

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Alex Sandro Benetti Dias

**O DESVELAR DA IDENTIDADE DA MARCA:
ESTUDO COM EMBALAGENS DA MARCA “JUNDIÁ”**

Sorocaba/SP
2010

Alex Sandro Benetti Dias

**O DESVELAR DA IDENTIDADE DA MARCA:
ESTUDO COM EMBALAGENS DA MARCA “JUNDIÁ”**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

**Sorocaba/SP
2010**

Alex Sandro Benetti Dias

**O DESVELAR DA IDENTIDADE DA MARCA:
ESTUDO COM EMBALAGENS DA MARCA “JUNDIÁ”**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Ass.: _____
Pres.: Profª. Drª. Maria Ogécia Drigo –
Universidade de Sorocaba

Ass.: _____
1º Exam.: Profª. Drª. Clotilde Bairon
Santana – Universidade de São Paulo

Ass.: _____
2º Exam.: Profª. Drª. Luciana Coutinho
Pagliarini de Souza – Universidade de
Sorocaba

DEDICATÓRIA

À minha querida Maria Benetti, que se foi muito cedo da minha vida, mas sem ela e sua luz, não estaria realizando esse grande sonho.

À minha mãe Sandra Regina Benetti, pois sem ela também não estaria aqui hoje terminando esse meu sonho, ela sempre me apoiou e me ajudou nos momentos de solidão.

E a minha orientadora Maria Ogécia Drigo que ajudou a ponderar as idéias e me guiou no meio de tantas obras e pensamentos.

Sem essas pessoas jamais teria concluído esse trabalho.

AGRADECIMENTOS

À minha grande amiga, professora Maria Ogécia Drigo, que me auxiliou desde a entrada no mestrado e me fez uma pessoa diferente com seu senso de objetividade e por mostrar felicidade pelo que faz.

Aos professores do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso e, de modo especial, às professoras integrantes da banca de qualificação, Prof. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza e Prof. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna.

Aos funcionários da Uniso e, em especial, a Rafaela, sempre prestativa, em todos os momentos.

Aos amigos e colegas do curso.

Aos amigos e colegas de trabalho que sempre me motivaram nessa tarefa.

RESUMO

Esta pesquisa tem como contexto marca e identidade de marca, o qual a partir do modelo proposto por Semprini, visto à luz da semiótica peirceana, permite que a embalagem seja considerada como uma atualização possível da marca. Conhecer noções de marca e de identidade, bem como compreender a marca como signo são os objetivos gerais dessa pesquisa, enquanto os objetivos específicos são os discriminar os artefatos que podem apresentar a marca aos clientes ou tornar a marca visível; constatar a importância desses para a consolidação da identidade; explicitar a relação entre projeto e identidade da marca, averiguar o potencial significativo de embalagens da marca “Jundiá”, discriminar elementos que contribuem para agregar fetiche ao par produto/embalagem e identificar aspectos da identidade da marca “Jundiá”. Valer-se-á de Aaker, Semprini e Perez como fundamentação teórica para as questões de marca e identidade da marca. Também da semiótica peirceana, notadamente de fragmentos da gramática especulativa - um dos ramos da semiótica ou lógica de Peirce -, e de noções de fenomenologia, com Peirce e Santaella, para tratar a marca e a embalagem como objetos semióticos e, como metodologia, da análise semiótica de embalagens da marca “Jundiá”. A relevância desta pesquisa se deve ao fato de que a compreensão de marca como signo possibilita redimensionar o papel da embalagem para a identidade de uma marca.

Palavras-chave: Marca. Identidade da marca. Signo. Embalagem. Análise semiótica.

ABSTRACT

This research has as context branding and brand identify, which from the model proposed by: Semprini, based on Pierce semiotics, allows the packaging be considered a possible uptake of branding. Knowing the notions of branding and of identify, as well as understanding the branding as a sign are the general goals in this research, while, the specific goals are to discriminate the artifacts that can either show the branding to the clients or make the branding, note the importance of these to the consolidation of the identify; make the relationship between the project and identity of the branding; clearly check the significant potential of the "Jundiá" brand package and discriminate elements that contribute to add fetish to the product/package and identify aspects of the identify of "Jundiá" brand. Funded in Aaker, Semprini and Peres as the theoretical reasons to the questions of branding and brand identify. Also from Pierce semiotics, especially from fragments of speculative grammar - one of the branches of semiotics or Pierce logic - , and from notions of phenomenology, with Pierce and Santaella, to handle the branding and the packaging as semiotic objects and, as methodology, of semiotic analysis of packaging of "Jundiá" brand. The relevance of this research is the understanding of branding as a sign that makes it possible to resize the paper of packaging to the identify of a brand.

Key-Words: Branding. Brand Identify. Sign. Package. Semiotic Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Marca.....	16
Figura 2	Diagrama: a relação entre posicionamento, reposicionamento e identidade de marca.....	20
Figura 3	A marca em diagrama sob a perspectiva de Semprini.....	27
Figura 4	Tríade peirceana para a definição de signo.....	43
Figura 5	Quadro para o ícone.....	48
Figura 6	Nova embalagem do desodorante “Rexona”.....	56
Figura 7	Caixa do sabão Brillo.....	86
Figura 8	Cildo Meireles – Inserções em circuitos ideológicos: projeto Coca-cola 1970.....	88
Figura 9	Garrafas de Coca-cola <i>by</i> Roberto Cavalli.....	88
Figura 10	“Mãe, você é essa Coca-cola toda”.....	89
Figura 11	“Felicidade” significa “Coca-cola”.....	89
Figura 12	Novo uso para a embalagem de cigarros.....	90
Figura 13	Novo uso para a embalagem de batatas fritas.....	90
Figura 14	Logomarca “Jundiá”.....	93
Figura 15	Embalagem de picolés.....	96
Figura 16	Trompe l’oeil.....	98
Figura 17	Pote de sorvete.....	101
Figura 18	Pote “Chico Bento e Rosinha”.....	104
Figura 19	Imagem do site da empresa.....	107
Figura 20	Embalagem do picolé “Max Macadâmia”.....	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 MARCA E IDENTIDADE DA MARCA.....	15
2.1 Marca e identidade de marca na perspectiva de Aaker.....	15
2.2 Marca e identidade de marca na perspectiva de Semprini.....	23
2.3 Visualidade das marcas.....	31
2.4 Nome da marca.....	32
2.5 Logotipo e logomarca.....	33
2.6 <i>Design</i> das embalagens.....	35
2.7 Sobre <i>slogans</i> , <i>jingles</i> e mascotes.....	37
3 DA TEORIA À APLICAÇÃO DA SEMIÓTICA PEIRCIANA: UMA CONSTRUÇÃO POR FRAGMENTOS.....	41
3.1 Sobre a semiótica peirciana.....	41
3.2 Fetiche e objeto semiótico.....	51
4 A EMBALAGEM COMO OBJETO SEMIÓTICO.....	59
4.1 Sobre embalagem.....	59
4.2 As embalagens no Brasil.....	71
4.3 “Ler” a embalagem: é possível?.....	80
5 ASPECTOS DA IDENTIDADE DA MARCA QUE SE DESVELAM.....	93
5.1 A logomarca “Jundiá”.....	93
5.2 Embalagem de picolé.....	96
5.3 Outra embalagem... o “pote” de sorvete.....	100
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: NA TENTATIVA DE AVALIAR OS RESULTADOS OBTIDOS.....	110
REFERÊNCIAS.....	112

1 INTRODUÇÃO

Aos estudos que realizamos na nossa graduação acrescentamos os que vieram com a experiência profissional. Na empresa “Claro”, desenvolvemos projetos na área de contratação de pessoas; na “Avimed”, projetos vinculados ao marketing e que tratavam do reposicionamento da marca, enquanto na “Kalunga”, desenvolvemos projetos para viabilidade de abertura de novas filiais, entre outros.

Nesses anos, sempre refletindo com base na experiência, constatamos que as empresas enfrentam dificuldades em avaliar o caminhar da marca no seu próprio nicho de mercado. A questão do movimento das vendas é um indicador da aceitabilidade do produto no mercado, por exemplo. Mas seria possível, por meio de canais comunicacionais que a marca estabelece com seus consumidores, reavaliar a marca, ou seja, constatar como a identidade da marca é percebida pelos clientes? E por outro lado, aspectos da identidade podem estar presentes nas logomarcas, nos logotipos, nas embalagens, nas mensagens publicitárias e ainda guardar coerência entre eles? Como as embalagens contribuem para firmar a identidade de uma marca? Essas questões nos parecem instigantes.

Ao ministrar aulas em cursos de graduação percebemos a importância de buscar novas teorias para redimensionar nossa prática, tanto na vida profissional como acadêmica. No Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura pude constatar a possibilidade de se avaliar o potencial comunicativo dos artefatos envolvidos na promoção de uma marca, desvinculando essa leitura das possíveis expectativas dos clientes, sem menosprezá-los. Constatamos, via estudos da semiótica peirceana, por exemplo, que é possível tratar do potencial significativo de uma mensagem publicitária, de um logotipo e de outros artefatos que divulgam uma marca.

Mas como conceituar marca e identidade de uma marca? Essas são as primeiras perguntas que se delinearam. Qual seria o papel desses artefatos que tratam da divulgação da marca ou que se apresentam junto com o produto, como as embalagens, principalmente, na consolidação da identidade de uma marca?

Assim o contexto da nossa investigação envolve marca e identidade da marca e, nele, vamos tentar explicitar o papel das embalagens na consolidação da identidade.

Quando procuramos por marcas e embalagens dos seus produtos, constatamos que na literatura há muitos exemplos de marcas com identidade consolidada.

Há marcas reconhecidas globalmente ou pela maior parte das pessoas do planeta, como a “Coca-Cola”, por exemplo. A marca “Brastemp” construiu uma identidade para os seus produtos que se traduz, por exemplo, na expressão: “Brastemp é a melhor”. A marca envolve, portanto, um “nome”, demanda que seja identificada e diferenciada e potencialmente ela deve trazer para o consumidor razões para que ele a escolha em detrimento de outra. Deste modo, não consideramos pertinente selecionar uma marca com identidade definida, já estuda em outras investigações e mesmo da qual pode se ter muitas informações, pois assim as nossas análises poderiam ser influenciadas demasiadamente por essas experiências.

Na nossa investigação vamos, portanto, estudar a identidade da marca “Jundiá”. A empresa surgiu no mercado como uma fábrica de fundo de quintal, em 1978. Nasceu na cidade de Jundiáí, interior de São Paulo. No início, a produção dos sorvetes era de forma artesanal, feita pela combinação de leite com frutas, por mestres da produção de alimentos. Atendiam às regiões mais próximas da cidade de Jundiáí. Os clientes em foco eram os que frequentavam padarias e mercados de pequeno porte localizados em bairros periféricos, com baixo potencial de compra. As compras eram, portanto, por impulso e garantiam um giro rápido do produto.

