquela desejada pelo emissor, para que haja compreensão da mensagem.

Cabe salientar que o que foi dito a respeito da natureza da representação do conteúdo pela embalagem *Blue*, da Ouro Fino – qualisigno icônico, vem contribuir para sua configuração como objeto de operacionalização do raciocínio abduativo, uma vez que, conforme Parret: “a figuratividade que torna possível a abdução é, acima de tudo, icônica” (1997: 99). Suas qualidades

sensíveis tátil-visuais predicam seu conteúdo como precioso, de qualidade superior, dado o volume menor em relação às outras embalagens; o azul, além de caracterizá-lo como água, em se tratando de uma cor fria, analogamente lhe empresta essa qualidade de frialdade, frescor, enquanto sua tonalidade quase fechada isola o conteúdo do ambiente. Talvez esse elemento de sua gestalt gere mais dúvida no consumidor habituado aos frascos incolores. Sua forma quase esférica, simples, sem interferências, devolve parte da ideia de pureza que lhe é cara, roubada pela baixa transparência do frasco.

Toda essa cadeia de inferências, estimulada pela iconicidade do objeto, é plenamente amparada pela ideia de possibilidade abdutiva, que rompe o hábito e se preocupa com o individual qualitativo:

Se a razão abdutiva é, de fato, uma operação do pensamento analógico e se a analogia consiste em relacionar dois sensíveis em função de sua semelhança, segue-se que a compreensão abdutiva é a apreensão da semelhança sensível de figuras numa configuração (PARRET, 1997: 98).

Sob o ponto de vista do repertório, mais precisamente acerca do referido alargamento na instância do interpretador (consumidor), como consequência dessas novas relações sígnicas, pode ainda relacionar o objeto de estudo com as características do raciocínio abduativo que, segundo Peirce:

É um ato, embora extremamente falível. É verdade que os elementos da hipótese estavam antes em nossa mente; mas é a ideia de associar o que nunca antes pensávamos associar que faz lampear a inspiração abdutiva em nós (V: 181)

Nas palavras de Lauro Frederico Barbosa da Silveira, dentre as três espécies de raciocínio, a saber, Dedução, Indução e Abdução esta última é considerada como o “único método que dá origem a novas ideias” (2007: 142).

Finalmente, uma vez tendo sido tratados alguns aspectos de como a embalagem se apresenta à experiência do consumidor, cabe lembrar o resultado final de todo o processo conforme a produção de “hábitos de ação” (C.P. 11: 400). Sob a ótica pragmatista, surge um resultado sensível, tangível e prático, à luz dos estudos de *marketing* - a efetivação da compra que servirá de parâmetro para a verificação experimental considerando “as efetivas conseqüências decorrentes da representação dos fenômenos” (BARBOSA, 2007: 182).

____ x ____

O termo embalagem é datado de 1881, origina-se do francês - *emballage* e é substantivo derivativo do verbo *emballer*, que, por sua vez, significa embalar, vocábulo aferético de embrulhar (do latim - *involūcrāre*) *embarulhar*, em que se pode notar a raiz “barulho”, que significa ruído, alarde, ostentação. Portanto, envolver em barulho, mudar de posição alardeando, são aproximações do significado cabíveis ainda hoje e sua origem já é elucidativa de sua função comunicativa que, apenas modernamente, parece ter passado a ser objeto de estudo e exploração por parte de quem embala (Cunha: 2007).

Conforme visto, no caso estudado, é função que começa a ser especializada, embora muitas vezes de maneira fortuita e com resultados por vezes controversos, mas também necessidade latente, haja vista o grande número de tentativas (novas embalagens) identificadas no breve período retratado. A própria natureza da especialização dos agentes envolvidos, engarrafadoras e designers, é grande responsável pelo estado de evolução de suas embalagens que, embora não seja representativo do que há de melhor no

design de embalagens brasileiro, espelha o grau de desenvolvimento (incipiente) da maior parte dos segmentos de bens de consumo nacional.

Sabendo-se que um bom design tem impactos das mais variadas magnitudes, desde uma pequena escala até profundas reverberações inclusive no quadro econômico de um país - efeito tão caro em momento de crise econômica mundial tal como a que veio a eclodir durante a realização deste estudo - espera-se que as reflexões contidas neste trabalho, embora tenha um enfoque sobre o design de embalagens, possam ser generalizadas para as demais áreas de atuação e venham a contribuir, de alguma forma, para a prática profissional do design.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Eduardo Fernandes. **A lógica heurística/persuasiva do design gráfico**. 2005. 181 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2005.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, 709 p.

_____. **Qualidade, função e valor do desenho industrial: O desenho industrial**. In: **Projeto e destino**. São Paulo: Ática, 2000.

ARHHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual. Uma psicologia da visão criadora: nova versão**. Rudolf Arnheim; tradução de Ivonne Terezinha de Faria. – São Paulo: Thomson Learning, 2007, 503 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Jean Baudrillard; tradução de Artur Morão. – Lisboa: Edições 70, 2005, 213 p.

_____. **O sistema dos objetos**. Jean Baudrillard; tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. – 4ª ed. - São Paulo: Perspectiva, 2006, 230 p.

_____. **Simulacros e Simulações**. Jean Baudrillard; tradução de Maria João da Costa Pereira. Relógio d' Água, 1991.

BENJAMIM, Walter. **Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Walter Benjamim; tradução de Sérgio Paulo Rouanet. – 7ª ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994, 253 p.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1985, 256 p.

BENSE, Max. **Pequena Estética**. Org. Haroldo de Campos. Max Bense; tradução de J. Guinsburg e Ingrid Dormien Koudela. – 3ª ed. – São Paulo: Perspectiva, 2003, 233 p.

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido desmancha no ar – A aventura da modernidade**. Marshall Berman; tradução de Ana Maria L. Ioriatti e Carlos Felipe Moisés. – São Paulo: Companhia das Letras, 2003, 434 p.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2006

BRITO, G. L. ; COSTA, M. F. . **Merchandising no Ponto-de-Venda (PDV) como uma Ferramenta de Atração de Clientes: Um Estudo sobre a Parceria da Nestlé com um Supermercado**. In: X Seminário de Administração FEA-USP (SEMEAD), 2007, São Paulo. Anais do X SEMEAD, 2007. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/363.pdf>. Acesso em: 10 set. 2008

BÜRDEK, Bernard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006, 496 p.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004, 238 p.

CAMPBELL, Colin. **Ética Romântica e o Espírito Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004, 404 p.

CAVALACANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da Embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006, 253 p.

CHESKIN, Louis. **Porque se compra – A pesquisa motivacional e sua aplicação.**

Louis Cheskin; tradução de Oswaldo Chiquetto. – São Paulo: Pioneira, 1964, 268 p.

CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.**

UPF/CEPEAC - Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, N° 14, pp. 169 – 190, 2006. Disponível em: [http://www.upf.br/cepeac/index.php?](http://www.upf.br/cepeac/index.php?Itemid=49&id=35&option=com_content&task=view)

Itemid=49&id=35&option=com_content&task=view. Acesso em 16 ago. 2007.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Lexicon Editora Digital, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem Visual.** Donis A. Dondis; tradução de Jefferson Luiz Camargo. – 2ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1997, 236 p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo;** Guy Debord; tradução de Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, 238 p.

EMBALAGEM, Arte e técnica de um povo – Um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Toga, 1985

FAGGIANI, Kátia. **O Poder do Design – Da ostentação à emoção.** Brasília: Thesaurus, 2006, 136 p.

FERRARA, Lucrécia D’Alessio. **Design em espaços.** São Paulo: Edições Rosari, 2002, 190 p.

_____. "Do desenho ao design, um percurso semiótico" in **Galáxia 7**, Revista transdisciplinar de comunicação, semiótica e cultura. São Paulo: EDUC; Brasília: CNPq, 2003.

_____. **Espaços Comunicantes**. Org. por Lucrécia D'Alessio Ferrara. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2007, 255 p.

_____. **Leitura sem palavras**. 5ª ed., São Paulo: Ática, 2007, 72 p.

_____. **Olhar periférico**. São Paulo: Edusp / Fapesp, 1993. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=Dt66ZgsnlM4C&pg=PA9&lpg=PA9&dq=%22desenho+industrial%22+%22objeto+e+valor%22+%22olhar+perif%C3%A9rico%22&source=bl&ots=FnJJoZ_7lR&sig=WS1U6Rpl9XMSY3eBxrXX_2DxrtI&hl=ptBR&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPP1,M. Acesso em 05 jan. 2009.

FORTY, Adrian. **Objetos do Desejo - Design e sociedade desde 1750**. 1ª ed., São Paulo: Cosac Naify, 2007, 334 p.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GARRÁN, Vanessa Gabas. **A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: Um estudo no setor de alimentos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Planejamento) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=31724. Acesso em 12 mai. 2008.