Na época, por se tratar de uma empresa que iniciava sua entrada no mercado, o investimento com marketing era muito baixo e o utilizado era o dito “boca a boca”. A empresa produzia produtos baratos e em grande escala, que encontrou seu público-alvo em pequenas cidades do interior.

Na década de noventa a empresa fez parceria com a distribuidora “ROCA”, o que propiciou desenvolvimento e crescimento industrial. A empresa passou a contar, então, com um setor de marketing e com equipe de distribuição.

A nossa investigação tem como objetivos gerais, portanto, conhecer noções de marca e de identidade e compreender a marca como signo, enquanto os objetivos específicos são: discriminar os artefatos que podem apresentar a marca aos clientes ou tornar a marca visível; explicitar a relação entre projeto e identidade da marca, averiguar o potencial significativo de embalagens da marca “Jundiá”,

discriminar elementos que contribuem para agregar fetiche ao par produto/embalagem e identificar aspectos da identidade da marca “Jundiá”.

Para atingir nossos objetivos vamos nos fundamentar em Aaker (1998) e Semprini (2006), no que diz respeito à marca e à identidade da marca, seguindo com Perez para descrever os artefatos que permitem tornar a marca visível. Por focalizarmos nosso olhar para as embalagens, vão compor também a fundamentação teórica, Negrão e Camargo e, Cavalcanti e Chagas. Como pretendemos tratar a marca como signo e as embalagens como signos da marca a fundamentação teórica também envolve idéias da semiótica peirceana.

Optamos pela semiótica peirceana¹, pois essa é considerada como a ciência geral dos signos e vai além da linguagem verbal a partir, principalmente de Santaella. Nas suas palavras:

A Semiótica (a ciência dos sistemas de signos) não considera o mundo extralingüístico como um referente absoluto, mas como o lugar de manifestação do sensível, suscetível de se tornar manifestação de sentido pelo fato de que fala à nossa percepção, sensação e razão. É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração de sinais (substratos físicos dos objetos do mundo) em signos (substratos fenomenais da consciência). Porque é capaz de perceber ritmos, repetições no encadeamento (ação e reação) dos fenômenos, o homem os traduz em normas, leis e os representa em fórmulas (SANTAELLA, 1996, p. 165).

Esses aspectos mencionados, os de falar a nossa percepção, sensação e razão, se dão quando estamos diante de um produto ou do para produto/embalagem, como exemplo, quer seja no ato da compra ou não. Ele também desfila diante dos nossos olhos não só nos locais de venda, como nas revistas, na TV, na internet e pelas ruas das cidades. De algum modo afeta a nossa mente...assim esse objeto pode se fazer signo.

A semiótica peirceana, tal como explica Santaella (1996), pode dar conta de avaliarmos esse processo de significação. Assim vamos abordar a definição de signo, a classificação do signo na sua relação com o que o faz signo, ou afeta nossa mente, seu fundamento, portanto; na relação com o objeto ou ao objeto a que se reporta, bem como em relação ao seu efeito, ou interpretante, ou ainda, o seu

¹ Segundo Santaella (1996, p. 24), o termo semiótica foi introduzido, na filosofia, por John Locke, no século XVII, para designar o estudo dos signos em geral. Charles Sanders Peirce (1836-1914), lógico, filósofo, químico, norte americano, o retoma na mesma acepção.

significado. A partir disso, vinculamos também essa classificação às categorias fenomenológicas.

Essa fundamentação permitirá compreender a marca como signo. Passaremos, portanto, das idéias à aplicação dessas em análises de embalagens, a partir de Santaella (2002), que apresenta análises de embalagens e de forma comparativa, a autora deixa claro o potencial comunicativo dessas. Mostra como isso se dá no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados, recursos esses que envolvem cores, formas, texturas ou um jogo desses aspectos; o poder de se reportar a algo existente e aos aspectos simbólicos que dependem também dos aspectos qualitativos e concretos ou a própria materialidade da embalagem.

As análises contemplarão, portanto, três aspectos: qualitativos, referenciais e simbólicos. Os aspectos qualitativos serão lidos no jogo de cores, formas e texturas presentes nas embalagens; os referenciais, tendo em vista as palavras e figuras visíveis na embalagem e que vinculam a embalagem ao produto e, por fim, os aspectos simbólicos presentes devido, também, aos dois aspectos mencionados. Deste modo, uma definição de fetiche pertinente será cunhada, principalmente, com Sebeok (1996) e Canevacci (2008).

A fundamentação teórica desse capítulo se fará também com as seguintes obras: “Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números”, de J. Chevalier e A. Gheerbrant (2007) e “Sintaxe da linguagem visual” de A. D. Dondis (2007).

A partir das idéias de Dondis (2007, p. 3) explicitamos os prováveis significados que as embalagens podem emanar, pois ele tenta elaborar “um sistema básico para a aprendizagem, identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais”. Trata-se, portanto, de “um manual básico de todas as expressões e comunicações visuais, um estudo de todos os componentes visuais e um corpo comum de recursos visuais, com a consciência e o desejo de identificar as áreas de significado compartilhado” (DONDIS, 2007, p. 3).

De posse do Dicionário de símbolos (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2007) vamos complementar os possíveis significados dos elementos visuais utilizados na composição da embalagem. Tentamos explicitar se a embalagem ou o par produto/embalagem é dotado de fetiche, no sentido tomado no capítulo dois, ou

seja, se a embalagem em seus aspectos existenciais, vinculados à sua materialidade, sugere aspectos simbólicos

Esclarecemos, portanto, que a embalagem ou que o par produto/embalagem será lido como signo, à medida que é um objeto, mas que leva o consumidor a sentir, agir e pensar. Assim há relações diferenciadas no ato da compra e que caminham para além do fato do consumidor necessitar daquele produto pela sua utilidade. Essas relações fazem com que o produto/embalagem adquira o *status* de signo, ou seja, de algum modo produz efeitos na mente do consumidor, “fala” por meio da sua materialidade, diz outras coisas além das atreladas às utilidades do produto.

Vamos nos reportar ao estudo da marca “Jundiá”, mas tomar como objeto de investigação as embalagens, não deixando de considerar que essas, além dos aspectos do material utilizado, como a cor, a textura entre outros, há também a forma e outros artefatos a ela agregados. O rótulo, o logotipo e a logomarca, enfim uma série de informações, imprimidas no material da embalagem ou colocadas sobre ela com material diferente. A logomarca, no caso, será também analisada uma vez que está presente nas embalagens.

Os resultados da pesquisa são apresentados em três capítulos e nas considerações finais. No capítulo sob o título “Marca e Identidade da Marca”, as noções de marca e de identidade da marca são apresentadas, na perspectiva de Aaker (1998) e de Semprini (2006). Empreendemos, valendo-se do modelo apresentado por esse último autor, uma leitura semiótica da marca. Comentamos, em linhas gerais, sobre logomarca, logotipo, *slogan*, embalagem e outros artefatos que, sob algum aspecto, atualizam a identidade da marca, isto na perspectiva do modelo de Semprini para marca e à luz da semiótica peirceana.

Na sequência, o capítulo denominado “Da teoria à aplicação da semiótica peirceana: uma construção por fragmentos”, traz noções da semiótica e explica como as aplicaremos nas análises das embalagens selecionadas. Também tratamos do conceito de fetiche, uma vez que a agregamos ao par produto/embalagem.

No capítulo sob o título “A embalagem como objeto semiótico”, apresentamos aspectos das embalagens, de modo geral, bem como da evolução das embalagens no Brasil e, por fim, a leitura das relações envolvendo as embalagens e que ultrapassam os aspectos vinculados às suas funções primeiras. Assim ela vem como objeto semiótico.

No capítulo “Aspectos da identidade da marca que se desvelam...”, apresentamos análises de uma embalagem de picolé e de um “pote de sorvete”, bem como da logomarca da marca “jundiá”. Nas análises os prováveis significados serão, sem nos atermos se nesse momento da semiose – ação do signo -, a embalagem, como signo, prevaleceu como ícone, índice ou símbolo, uma vez que tentamos explicitar aspectos da identidade da marca. O propósito é, portanto, exprimir, após as análises, a frase simples, ou um conjunto pequeno de atributos que corresponderia à identidade da marca.

Feito isso, resta-nos confrontar esses aspectos da identidade com outras informações sobre a marca “Jundiá” e esclarecermos que estamos na posição de um analista que não participou da elaboração do projeto da marca e nem participa das atualizações dessa identidade. Também não é a posição do consumidor, mas de alguém que de longe, sem envolvimento, analisa as embalagens. As análises se dão via referencial teórico que possibilita desvelar aspectos da identidade dessa marca. O quanto esses aspectos estão presentes num possível projeto da marca não sabemos, no entanto, a consolidação da marca depende dessa coerência entre projeto e atualizações. Apresentamos reflexões sobre isso ainda no capítulo quatro.

Por fim, em Considerações Finais, avaliamos em que medida atingimos nossos objetivos nessa investigação e enfatizamos a importância dos resultados obtidos no que diz respeito ao conhecimento sobre marca e identidade, bem como do papel das embalagens - uma das possíveis atualizações da marca -, para a consolidação da marca.

2 MARCA E IDENTIDADE DE MARCA

Nesse capítulo discutiremos noções de marca e de identidade de marca com Aaker e Semprini. Iniciamos com Aaker (1998, 1999, 2007) e, em seguida, tratamos da noção de marca dada por Semprini (2002), bem como do modelo por ele utilizado, a partir do qual elaboramos algumas mudanças com leitura fundamentada na semiótica peirceana. Em seguida, relatamos, na esteira de Perez (2004), os modos pelos quais a marca se apresenta, ou seja, tratamos da atualização da marca, que se dá não somente em seus produtos.

2.1 Marca e identidade de marca na perspectiva de Aaker

Uma marca, segundo Aaker (1998, p. 7)

[...] é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes.

Conforme enfatiza o mesmo autor (2007, p. 77-9), uma marca é muito mais do que o produto. As marcas incluem, além das características dos produtos, os usuários, o país de origem, as associações organizacionais, a personalidade da marca, os símbolos, o relacionamento marca-cliente, os benefícios emocionais e os benefícios de auto-expressão. Esses aspectos criam uma ambiência para a marca. A relação entre marca e produto, bem como os relacionamentos que eles desencadeiam com o cliente podem ser observadas no diagrama (Figura 1).