- GIORGI, GIORGIO. **Panorama Visto do Ponto: Design, Projeto e Produto**. 1998. Tese (Doutorado em Pós Graduação Em Sist. Ambient. e Urbanos) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Wolfgang Fritz Haug; tradução de Erlon Paschoal; colaboração Jael Glauce da Fonseca. - São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997, 210 p.
- HESKETT, John. **Desenho Industrial**. 3ª ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 2006, 227 p.
- IBRI, Ivo Assad. **Kósmos Noetós: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce**. São Paulo: Perspectiva, 1992, 138 p.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **The Semantic Turn - A new foundation for design**. Boca Raton - FL: CRC Press, 2006, 349 p.
- LEITE, Ricardo de Souza. **Ver é Compreender**. 1ª ed., Rio de Janeiro: Editora Senac, 2003, 317 p.
- LÖBACH, Bernard. **Design Industrial - Bases para a configuração de produtos industriais**. 1ª ed., São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2001, 206 p.
- MARX, Karl. **O Capital - Crítica da economia política: livro I**. Karl Marx; tradução de Reginaldo Sant'Anna. - 24ª ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, 966 p.
- MASCHA, Michael. **Fine Waters - A Connoisseur's Guide to the world's most distinctive bottled waters**. Philadelphia: Quirk Books, 2006

MATOS, Olgária Chaim Feres. **O sex appeal da imagem e a insurreição do desejo.** Revista **Crítério.** Disponível em http://www.revista.criterio.nom.br/debordolgia_002.htm. Acesso em 29 jan. 2008.

Mc CRAKEN, Grant. **Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003, 206 p.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Avançado.** 1ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002, 176 p.

_____. **Design de Embalagem – Curso Básico.** 2ª ed., São Paulo: Makron Books, 2002, 138 p.

MISMETTI, Débora. **‘Roupa nova’ irrita consumidores.** Folha de S. Paulo, 04 out. 2008. Vitrine, p. 7

MOLES, Abraham. **Teoria da Informação e percepção Estética.** Abraham Moles; tradução de Helena Parente Cunha. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978, 308 p.

MORAES, Dijon de. **Limites do Design.** São Paulo: Studio Nobel, 1997, 168 p.

NIEMYER, Lucy. **Elementos de Semiótica aplicados ao Design.** Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003, 80 p.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design – Why we love (or hate) everyday things.** Nova York: Basic Books, 2005, 257 p.

_____. **O Design do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006, 271 p.

OGÉCIA, Maria Drigo. **Comunicação e cognição – Semiose na mente humana.**

Porto Alegre: Sulina, 2007, 143 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia.** – São Paulo: Atlas, 2000, 388 p.

PARRET, Herman. **A Estética da Comunicação - Além da Pragmática.** Herman Parret; tradução de Roberta Pires de Oliveira. – 1ª ed. Campinas: Unicamp, 1997, 204 p.

PEIRCE, Charles Sanders. **A Fixação da Crença.** Charles Sanders Peirce; tradução de Anabela Gradim. Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/peirce_a_fixacao_da_crenca.pdf. Acesso em 17 mai 2009.

_____. **Como tornar nossas idéias claras.** Charles Sanders Peirce; tradução de António Fidalgo. Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/peirce_como_tornar_as_nossas_ideias_claras.pdf Acesso em 17 mai 2009.

_____. **Semiótica.** Charles Sanders Peirce; tradução de José Teixeira Coelho Neto. – 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005, 337 p.

PERNIOLA, Mario. **A Estética do Século XX.** Mario Perniola; tradução de Teresa Antunes Cardoso. – 1ª ed. – Lisboa: Editorial Estampa Lda, 1998, 201 p.

_____. **O Sex Appeal do Inorgânico.** Mario Perniola; tradução de Nilson Moulin. – São Paulo: Studio Nobel, 2005, 152 p.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação.** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2008, 155 p.

_____. **Semiótica da arte e da arquitetura.** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004, 186 p.

PRESAS, Patrícia Piana. **Análise dos elementos discursivos da embalagem de Diet Shake.** Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4459/1/NP3PRESAS2.pdf>. Acesso em: 12 set. 2007.

_____. **Embalagem: Um canal de comunicação.** 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná - Curitiba.

PRESAS, Joaquim Fernandez; PRESAS, Patrícia Piana. **Embalagem - o meio, o canal e a mensagem.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1163-1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2007.

QUEIRÓZ, João. "Classificação do signo de C.S. Pierce - de 'on the logic of science' ao 'syllabus of certain topics of logic'" in **Trans/Form/Ação 30 (2)**. Marília, 2007.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/trans/v30n2/a12v30n2.pdf>. Acesso em: 02 set. 2008.