As marcas em muitas empresas valem mais do que a totalidade de seus ativos tangíveis e físicos. Esses ativos funcionam, portanto, mais como suporte infra-estrutural para a operação do negócio e a marca passa a ser o próprio negócio. Como exemplo, o caso da “Kibon”, vendida para a “Unilever”, por um valor alto, se compararmos com o valor total das instalações e bens da empresa. Assim, o conjunto de impressões e experiências que o consumidor desenvolveu sobre determinada marca ou produto pode diferenciar o valor econômico de toda uma organização.

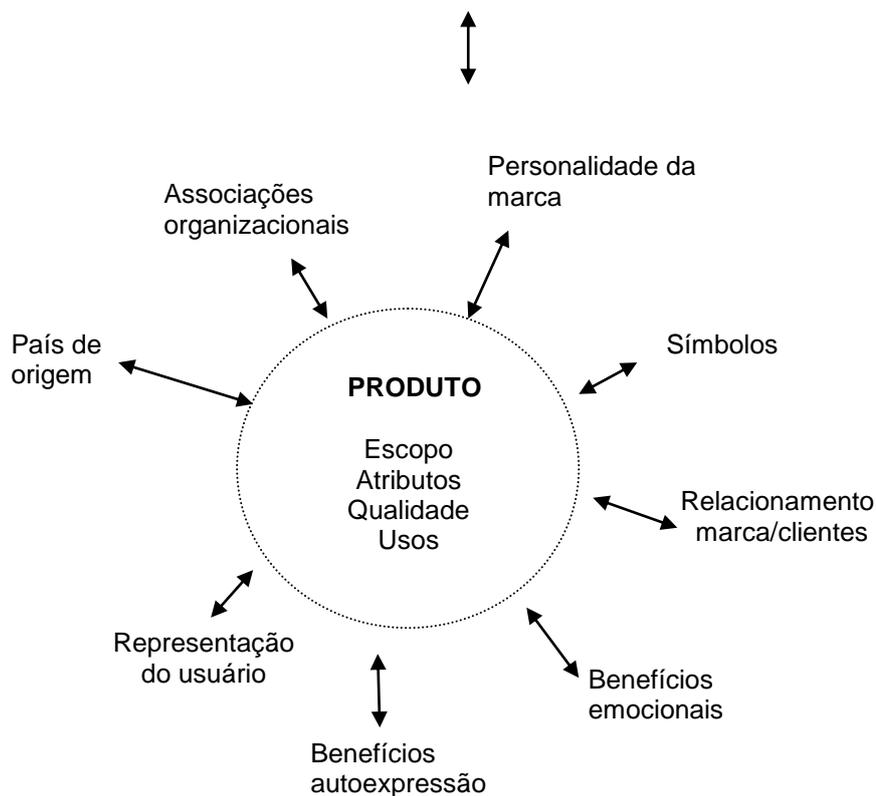


Figura 1 – Marca

Fonte: Elaborado a partir do diagrama que consta em Aaker (2007, p. 78).

Em sendo a marca, para Aaker (2007, p. 78), mais que um produto, ou quando o mesmo autor exhibe a noção de marca por meio de um diagrama (Figura 1), constatamos que tal noção não envolve somente aspectos concretos, existenciais - como o produto e o símbolo que a representa, com sua materialidade - como também aspectos abstratos que vêm das relações estabelecidas como os clientes.

Mas há outros termos agregados à noção de marca, como identidade de marca, imagem, posicionamento. A identidade “representa aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização” (AAKER, 1996, p. 80). Sendo assim, a identidade da marca pode orientar a percepção dos consumidores, mas também deve ser compreendida pelos membros da organização. Ela fornece princípios gerais que orientam as decisões da organização relativas à marca.

Como exemplo, a identidade da marca do McDonald’s envolve serviços eficientes e rápidos, amigável, produtos sempre quentes e de sabor agradável. Com Ronald McDonald’s vem divertimento para a família e para as crianças.

Para Aaker (2007, p.73), “a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca”. O mesmo autor (p. 73-4) explica ainda que a identidade da marca como um conjunto de associações com a marca, associações essas pretendidas pelo estrategista de marcas e que envolvem promessas aos clientes e aos membros da organização. Ajuda, também, a identidade da marca, a construir relacionamentos com os clientes, pelos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que podem propiciar aos clientes. O autor explica ainda que a identidade da marca consiste em doze dimensões que podem ser agrupadas sob quatro perspectivas: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo, o que podemos observar no diagrama (Figura 1).

Vamos abordar cada uma das perspectivas anunciadas: a marca como produto, organização, pessoa e como símbolo. A marca como produto, para o mesmo autor (p. 84-6), se caracteriza pelas associações dessa com o produto. Essas associações estão diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência do uso da marca. “Um vínculo sólido com uma classe de produtos significa que a marca será lembrada quando a classe de produtos for insinuada” (p. 84), como “Visa” lembra cartão de crédito.

As associações ocorrem com a classe de produtos, como mencionamos, mas podem envolver atributos do produto, a qualidade (valor), as associações quando da utilização do produto ou ainda por vínculos do produto com um país ou uma região.

“Os atributos diretamente relacionados à aquisição ou à utilização de um produto podem propiciar benefícios funcionais e, ocasionalmente, emocionais para os clientes” (p. 85). Explica ainda o autor que um atributo pode criar uma proposta de valor, no entanto, não podem ser o foco para a consolidação da identidade de marca. Quanto à qualidade/valor, segundo o autor, esse é um atributo relacionado ao produto e suficientemente importante para ser considerado separadamente. “O valor está diretamente relacionado à qualidade; ele enriquece conceito acrescentando a dimensão preço” (p. 85). O autor menciona a “Wal-Mart” como varejista de valor.

As associações vinculadas ao momento de utilização do produto se referem a tentativa de focar o produto numa determinada utilização ou aplicação, o que leva os concorrentes a buscar outros caminhos. O autor dá como exemplo a “Gatorade”, que busca manter um alto nível de desempenho de atletas. Em relação às associações

com os usuários, o autor explica que uma posição sólida baseada no tipo de usuário pode implicar uma atribuição de valor e de personalidade à marca.

O vínculo que uma marca estabelece com um país ou uma região poderá dar maior credibilidade à marca. Segundo Aaker (2007, p.86), “a associação da marca a um país ou a uma região sugere que a marca oferecerá uma qualidade maior porque seu país ou sua região de origem possuem tradição de produzir o melhor dentro daquela classe de produtos”. Como exemplos, o autor menciona a marca “Chanel”, vista como francesa; os relógios “Swatch” como suíços.

Para o mesmo autor (p. 87), a marca como organização enfatiza os atributos da organização, não do produto ou serviço. Esses atributos podem ser a inovação, a preocupação com o meio ambiente, a sustentabilidade, a busca por qualidade e “são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelo programa da empresa”.

Os atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto. Em primeiro lugar, é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos. Em segundo lugar, os atributos organizacionais aplicam-se habitualmente a um conjunto de classes de produtos, e o concorrente descobrirá a dificuldade para competir em apenas uma classe de produtos. Por fim, uma vez que os atributos organizacionais, como essência inovadora, são difíceis de avaliar e comunicar, será árduo também para o concorrente demonstrar que superam alguma deficiência percebida (AAKER, 2007, p. 87).

A marca como pessoa cria uma identidade mais interessante e mais rica que a baseada nos atributos do produto. Como uma pessoa, a marca cria uma personalidade e passa a ser percebida como competente, marcante, superior, confiável, humorística, ativa, formal, casual, intelectual ou jovem. O mesmo autor (p. 88) afirma que “a personalidade da marca pode auxiliar no benefício da autoexpressão que se converterá em um meio para o cliente expressar sua própria personalidade” e “assim como a personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca pode constituir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma”. Desta forma a personalidade da marca auxilia a comunicação de um atributo do produto, assim contribuindo para um benefício funcional.

A marca como um símbolo facilita a formação da identidade da empresa e pode ser uma das principais formas de distinção da concorrência.

Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao *status* de componente da identidade reflete seu poder potencial (AAKER, 2007, p. 88).

Os símbolos que se valem de imagens podem se tornar mais fáceis para memorização e recordação. Assim, as conexões entre os símbolos e os elementos da identidade da marca, se bem trabalhados durante um tempo basta um vislumbre que a marca será lembrada. Criar uma representação da marca na mente dos consumidores e desenvolver associações entre eles e a marca, que podem ser relacionadas a atributos do produto, à celebridade que o anuncia ou a um símbolo particular.

A imagem da marca pode ser entendida como a síntese da composição de impressões, verdadeiras ou imaginárias, atitudes e crenças que um grupo de indivíduos possui em relação a uma marca.

Considerando o conceito dado por Aaker, podemos enfatizar que o posicionamento está vinculado à identidade da marca, mais especificamente, seleciona pontos da identidade da marca para enfatizar, com o objetivo de construir uma plataforma de comunicação eficiente para a marca. Tal movimento pode ser representado pelo diagrama (Figura 2).

Ao modificar a seleção de aspectos que compõem a identidade da marca promovemos um reposicionamento da marca. Está vinculado, portanto, ao ato de posicionar uma marca de forma diferente à anterior, considerando-se a história e as peculiaridades a ela vinculadas

De certo modo, todo posicionamento ou reposicionamento implica a amenização de alguns aspectos da identidade da marca. Assim, posicionar uma marca, entendido como buscar ou assumir uma posição para a marca na “mente do consumidor”, se traduz na opção por determinadas associações e não outras. Isso significa que elaboramos um mapeamento dos possíveis significados da marca que pode ser comunicado e nele tomamos partes. E ainda, o posicionamento da marca pode ser conceituado como “a parcela da identidade da marca que deve ser ativamente comunicada ao público alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (AAKER, 1996, p. 57).

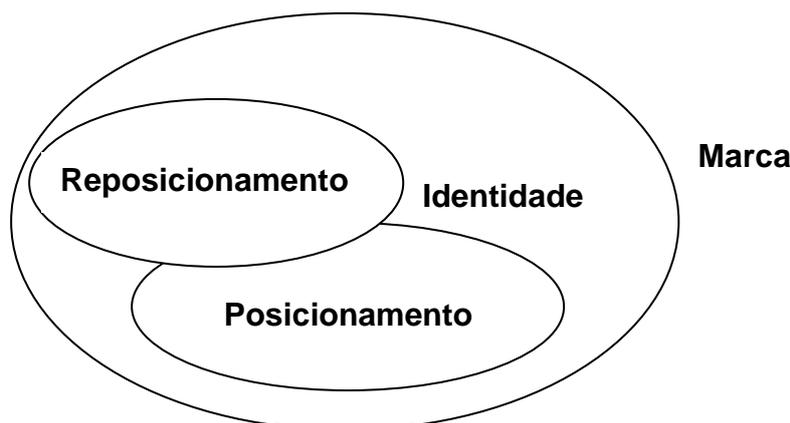


Figura 2 - Diagrama: a relação entre posicionamento, reposicionamento e identidade de marca

O diagrama sugere que o posicionamento não pode ocorrer fora das fronteiras já delimitadas pela marca, ou pela identidade da marca, ou seja, que deve incorporar significados já construídos. Por outro lado, ao delimitar o universo dos significados, assumindo certo posicionamento, provavelmente, o profissional deve focar algo significativo que propicie uma comunicação eficiente para a marca, como um todo. Ainda sugere o que seria o reposicionamento. A mudança da região arredondada menor com interseção ou não com a anterior constitui o reposicionamento.

Segundo Aaker (1999, p. 115), na construção e no valor de uma marca quatro fatores são relevantes: lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e conjunto de associações. A lealdade do cliente à marca não a torna vulnerável diante de ações da concorrência. Quanto ao reconhecimento, que envolve o reconhecimento de nomes e logotipos, ele é especialmente importante quando a marca já tem um diferencial. A qualidade percebida envolve marcos de qualidade e são determinantes na decisão de compra. E ainda, uma marca bem posicionada terá uma posição competitiva, suportada por fortes associações. Um atributo desejável, como serviço amigável, pode dar a uma marca uma posição diferenciada.

Uma associação de marca, segundo o mesmo autor, é algo “ligado” a uma imagem na memória. Como exemplo, Aaker (1999, p.114), menciona que a marca “*McDonald’s*” poderia estar vinculada, via Ronald McDonald, a um segmento de consumo, crianças. Muitas associações da marca envolvem atributos de produtos ou benefícios aos consumidores que propiciam uma razão específica para comprar e usar a marca. Representam uma base para as decisões de compra e a lealdade à marca (p. 117).

Em relação ao posicionamento vinculado ao preço, a autor menciona que essa tarefa pode ser complexa. A marca, usualmente, precisa estar explicitada em apenas uma das categorias de preço. O trabalho, então, é posicionar a sua oferta bem fora dos outros produtos do mesmo nível de preço (AAKER, 1998, p. 126).

Ainda é possível associar a marca a certa utilização ou aplicação. O autor (p. 129), menciona como exemplo, o caso da “Gatorade”, tal como já explicitamos nesse capítulo, que tal bebida oferecida a atletas que, principalmente, no verão, precisam recuperar o líquido do corpo, passou a ser ofertada para consumo também nos meses de inverno para combater resfriados, com a frase: “Beba bastante líquido”.

Também uma celebridade pode auxiliar nas associações. Para o autor (p. 131), o apoio de uma celebridade pode ser crucial em determinados casos. O desafio não é apenas criar um argumento digno de crédito, mas também conseguir que as pessoas escutem e acreditem na celebridade, ídolo, jogador, etc., entre todas as afirmações da concorrência.

É muito difícil convencer as pessoas de que o seu produto é superior. O autor (p. 133) adverte que o posicionamento, em relação a um concorrente, pode ser um excelente caminho para se criar uma posição com respeito a uma característica do produto, especialmente preço/qualidade. O autor menciona também que um país também pode ser um símbolo forte, desde que tenha uma ligação próxima com os produtos, materiais e capacitação. A Alemanha é associada à cerveja e automóvel de categoria; a Itália, sapatos e artigos de couro, e a França, à moda e perfume. Essas associações podem ser exploradas pela referência de uma marca com o país.

Para Aaker (1999), *Brand Equity* significa o valor que uma marca agrega ao produto ou serviço e envolve os quatro fatores direcionadores mencionados. O *Branding* é o processo de desenvolver e manter a marca de forma estratégica e tática com o objetivo de criar uma imagem única e positiva para o produto ou serviço.

Com o propósito de associar marcas à estratégia empresarial, Aaker (1999, p. 112) propõe a noção de arquitetura da marca, que “significa articular as marcas da empresa de tal maneira que funcionem juntas e gerem mensagens claras, sinergia e impacto”.

A arquitetura da marca, segundo o mesmo autor (p. 116), envolve dez fatores: Identidade, Proposição de valor, Posição, Execução, Coerência ao longo do tempo,

Sistema, Respaldo, Monitoramento do valor, Responsabilidade e Investimento. Em linhas gerais, explicitamos como o autor trata de cada um desses fatores.

Quanto à identidade, o autor explica que se faz necessário flexibilizá-la em concordância com os diferentes produtos e segmentos do mercado. Enfatiza que a identidade é como a marca deseja ser percebida, enquanto a imagem é determinada pela percepção dos clientes. A proposição de valor deve levar em conta os benefícios emocionais e funcionais da marca que se revela na relação marca/cliente. Quanto à posição, o autor explica que o posicionamento é parte da identidade e da proposição de valor, logo deve ser difundido com eficiência. Portanto, cabe a quem for implementar o programa de divulgação a elaboração de diretrizes claras. A execução deve levar em conta todas as opções de meios de comunicação disponíveis e não só corresponder à identidade e ao posicionamento da marca. Assim o bom projeto de posicionamento deve primar pela divulgação para conseguir destaque e durabilidade. A coerência ao longo do tempo se dá com a utilização de símbolos, imagens e metáforas que funcionem, ou seja, que de fato, “falem” da marca aos clientes, ou ainda, que sejam capazes de reforçar aspectos da identidade da marca privilegiados no posicionamento. A sinergia, ou a dinâmica que se instaura no diálogo entre as submarcas e entre as marcas estratégicas devem formar um conjunto coerente, a ponto de o considerarmos como um sistema. Um conjunto de marcas e submarcas que se animam por um fio condutor, o construído pelo diálogo entre os diversos aspectos da identidade neles presentes. O respaldo e o impulso vêm do fato de que uma marca pode puxar a outra, o que se dá via identificação de marcas que funcionam para variadas categorias de produtos e, a partir disso, com a criação de uma identidade para cada uma. O monitoramento do valor da marca deve incluir o nível de reconhecimento da marca, a qualidade percebida, a lealdade e as associações; também deve incluir metas de divulgação e observação de áreas em que a imagem da marca não reflete sua identidade e posicionamento. É importante que haja responsáveis pelo trabalho de criação da identidade e do posicionamento da marca e coordene todas as atividades envolvendo a marca e, por fim, o investimento na marca é imprescindível, mesmo que metas financeiras não sejam atingidas.

Aaker explica que quando começou a trabalhar com marcas, o principal debate se dava em torno da compreensão de como estender ou não uma marca para outras categorias de produtos ou serviços. “Hoje a preocupação central tem a

ver com a arquitetura da marca”, o que é “mais abrangente e sofisticado do que a questão da extensão da marca” (AAKER, 1999, p. 113).

Nas idéias do mesmo autor - quer sejam as relacionadas ao *Brandy Equity* ou à arquitetura -, percebemos a importância da identidade da marca. A compreensão da identidade, talvez por meio de um modelo mais abstrato seja necessária para avaliarmos o papel dos artefatos que, de certo modo, apresentam as marcas, quer sejam embalagens ou logomarcas, como exemplos. Do diagrama (Figura 2) podemos ainda enfatizar a importância que se delinear a identidade da marca, que poderíamos entender como um contexto que a envolve, construído não só pelas experiências dos consumidores envolvendo, de algum modo, a marca, como os significados construídos na interação com toda a comunicação empreendida com a marca. Nesse caso, não há como não tomarmos, de modo mais aprofundado, os modos como a marca se torna visível e o que há até mesmo de invisível neles.

As idéias de Semprini (2006) sobre marca e identidade da marca podem nos dar elementos para argumentar sobre a importância dos logos, das embalagens, dos *jingles*, enfim, nos modos como aspectos da identidade da marca são atualizados e comunicados aos clientes.

2.2 Marca e identidade de marca na perspectiva de Semprini

A seguir vamos abordar as idéias de Semprini (2006, p. 17-8) sobre marcas, as quais vêm ao encontro das nossas expectativas. Para esse autor, a situação das marcas, nos dias atuais, é paradoxal. De fato, pois, de um lado, a marca jamais conheceu um desenvolvimento e uma difusão tão intensos, a ponto do faturamento das marcas internacionais explodirem nos últimos vinte anos, tanto que o título de *megabrand*, que teoricamente deveria distinguir as grandes marcas presentes em toda parte do mundo, foi substituído pelo termo *billion dollar brand*. De outro lado, as marcas sofreram fragilizações devido a inúmeros escândalos. O autor (p. 18-9) menciona, na esteira de Klein (2000), com a obra “No logo. No espace, no Time, no Choise, no Jobs”, como os escândalos ligados à segurança alimentar (vaca louca, pesticidas, produtos cancerígenos) ou a crescente sensibilidade aos problemas de saúde pública (obesidade infantil, tabagismo ativo e passivo) contribuíram para criar também, de forma pertinente ou não, suspeita de que as marcas são responsáveis por tais problemas. Também houve escândalos que abalaram a opinião pública em

relação à capacidade das empresas se governarem fora de qualquer controle externo, como os que envolveram a marca Parmalat, como exemplo, com repercussões inclusive no Brasil.

Semprini (2006, p. 19) ainda menciona que os consumidores continuam a comprar marcas, mas isto se deve, em parte, ao fato de que eles não têm escolha. Essa compra pode não se dar com entusiasmo, ela é feita com resignação, uma vez que o consumidor não tem garantia de qualidade. Assim não há crise em relação às marcas na dimensão comercial, pois elas continuam a ser vendidas, mas no que diz respeito a sua legitimidade, a sua credibilidade ao se propor como uma parceria de confiança na vida cotidiana das pessoas.

Segundo o mesmo autor (p. 19), a marca passou de uma atitude geral que associava um “produto de marca”, às idéias de qualidade superior, de serviço, de inovação e de confiança à situação atual, na qual estão associadas às conotações negativas. As marcas estão inseridas na vida das pessoas de tal modo, a ponto de considerarmos que há uma onipresença da lógica da marca no nosso meio social, como adverte o autor, o que, nos torna também mais críticos em relação às marcas.

A lógica da marca invade domínios para além do comercial. Chega aos domínios da cultura, das mídias, da política, do espetáculo, do humanitário...

Todos estes universos, aparentemente tão diferentes, souberam identificar o princípio abstrato de funcionamento da marca, o que chamamos de forma-marca, e compreenderam que, como modo de formatação e concentração de sentido, a forma-marca pode ser destacada dos produtos de consumo e ser aplicada a todos os tipos de produtos ou discursos sociais: uma mídia, um museu, um partido, ou um homem político, uma organização humanitária, um esportista, um cantor ou um filme. Assim, a marca moderna, nascida há mais de cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão de sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, no universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público (SEMPRINI, 2006, p. 20).

Nesse cenário o autor propõe a noção de marca pós-moderna, “semiótica, baseada no universo dos serviços e cujo primeiro objetivo seria propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada” (p. 20).