QUEIROZ, Shirley Gomes. **O Objeto Utilitário e sua Dimensão Semântica**. 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - Paraná, 2006.

RODRIGUES, Antonielson Reis. **Embalagens: Comunicação e processo de criação**. 2005. 134 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2005. Disponível em: http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/18cf_d0ba9fc5129159867859453bec77.pdf. Acesso em: 12 set. 2007.

SARKÖZY, Marta Simões. **O processo criativo do design gráfico: embalagem**. 2007. 156 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4574. Acesso em: 25 set. 2007.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **As Grandes Superfícies Comerciais: Os Hipermercados Carrefour no Brasil**. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, N° 14, pp. 89 - 106, 2003. Disponível em: http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp14/Geousp_14_Silva.htm. Acesso em: 25 ago. 2007.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista**. 2003. 208 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2003. Disponível em: <http://www.biblioteca.unesp.br/bibliotecadigital/document/?did=1370>. Acesso em: 26 ago. 2007.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da. **Curso de Semiótica Geral**. São Paulo: Quartier Latin, 2007, 237 p.

TAVARES, Monica. **Arte-design: a produção de sentido**. In: 16o. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007, Curitiba/SP. Anais do 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação [CD Rom]. Curitiba : UTP; Compós, 2007. p. 1-15. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_234.pdf. Acesso em: 05 set. 2007.

TOURAINE, Alain. **Crítica da Modernidade**. Alain Touraine; tradução de Elia Ferreira Edel. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, 431 p.

UNIVERSIDADE Tuiuti do Paraná. **Normas Técnicas - Elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos - científico / Universidade Tuiuti do Paraná - 2ª ed. - Curitiba: UTP, 2006. 98 p.** Disponível em: <http://www.utp.br/normastecnicas/>. Acesso em: 10 out. 2007.

VALÉRY, Paul. **Introdução ao Método de Leonardo da Vinci**. Paul Valéry; tradução de Geraldo Gérson de Souza. – 1ª ed. São Paulo: Ed. 34, 1998, 256 p.

WIENER, Norbert. **Cibernética e Sociedade - o uso humano dos seres humanos**. Norbert Wiener; tradução de José Paulo Paes. – 3ª ed. São Paulo: Cultrix, [197-], 190 p

APÊNDICE

“Hiato em relação às embalagens estrangeiras”, “inovação”, “padrão da linguagem visual das embalagens”, todas essas observações que serviram de parâmetros norteadores para as análises feitas poderão ser visualizados neste apêndice, que conta com algumas embalagens, todas de água mineral, agrupadas pelos países de origem, e servem, de certa forma, para ilustrar o estado da arte acerca do tema.

Alemanha



NOTA: figuras extraídas respectivamente do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/German/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Argentina



NOTA: figuras extraídas respectivamente do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Argentina/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Austrália

NOTA: figura extraída respectivamente do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Australia/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Brasil (para exportação)



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Brazil/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Canadá



NOTA: figuras extraídas do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Canada/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Chile



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Brazil/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

China



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Brazil/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Croácia



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Brazil/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Dinamarca



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Denmark/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Espanha



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Spain/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Estados Unidos



NOTA: figuras extraídas do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/USA/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Estados Unidos



NOTA: figuras extraídas respectivamente dos sites:

http://www.iwp.com.pl/zsz/data/files/Y_water_family_clean_background_300.jpg;

<http://www.igreenpot.com/wp-content/uploads/y-water-packaging2.jpg>

Acesso em 05 jul 2009

Finlândia



NOTA: figuras extraídas do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Finland/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

França



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/France/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Holanda



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Netherland/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Itália



NOTA: figuras extraídas do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Italy/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Japão



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Japan/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Noruega



NOTA: figuras extraídas respectivamente do sites:

<http://www.norskdesign.no/what-we-do/design-in-norway-article3697-622.html?activeimage=4>

<http://www.notempire.com/images/uploads/gpure-2.jpg>

Acesso em 05 jul 2009

Nova Zelândia



NOTA: figuras extraídas do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/New_Zealand/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Portugal



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Portugal/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Reino Unido



NOTA: figura extraída do site:

<http://tomdesign.co.uk/blog/wp-content/uploads/2008/04/ross-lovegrove-ty-nant-waterbottle-2.jpg> : Acesso em 05 jul 2009

Romênia



NOTA: figura extraída do site:

http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Romania/index.asp

Acesso em 05 jul 2009

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)