Vamos nos valer da idéia da marca como objeto semiótico, “um princípio abstrato de gestão de sentido” que, por ser abstrato se aplica a outros contextos distintos, como a um museu, a um artista, entre outros, tal como o autor preconizou.

No entanto, como vamos nos valer da semiótica peirceana, os termos empregados como “sentido” e “contrato” não serão utilizados. Convém mencionar que desde que a marca existiu ela poderia ser compreendida como objeto semiótico, no entanto, isso passa a ser compreendido recentemente, basta nos atermos, como exemplo, às idéias de Semprini (2006).

À luz da semiótica peirceana, a marca que envolve um projeto e atualizações, seguindo o modelo de Semprini (Figura 3), pode ser vista como signo. O projeto da marca é um conjunto de idéias conectadas, logo, a marca será um ícone se o tomarmos como objeto dinâmico. As atualizações da marca estabelecem relações com outros objetos do meio e com as pessoas, que uma vez detectadas e avaliadas, retornam para dialogar com o projeto. Retomaremos essas idéias ao refletir sobre o modelo que mencionamos.

Semprini (2006, p. 20-1) situa a marca no cruzamento de três dimensões: o consumo, a comunicação e a economia. A marca está profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância. A questão do consumo permite analisar as dimensões estruturais da evolução das marcas e o segundo, a capacidade de gerar mundos possíveis.

Ainda para compreensão da idéia de marca, segundo o mesmo autor, vamos nos valer do modelo por ele proposto. A seguir, reflexões envolvendo tal modelo. O modelo proposto por Semprini (2006, p.155-181), será interpretado sob outro ponto de vista, não o semiótico por ele utilizado. Vamos tentar ler esse modelo sob a perspectiva da semiótica peirceana.

Inicialmente, vamos abordar, ainda segundo o mesmo autor, noções de identidade de marca. O processo de construção da identidade da marca é para o autor algo como a procura do Graal. Ele explica que a marca é abstrata e instável, no entanto, deve se atualizar como algo simples e facilmente reconhecível. “Para os clientes, uma marca é simples e clara, o projeto e as promessas que ela propõe são imediatamente decodificáveis e entendidos e as manifestações que ela gera são facilmente reconhecidas e conferidas” (p. 123).

Em suas palavras:

Em resumo, uma marca de sucesso é uma marca que soube administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que a

alimenta. Podemos chamar esta versão condensada e “purificada” da marca de sua identidade (SEMPRINI, 2006, p. 123).

O autor explica que a identidade funciona de modo metonímico para exprimir de forma rápida, densa e simplificada a grande quantidade de significados que provavelmente a marca já construiu em suas atualizações, que não se restringem somente aos produtos, mas se atualizam também em campanhas publicitárias, *slogans*, mascotes e em outros artefatos. O público conhece e reconhece a identidade da marca. Ele pode apreciar essa identidade, bem como agregar novos significados a ela. “Danone é um alimento sadio e agradável. [...] Audi é a elegância discreta e contemporânea” (SEMPRINI, 2006, p. 124), são algumas marcas de sucesso mencionadas pelo autor e que podem resumir sua identidade em poucas palavras.

Para Semprini (2006, p. 124), a noção de identidade de marca começou a ser difundida há uns quinze anos e, atualmente, é fundamental quando se trata de definir a marca e de traçar diretrizes para sua gestão e desenvolvimento. Essa questão da identidade, portanto, para o autor, deve ser entendida no contexto pós-moderno. Deste modo, o olhar semiótico faz-se necessário, uma vez que os significados construídos pela marca, quando de suas inúmeras formas de atualização, instauram uma dinâmica na construção da identidade da marca.

Por outro lado, a diversificação interna das marcas que envolvem essas inúmeras atualizações necessita do fio condutor, balizador da identidade que constrói um contexto, uma ambiência para marca.

Sobre esse fio condutor, sob o nosso entendimento, podemos ainda mencionar o exemplo dado por Semprini (p. 154), o da Fiat, que segue o modelo do *marketing mix*. “Cada um dos seus modelos é uma realidade em si, nascido da pesquisa técnica e do *savoir-faire* da empresa. Mas não se unindo a nenhum projeto de marca, ele é abandonado a si mesmo, é só um produto a mais no mercado já saturado.” Explica o autor que alguns modelos fizeram sucesso, como o Uno, no entanto, ele não seguiu diretrizes dadas por um projeto de marca elaborado “a monte”.

Convém enfatizar ainda que a noção de imagem da marca, segundo o mesmo autor (p.125), ainda em concordância com Kapferer (1991), progressivamente foi substituída por identidade de marca. A tendência, no passado, era considerar a identidade como essência da marca, definida no pólo de produção,

enquanto a imagem era construída a partir do pólo de recepção. A oposição entre identidade e imagem, segundo o autor, se insere numa teoria da comunicação rudimentar e aos poucos abandonada. Isso não implica que esses dois pólos continuem a estabelecer diálogos, o que contribui para a compreensão do funcionamento da marca.

O diálogo entre esses pólos também é salutar para a identidade da marca. Nas palavras de Semprini:

Podemos dizer que uma certa diferença entre os dois pólos é necessária e sadia para uma marca, pois permite uma troca mais rica e um respeito da cultura e das perspectivas próprias a cada pólo. Mas a dimensão sistêmica da marca, o processo permanente de negociação que faz emergir as características visíveis e a natureza dinâmica sugerem que a identidade da marca se situa em um nível hierarquicamente superior àquele em que se encontram estes dois pólos. A identidade da marca é, na verdade, a resultante dessa dialética e não um dos seus dois termos (SEMPRINI, 2006, p. 125).

Outro aspecto importante é a utilização do termo *brand equity* como sinônimo de identidade. Semprini (p.126) explica que a noção de identidade, tal como ele definiu, não alimenta a ambiguidade inerente à noção de *equity*, que considera o valor econômico como consequência de um valor social. Para o autor o desenvolvimento de um projeto diferente e atraente de uma marca produz valor econômico.

Mas qual a relação entre o modelo que envolve projeto de marca e atualização da marca e a questão da identidade da marca?

O modelo envolve duas fases que não são, de modo algum, desconectados (Figura 3). Para o mesmo autor (p.22), a primeira, denomina-se Projeto da Marca; a segunda, Manifestações da Marca. Vamos tomar duas fases: Projeto da Marca e Atualização da Marca.

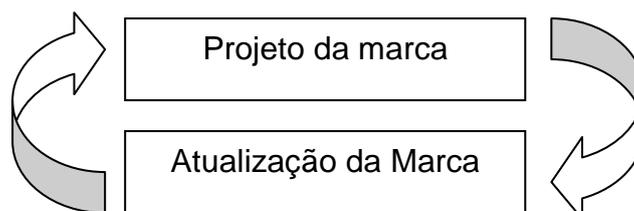


Figura 3 - A marca em diagrama sob a perspectiva de Semprini
Fonte: Elaborada a partir de Semprini (2006, p. 165)

A substituição do termo “manifestação” por “atualização”, nos parece adequado, uma vez que a marca é abstrata, virtual no sentido de potência, logo, o termo atual, pois o par virtual/atual dialoga. Podemos buscar explicações para a substituição desse termo em Lévy.

A atualização é criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e finalidades. Acontece então algo mais que a dotação de realidade a um possível ou que uma escolha entre um conjunto predeterminado: uma produção de qualidades novas, [...] um verdadeiro devir que alimenta de volta o virtual (LÉVY 1996, p. 17).

O virtual e o atual são da ordem da criação, do devir. Esse movimento é o que se preconiza entre as fases estabelecidas para a marca.

A marca, para Semprini (2006, p. 154-5), por ser um processo, ao se valer de um modelo, no caso para explicar a questão da identidade da marca, carece de explicações para que não se afaste do aspecto dinâmico que um processo demanda. O autor menciona que a marca a marca se dá na confluência de três outros processos; produção, recepção e elementos contextuais. O autor trata de diversos modelos e menciona entre diversos analisados, os modelos do tipo CBBE (*Customers Based Brady Equity*), como os que tratam da identidade e do valor da marca a partir dos vestígios que ela deixa na memória dos consumidores. Esse aspecto é importante para falar da marca no presente, mas desconsideram a dimensão histórica, bem como não dão conta da dimensão estratégica, não vislumbram a marca no futuro. Em relação aos modelos sistêmicos, entre eles o de Kapferer, o autor explica que eles tendem a textualizar a marca, fixá-la em certo momento da sua existência. São modelos que permitem identificar pontos fortes e frágeis da marca, mas não levam em conta a virtualidade da marca, os cenários possíveis de vir à tona devido as suas potencialidades.

O esquema (Figura 3), com a modificação já explicitada, define o contexto a partir do qual pode se colocar a questão da identidade da marca. Seguindo as idéias de Semprini (2006, p. 158), a identidade se inicia pelo projeto, que não designa somente a “estratégia da marca, suas decisões de lançar novos produtos, de diversificação ou penetração em novos mercados”, mas também – aqui extrapolamos a proposta desse autor - o potencial de gerar significados, construir um tecido capaz de permear distintos contextos socioculturais, construir uma ambiência.

Deste modo, o projeto de marca não está relacionado à noção de posicionamento de marca. Esse pode ser apenas uma atualização particular do projeto que focaliza parte da sua ambiência.

O projeto de marca pode ser dividido em etapas, que não necessariamente são disjuntas. São elas: representação, promessa, especificação da promessa, ambiência, valores. Vamos dar explicações de como concebemos cada uma dessas etapas, nos guiando pelas idéias de Semprini (2006, p. 159 -163). A representação da marca deve tentar explicitar a verdadeira razão de ser da marca, que pode vir em uma frase ou em uma logomarca. A promessa consiste em explicitar sua razão de ser para o público da marca, ou ainda, as promessas colocam em destaque as vantagens que o público pode tirar devido à competência da marca. A próxima etapa, a especificação da promessa, consiste na elaboração do caráter original da marca. A outra etapa, a construção da ambiência será tomada como o aspecto qualitativo que a marca consegue construir em territórios específicos e, por fim, a quinta etapa, os valores, são os que emergem da ambiência e que, portanto, potencialmente estão no projeto da marca.

No verdadeiro funcionamento da marca deve haver interação dessas cinco etapas. Semprini (2006, p. 160-1) menciona como exemplo, a marca Danone. O projeto de marca da Danone, “alimentação sadia e saborosa”, se compromete em industrializar os derivados do leite com competência e privilegiar os valores de frescor, de simplicidade, de leveza. Os aspectos qualitativos vinculados ao frescor, leveza e simplicidade constroem a ambiência. Assim ela é construída também pelos aspectos qualitativos privilegiados em certo território. Os valores, segundo o mesmo autor, encontram-se nas escolhas de posicionamento, animam e condicionam não apenas as escolhas das atualizações da marca, como os modos de comunicar as escolhas.

Ainda para o mesmo autor, e que consideramos importante salientar, há aspectos que podem estar latentes ou remeter ao passado da marca. No caso da Danone, ao firmar a promessa, o *savoir-faire* na transformação de leite é fundamental.

O projeto de marca não exprime somente o que a marca é e quer ser, ele carrega consigo a memória do que a marca foi e os germes, sob forma de intenções mais ou menos explícitas, do que ela poderá ser, de suas ambições, de suas obrigações e de seus limites (SEMPRINI, 2006, p. 163).

Quanto à etapa da atualização da marca, segundo Semprini (2006, p. 164-6), ela compreende todas as modalidades, materiais ou não, pelos quais a marca se torna perceptível em determinado contexto. Tudo o que se refere ao *mix* de marketing como logos, nomes, *slogans*, embalagens, eventos, identidade visual, pontos de venda, *lobbying*, *sponsoring*, mecenato e outros – que constam de todos os livros de marketing - exprimem, de algum modo, o projeto da marca. Os produtos devem ser os mais investidos do projeto da marca, enquanto os demais terão o papel de contribuir para reforçar essa explicação.

A quantidade de atualizações e o potencial significativo de cada uma dessas atualizações expõem o potencial semiótico da marca, o quanto o projeto da marca está presente, ou ainda, o quanto a identidade da marca se manifesta. No diagrama (Figura 3), podemos enfatizar que as flechas das laterais que indicam o movimento projeto/atualização explicita o percurso realizado pelas pessoas envolvidas com o projeto da marca. O percurso atualização/projeto é realizado pelo público da marca, que interpreta as atualizações da marca. Esse movimento é o percurso da recepção, único acessível ao público. Enquanto o projeto pertence à esfera do virtual e visa se encarnar, se atualizar concretamente, o receptor tem acesso ao projeto via atualizações, a partir do sensível.

Para Semprini (2006, p. 171), cada atualização deve exprimir e reiterar o conjunto ou a maior parte dos aspectos da identidade de uma marca. O autor menciona que essa presença deveria ser como os fractais. Entendemos que Semprini se refere à propriedade da autossimilaridade dos fractais. Os fractais são objetos geométricos que além de ter dimensão não inteira também gozam da propriedade da autossimilaridade, a de que cada parte é idêntica ao todo.

No caso das atualizações da marca, cada uma delas, representa, ao menos em parte, o projeto da marca. A embalagem de um produto pode apresentar traços concretos e sensíveis da identidade, enquanto em um logo pode predominar aspectos simbólicos. Nesse caso, as atualizações podem se complementar com o propósito de atualizar o projeto da marca como um todo. Nada impede que várias dessas atualizações venham juntas. As embalagens, os anúncios publicitários apresentam também o logo da marca, como exemplos.

A marca, portanto, sintetiza um projeto de significados e as atualizações concretizam tais significados. São os receptores que interagem com as atualizações e, portanto, definem a identidade da marca atualizada. Mas a verdadeira identidade

se faz com o movimento que o digrama sugere (Figura 3). Logo, a análise do projeto da marca, que depende do caminho atualização/projeto, implica, para Semprini (2006, p. 177) “um trabalho de reconstituição histórica e de exploração junto às instituições e aos indivíduos que contribuíram na concepção e na renovação do projeto”. Por sua vez, as análises da identidade atualizada “é realizada em paralelo pelas análises semióticas e pelos estudos qualitativos, que restituem os processos de interpretação dos receptores, sua compreensão da identidade manifesta e sua visão de projeto de marca subjacente”.

Enfim, concluímos enfatizando que para o autor (p. 177),

[...] o projeto de marca é também essencial, pois é ele que orienta e estimula a dinâmica fundamental da marca, que contém sua história e seu futuro. [...] Todavia, este projeto não pode se desenvolver, verdadeiramente, se não for inserido numa dialética permanente com sua identidade manifesta, pois é ela que permite definir-se, modificar-se, orientar-se e, de forma geral, permanecer em estreito contato com a cultura de recepção e as exigências do contexto. Reencontramos aqui a natureza intersubjetiva da identidade da marca, que nos lembra que a identidade de uma marca é sempre o resultado dinâmico de uma interação e de uma negociação permanente ente dois pólos, o da produção e o da recepção.

Dos modos de atualização da marca, ou ainda, dos modos como elas se tornam visíveis, tratamos a seguir.

2.3 Visibilidade das marcas

As marcas se lançam ao olhar dos consumidores via nomes, logotipos, logomarcas, *design* das embalagens, *slogns*, *jingles*, além de outros elementos. Também pelo produto com todas as suas especificidades, incluindo também os seus aspectos qualitativos atrelados à cor, à forma, à textura, enfim ao *design* do produto.

Como mencionamos esses elementos, quer sejam objetos materiais ou não, mas que de algum modo se materializam, intentam representar a marca, ou seja, tentam estar no lugar da marca, uma vez que é essa a via que atualiza o projeto da marca. Vamos tratar desses elementos na esteira de Perez (2004, p.48):

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do *slogan*, do *jingle*, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social.

Apresentamos, em linhas gerais, algumas características desses modos pelos quais a marca se expressa.

2.4 Nome da marca

O nome de uma marca é um nome próprio, mas diferente dos nomes das pessoas. “Nestlé”, por exemplo, designa uma única entidade e desempenha o papel de criadora de produtos, bem como é também responsável por esses produtos.

Sob a perspectiva mercadológica, segundo Perez (2004, p. 49-50), o nome é a parte da marca constituída por palavras ou letras que identificam e distinguem as ofertas da empresa e as das concorrentes. Os nomes são classificados em sete tipos: a) nomes descritivos, os que enunciam de modo sintético os atributos e benefícios da identidade da empresa; b) nomes simbólicos, os que se reportam à empresa por meio de uma imagem construída; c) nomes patronímicos, referem-se às instituições por meio de nome próprio ou de sobrenome de alguém vinculado à instituição como proprietário, fundador, familiares próximos etc.; d) nomes toponímicos, que vinculam o lugar de origem ou a área de influência da empresa; e) contrações, são os nomes construídos artificialmente por iniciais ou fragmentos de palavras e propicia a leitura de letra por letra; f) contrações por palavras, nomes formados por fragmentos de palavras, mas que formam uma nova palavra e g) nomes inventivos, criações originais que não encontram na língua um sentido prévio. Como exemplos, Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento, Rede Globo, Instituto Ayrton Senna, Banco do Brasil, BMW, FIAT, Coca-cola, respectivamente.

Para Mainguenu (2002 apud PEREZ, 2004, p. 50), os nomes podem ser classificados em três grupos: siglas, nomes humanos e nomes evocadores. As siglas são constituídas por um grupamento de letras que passam a ser usadas de forma autônoma, mas tem relação com palavras que lhe deram origem. Os nomes humanos, sendo os nomes de família os mais utilizados, impregnam aos seres coletivos o mesmo tratamento dado aos singulares. Os evocadores são os que se apóiam em termos já dotados de significados e propagam as características dos produtos e das empresas no discurso publicitário.

O nome, na perspectiva de Aaker (1998, p. 197), pode ser a essência da marca, considerando que ele pode gerar inúmeras associações e servem para descrever a marca, dizer o que ela é e o que faz. Nas palavras do mesmo autor:

Um aspecto importante do nome da marca é sua memorização: ele será lembrado? Embora o processo de memorização seja claramente complexo, uma quantidade substancial de pesquisas, tanto sobre a psicologia do consumidor como sobre o seu comportamento, tem proporcionado pelo menos algum conhecimento dos fatores pertinentes relacionados à memória. (p. 199-200).

O autor explica que a recordação se dá mais facilmente quando o nome for diferente ou incomum, pelo menos o suficiente para chamar a atenção e despertar a curiosidade. O nome deve ter algo interessante, como uma rima, aliteração, trocadilho ou humor, ou ainda, despertar uma imagem mental, ter um significado, gerar emoção, ou ser simples.

Mas atrelados aos nomes há outros veículos como o logotipo e a logomarca, dos quais tratamos a seguir.

2.5 Logotipo e logomarca

O logotipo, como versão gráfica do nome da marca, deve reunir em seus aspectos qualitativos tais como forma, cores, textura das letras ou uma combinação desses, atributos da marca, ou apresentar especificidades da identidade da empresa, ou seja, deve trazer nesses aspectos um cenário de significados da marca.

No Brasil, logotipo designa ou representa uma marca comercial de produtos ou empresas. Se nos remetermos às origens da palavra - o que permitirá também diferenciar logotipo de logomarca - encontramos que *logos* significa fala, palavra ou discurso, enquanto *typos* quer dizer padrão e grafia. Assim, logotipo quer dizer grafia da palavra ou palavra-padrão, ou “versão gráfica estável do nome da marca” (CHAVES, 1998, p. 43 apud PEREZ, 2004, p.53).

Os logos podem ser agrupados em três modalidades: a) logo para decifrar, com sinais alfanuméricos; b) logo para olhar, com ênfase em imagens (figuras) e c) logo para decifrar e olhar, composto por palavras e figuras, segundo Delorme (1999, p. 20-25 apud PEREZ, 2004, p. 54). O logo deve identificar a organização, ser

facilmente reconhecido e memorizado, ser facilmente reproduzido em qualquer meio, guardar coerência com o discurso da empresa e encarnar em seus aspectos qualitativos a imagem da empresa e resistir à fragmentação.

Há consenso no meio publicitário, principalmente no Brasil, de que o logotipo pode ser logomarca, mas a recíproca não é verdadeira sempre.

Segundo Perez (2004, p. 55), mencionando Strunck (2001), uma questão não resolvida na comunicação organizacional é a distinção entre logotipo e logomarca, sendo que símbolo às vezes é o nome dado ao que muitos denominam logomarca. A marca Kibon, tem a palavra “Kibon’ como logotipo e tem um coração por símbolo. O logotipo, como sinônimo de logomarca, é o nome escrito com uma determinada grafia e é composto somente por letras. Para outros autores, a “árvore” estilizada do Banco Bradesco pode ser entendida como logomarca, enquanto a palavra “Coca-cola”, como logotipo.

Ainda segundo Perez (2004, p. 55-6), que se vale das idéias de Lessa (1995), para a classificação das logomarcas, podemos considerar três possibilidades básicas de tratamento gráfico dispensado às figuras imitativas utilizadas pelas organizações: a verossimilhança, a simplificação e a estilização. A verossimilhança se dá quando as imagens são similares aos objetos (similaridade na aparência). A simplificação provoca um afastamento da aparência do objeto, mas sem deixar de captar relações e funções primordiais. Há, portanto, economia de elementos gráficos. No entanto, se houver supressão, acréscimo ou modificação de alguns aspectos do objeto, então, trata-se de estilização, que tem por objetivo provocar um estranhamento no reconhecimento do objeto.

A autora (p. 57-59) elabora, na esteira de Chaves (1998, p. 41-100) e de Delorme (1999), os principais critérios que levam a garantir a qualidade de um logo. São eles: originalidade, propiciar o reconhecimento e a fácil memorização, flexibilidade e versatilidade – passível de se reproduzido em qualquer meio -, coerência com o discurso da organização, encarnar a imagem da empresa e resistir à fragmentação.

Enfatizamos que, considerando o modelo de marca que adotamos, a logomarca deve atualizar a identidade da marca ou, pelo menos, alguns aspectos da identidade, algo que está no projeto da marca. Entretanto, as qualidades mencionadas continuam pertinentes. Vamos agora às embalagens e aos rótulos delas.

2.6 *Design*² das embalagens

Para Pilditch (1961), um dos primeiros a alertar que a questão da venda também dependia dos aspectos das embalagens dos produtos, preconizava que estas deveriam ser elaboradas para agradar os consumidores e, para tanto, deveriam atender aos seguintes quesitos: a) permitir a visualização do conteúdo; b) facilitar o ato da compra, do transporte e do uso, poupando trabalho ao consumidor; c) ser de fácil identificação – levar o consumidor a conhecer o produto, a marca, o preço e a quantidade do produto -; d) proteger o produto; e) chamar a atenção e facilitar a memorização – criar vínculos entre embalagem e produto ou entre embalagens e f) permitir que o produto fosse consumido em locais diferentes.

O mesmo autor adverte que caberia ao *designer* de embalagens cuidar para que esta fosse uma identificação da marca, apresentasse o nome do produto de modo claro e conciso e ainda apresentasse um texto informativo e persuasivo. O *design* deveria transmitir a mensagem rapidamente e sem conflitos e consistir num apelo psicológico capaz de criar convicção e levar à venda.

Deste modo, o *design* da embalagem não só facilita o manuseio ou protege e conserva o alimento como estabelece vínculos entre o consumidor e o produto ou a marca. A interação consumidor/produto ou consumidor/marca se dá também pela percepção do produto, via embalagem, antes do consumo.

A partir dos anos 90, com a questão de gestão de marca³, se acentua o valor estratégico das embalagens. Novos conceitos atrelados à questão da gestão da marca, tais como imagem da marca, identidade da marca, posicionamento/reposicionamento, extensão etc. se fizeram presentes.

No modelo considerado, na esteira de Semprini (2006), a embalagem também deve primar por atualizar a marca, ou seja, ela deve ser potencialmente capaz de representar a marca, estar no lugar dela. Assim ela traz em si aspectos da identidade da marca.

² O design, segundo Denis (2000, p. 16), envolve níveis abstratos, como o de conceber, projetar, bem como níveis concretos, como o de registrar, configurar. Assim, o design dá forma material a conceitos intelectuais. “Trata-se de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos”.

³ Branding é sinônimo de gerenciamento de marcas, que nada mais é do que dotar os produtos e serviços de Brand Equity, que trata do papel das marcas nas estratégias de marketing e tem por objetivo guiar a compra e construir relacionamentos duradouros com os consumidores.

Assim, mais do que funcionalidade e visibilidade, a embalagem, deve construir associações fortes, favoráveis e exclusivas para a marca. O *design* da embalagem deve despertar a atenção do consumidor, criar uma relação de atração e encantamento com ele ao comunicar benefícios e valores da marca.

As embalagens são, portanto, mídias ou veículos de mensagens, que na sua materialidade carregam significações. Os jogos estabelecidos com formas, cores e texturas constroem, de modo amplo, conexões com a marca. As conexões mais específicas são construídas, principalmente, como prolongamento dessas mais gerais já estabelecidas. Elas dependem de experiências anteriores do consumidor com o produto, ou com a marca, ou ainda, de experiências com outros produtos similares.

Após uma sucessão de experiências, contínuas ou não no tempo, com esses jogos, o consumidor passa a associá-los à marca. Como exemplo, a garrafa da Coca-cola, o logotipo dessa mesma marca. Tais aspectos atualizam a identidade da marca.

Segundo Gobé (2002, p. 257), para se construir o contato emocional entre o consumidor e o produto ou a marca, deve-se primar para que as seguintes funções sejam cumpridas: a) diferenciação – a embalagem deve se diferenciar da dos seus concorrentes -; b) atração – capacidade de ser percebida em fração de segundos -; c) efeito espelho – correspondência entre produto e auto-imagem do consumidor -; e d) informação – também transmitir informações úteis ao consumidor, como validade, composição do produto, preço etc.

O rótulo, um dos componentes da embalagem, logo do *design*, pode ser classificado em três tipos: informativo, classificatório e descritivo. O rótulo informativo chama a atenção para cuidados no manuseio ou preparação do produto; o classificatório expressa determinados atributos do produto e o descritivo, geralmente os mais poluídos, apresentam informações descritivas. Eles podem vir na embalagem como etiqueta frontal, rótulo envolvente, faixas retratáveis ou ainda como selos.

Segundo Aaker (1999), as associações das marcas a idéias, no ambiente globalizado e interativo, dependem do contexto. Nas suas palavras:

Na área de serviços, por exemplo, o fato crítico é o contato que o cliente tem com a Marca, seja pessoalmente, seja pelo telefone ou pela Internet. As experiências resultantes desse contato dependem geralmente da cultura,

dos valores, das políticas e dos programas que a empresa tem. Elas devem refletir tudo que a marca significa, incluindo a qualidade do serviço. A imagem visual, nesses casos, incumbe-se de reforçar a identidade criada. Se falarmos de produtos embalados, no entanto, a embalagem em si é vital, o visual é vital. Eu diria que influi em 80% no reconhecimento da marca (AAKER, 1999, p.113).

A embalagem merece, portanto, um olhar especial. A seguir alguns aspectos dos *slogans*, *jingles* e mascotes.

2.7 Sobre *slogans*, *jingles* e mascotes

Os *slogans* são frases ou sentenças concisas usadas na propaganda de uma empresa, produto ou serviço, com o propósito de aproximar os consumidores dos produtos ou marcas, colaborando para a fixação e reconhecimento da marca. Ao ser repetido ele pode funcionar como um comando que desperta associações funcionais e emocionais. Eles se valem de figuras de linguagem sendo que a mais utilizada é a metáfora.

O *slogan* é, historicamente, um mecanismo verbal que não intenta argumentar nem evocar a racionalidade. Ele objetiva o incitamento de um grande número de pessoas, compelindo-os a um comportamento ativo, não necessariamente autoliberado, mas sempre favorável ao consumo (IASBECK, 2002, p. 107).

Para o mesmo autor (p. 49), o termo *slogan*, tal como hoje o conhecemos, apareceu vinculado ao marketing e à propaganda, com os norte americanos e no sentido de divisa comercial. O termo, de origem francesa, com raízes na palavra escocesa *sluagh-ghairm*, que quer dizer “grito de guerra de um clã”. Na França, no século XVI, esse termo foi utilizado com o sentido de doutrinação; a Inglaterra, o transformou em *catchword*, que quer dizer palavra engodo. Predomina, no século XIX, o termo francês, mas para designar a divisa de um partido político.

Por outro lado, explica ainda o autor que caminhando o *slogan* com a linguagem publicitária, ele também não está mais limitado às práticas instituídas pelos meios de comunicação, em geral, mas migrou para as conversas do dia-a-dia das pessoas. De tradição oral, portanto, o *slogan* migra para a publicidade que lhe dá um destaque especial na retórica persuasiva. Ele sempre está em destaque em uma mensagem publicitária.

Visualmente, numa página impressa, ele costuma vir destacado em tipos de calibre mais expressivo, encimado a ilustração ou texto argumentativo, ou ambos. Pode acontecer também – e não raramente – que ele apareça junto à assinatura, à logomarca ou ao emblema do anunciante. No primeiro caso, o *slogan* assume o caráter de título ou manchete – de forte apelo comunicativo – e tende a direcionar a leitura de toda a peça; no segundo caso, integra a marca da empresa formando com ele um conjunto identificador (IASBECK, 2002, p. 50-1).

Explica ainda o autor, que nas imagens dinâmicas, as da televisão ou do cinema, o *slogan* ou vem no início ou no final da apresentação, sempre para firmar, como um carimbo, o que foi anunciado.

Para o mesmo autor (p. 51), um *slogan*, é reconhecível à medida que apresentem as seguintes características: frase concisa, marcante e incisiva que seja de fácil percepção e memorização, atraente, mas sem deixar de enfatizar as qualidades e superioridade de um produto, serviço ou idéia. No entanto, essas qualidades podem estar impressas ou imprimidas na sua própria conformação. Assim, ele pode desempenhar suas funções de modo autônomo, ou seja, não precisa ser lido ou compreendido no contexto da mensagem publicitária. Nas palavras do autor:

Ou seja, para que um *slogan* funcione como slogan, não é preciso que venha acompanhado de ilustração, de um texto maior que o explique ou da assinatura do cliente. Isto nos leva a admitir a possibilidade de, em muitos casos, o slogan existir e funcionar *publicitariamente* de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem o anúncio (p. 51).

Assim, ele tem sentidos construídos culturalmente o que o faz mais significativo para a publicidade. Consideramos que assim não poderia deixar de ser uma vez que as palavras, tal como consta da apresentação, cresce, se expande, ganha vida.

Toda palavra, por mais elementar e trivial que possa parecer, possui camadas e camadas de história e de histórias. É o resultado de um caminho, de uma estrada de milênios. Assim, quando a usamos como uma ferramenta do dia-a-dia, estamos nos valendo não apenas de sua materialidade fônica ou de sua visualidade gráfica acompanhadas de um sentido presente. Muito mais que isso, estamos evocando os espíritos milenares que a povoaram para contar suas histórias, seus valores e desvalores, suas aventuras e desventuras, seu peso e sua leveza, sua densidade e sua fluidez, sua luminosidade e sua obscuridade (BAITELLO apud IASBECK, 2002, p. 11).

Por fim, consideramos importante ressaltar que, para Lasbeck (2002, p. 14), os *slogans* são mais eficazes quando “desprendem-se do caráter meramente referencial que os liga aos seus objetos, em vantagem das conotações simbólicas” .

Segundo Aaker (1998, p. 214), um *slogan* pode propiciar uma associação adicional à marca. A Ford, como exemplifica o autor, quis acrescentar uma associação de qualidade ao seu nome com o slogan: “A qualidade é o nosso primeiro serviço”, o que acompanhou a venda dos veículos. Da mesma forma, para o autor (p. 216), como o nome, um *slogan* é muito eficaz se for específico, direto ao ponto e de fácil memorização. De algum modo, ele precisa ser interessante, relevante, engraçado, atraente, mas estar sempre vinculado à marca.

O *jingle*, artefato que se vale do som, impulsiona a utilização de músicas nas produções publicitárias. Há serviços para os quais esse tipo de artefato é mais adequado como hotéis, restaurantes, lojas de departamentos, empresas aéreas e prestadores de serviços. Sons permeiam o encontro com o consumidor via telefone, em lojas, em salas de espera, enfim em locais de passagem do cliente. Os sons também contribuem para a formação da identidade da marca.

A mascote, ao lado da utilização de personalidades, constitui outro recurso de expressão da marca. Sob a perspectiva organizacional, cria-se a mascote para humanizar a marca. De modo geral, são animais (reais ou desenhados) que possuem vida própria e participam do cotidiano das pessoas e são considerados como capazes de propiciar sorte e felicidade.

Outro artefato, mencionado por Aaker (1998, p. 208-12), é o símbolo, que o autor menciona ser algo diferencial para a marca. O símbolo pode, por si só, criar o conhecimento, associações ou sentimentos, que pode influir na lealdade e na qualidade percebida. Sabemos que é mais fácil aprender as imagens visuais (símbolos) que as palavras (nome). Um papel do símbolo, além de possivelmente gerar associações, é o de ser indicador de uma marca.

Contudo, há um limite ao que uma única palavra e símbolo possam fazer. Por exemplo, um nome como o da Ford, com o seu símbolo, é sólido – essa marca não se pode dar o luxo de escolher outro nome ou símbolo para reforçar uma estratégia de posicionamento ou reposicionamento. Contudo, um *slogan* pode ser confeccionado para uma estratégia de posicionamento, e acrescentado ao nome de uma marca ou ao seu símbolo (AAKER, 1998, p. 214).

Esses elementos mencionados são externos ao produto, não depende especificamente da percepção e do uso dele, no entanto, contribuem para a construção da identidade da marca.

Tratados dos modos como as marcas se manifestam, ou se atualizam vamos para a análise semiótica das embalagens e tentar averiguar quais os aspectos de uma possível identidade que se atualiza. Disso trataremos no capítulo quinto.

No próximo capítulo, apresentamos o fundamento para tal análise, ou seja, apresentamos noções da semiótica peirceana, notadamente as necessárias para o entendimento da marca como signo e, por sua vez, as suas atualizações como signos da marca.

3 DA TEORIA À APLICAÇÃO DA SEMIÓTICA PEIRCEANA: UMA CONSTRUÇÃO POR FRAGMENTOS

Apresentamos nesse capítulo, parte da semiótica peirceana e algumas considerações sobre a sua aplicação em análise de embalagens. A idéia de fragmentos, que consta do título desse capítulo, veio porque apresentamos noções que constam da gramática especulativa, apenas um dos três ramos da semiótica ou lógica, que por sua vez embora traga em si, em potencial, toda a arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce (1977), não apresentamos essa arquitetura. Tratamos também da noção de fetiche baseando-se em Sebeok (1996) e Canevacci (2008).

3.1 Sobre a semiótica peirceana

Na nossa investigação vamos tratar da embalagem como objeto semiótico ou, em outras palavras, vamos explicitar como um objeto – no caso, uma embalagem - pode produzir significados, algo que pode suscitar sensações, provocar ações e conduzir a reflexões.

A embalagem não é, portanto, apenas um objeto útil, com as funções primeiras de proteger e conservar o produto. Agregar valor ao produto, identificar e informar e ainda contribuir para formar e consolidar a identidade da marca também são outras funções da embalagem.

Há, portanto, relações que esse objeto estabelece com o entorno e que envolve o cotidiano das pessoas. Esses objetos e pessoas, em locais diferentes, dialogam, constroem relações que podem ser lidas e que envolvem embalagens de produtos, em algumas situações. Mas a leitura dessas relações demanda uma ciência dos signos que vá além da linguagem verbal, uma vez que a embalagem é um objeto concreto, um existente.

O termo semiótica, segundo Santaella (1996, p. 24), foi introduzido na filosofia por John Locke – filósofo empirista inglês -, ainda no final do século XVII, para designar o estudo dos signos em geral. Tal termo foi retomado por Charles Sanders Peirce, no início do século XX, na mesma acepção.

Para a mesma autora, a semiótica ou doutrina dos signos, que tem Peirce como fundador, foi fruto das suas investigações sobre os mecanismos do

pensamento e do raciocínio. Explica que ele “se deu conta de que não há nenhuma forma de pensamento e, conseqüentemente, nenhuma forma de raciocínio que possa se realizar apenas através dos símbolos” (SANTAELLA, 1994, p. 105 - 6).

Na linguagem verbal, as palavras são símbolos. Por exemplo, a palavra “embalagem”, designa uma classe de objetos com determinadas características gerais. Sabemos que podem ser objetos de vidro, de papel ou de alumínio, podem ser coloridas ou não, de diversos formatos e, entre outras funções, protegem os produtos. O fato de tomar a embalagem como objeto semiótico implica que consideramos que a semiótica toma o mundo como o lugar de manifestação do sensível, lugar onde as coisas falam à nossa percepção, sensação e razão.

As embalagens, como exemplo, são existentes, objetos concretos presentes no nosso meio. Como elas se tornam signos? Para responder a essa questão vamos, inicialmente, tratar de algumas idéias peirceanas, como a noção de signo e os seus efeitos. Não vamos nos ater, portanto às classificações, mas tentar enfatizar as questões do fundamento do signo, ou seja, o que faz algo ser signo e enfatizar também os efeitos que eles podem produzir numa mente interpretadora, no caso, na mente das pessoas.

Para tanto, precisamos, inicialmente, tratar das categorias fenomenológicas. Na semiótica de Peirce (apud SANTAELLA, 1996, p. 25), as definições de signo não estão confinadas à linguagem verbal e trazem em si, bem como são compreensíveis, a partir das categorias fenomenológicas: primeiridade, segundidade e terceiridade. Essas categorias constituem os modos de apreensão dos fenômenos na consciência, ou ainda, correspondem às três espécies de elementos que a percepção atenta pode decifrar no fenômeno. Atentar para uma embalagem, ou comprar certo produto, ou desejar determinado produto são fenômenos, uma vez que, na perspectiva peirceana, qualquer coisa que se apresente à mente humana, quer tenha uma existência ou não, pode ser considerado um fenômeno.

As categorias foram elaboradas por Peirce, após seus estudos de como os fenômenos se apresentam à experiência. O fenômeno é o total coletivo de tudo aquilo que está de qualquer modo presente na mente, sem qualquer consideração sobre se isso corresponde a qualquer coisa real ou não (CP 1.284)⁴. O fenômeno

⁴ Nas referências a Peirce, CP abrevia The Collected Papers of Charles Sanders Peirce (ver PEIRCE, 1931-1958). A convenção internacional é CP seguido pelo número do volume, ponto e o número do parágrafo.

ocorre, então, na interface entre o real e o sujeito, sendo que o mundo real é o mundo das coisas que persistem independentes das interpretações ou das representações que a mente humana desvela.

Como definir signo? Um signo, segundo Peirce (CP 1.339), “‘representa’ algo para a idéia que provoca ou modifica. Ou assim – é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação; a idéia que provoca, o seu interpretante.”

Um signo envolve, portanto, uma tríade que pode ser dado pelo diagrama abaixo (Figura 4).

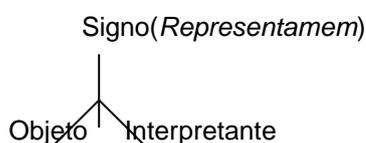


Figura 4 - Tríade peirceana para a definição de signo
Fonte: DRIGO, 2007, p. 63.

Deste modo, observando o diagrama, podemos dizer que um signo representa um objeto, portanto é a causa fundante desse signo, ou como nos diz Peirce, “o ‘representado’ é o objeto”. Se ele representa o objeto, ou seja, se está no lugar do objeto, então, via signo, afeta uma mente e nela determina algo devido ao objeto, o interpretante. Como o signo é o “veículo que comunica à mente algo do exterior”, então, só temos acesso ao mundo exterior por meio de signos. No ato de apreender os fenômenos, o pensamento necessariamente os converte em signos.

O interpretante é o produto da síntese intelectual e a ação do signo só se efetiva quando ele gera outro signo, ou seja, o interpretante não permanece como potencialidade.

Peirce levou a noção de signo tão longe ao ponto do seu interpretante, quer dizer o efeito que o signo produz, não ter de ser necessariamente uma palavra, uma frase ou um pensamento, mas poder ser uma ação, reação, um mero gesto, um olhar, um calafrio de regozijo percorrendo o corpo, um desfalecimento, devaneios incertos e vagos, uma esperança, estado de desespero, enfim, qualquer reação que seja, ou até mesmo um estado de indefinição do sentimento que sequer possa receber o nome de reação. (SANTAELLA, 1994, p. 158),

O modo como são ‘representados’ os objetos, ou os tipos de signos ou quase-signos, geram como interpretantes... reações, devaneios, gestos, sentimentos

imprecisos... Esses quase-signos na denominação peirceana, uma vez que não desencadeiam semioses genuínas, ou seja, não completam ou não dão continuidade à teia que tem como célula geradora, o diagrama explicitado na figura 4. Como os fenômenos aparecem de modo a produzir, via signos, esses efeitos? Os modos como eles aparecem são tratados na fenomenologia.

As categorias fenomenológicas, portanto, não se restringem à racionalidade ou inteligência autocontrolada. Como primeiridade se tem um primeiro modo do aparecer, dado pelas qualidades do fenômeno. É algo do fenômeno que não reage, que se apresenta como um objeto que não resiste. As qualidades da cor, do som, do odor, do prazer estão presentes em fenômenos completos em si mesmos e que se constituem em livres possibilidades de experiência.

Outro modo de o fenômeno aparecer é o da alteridade, o lado da contrariedade, da resistência. É algo que se opõe à vontade, à expectativa. Estamos continuamente colidindo com o fato duro. Esperávamos uma coisa ou passivamente tomávamo-la por admissível e tínhamos sua imagem em nossas mentes, mas a experiência força esta idéia ao chão e nos compele a pensar muito diferentemente (CP 1.324). É ação mútua entre duas coisas sem considerar qualquer tipo de terceiro ou meio e, em particular, sem considerar qualquer lei de ação (CP 1.322).

Este modo de aparecer objetual é característico da segundidade. Por outro lado, a terceiridade não se reduz às qualidades ou aos embates da segundidade. É a idéia daquilo que é tal qual é por ser um Terceiro ou Meio entre um Segundo e seu Primeiro (CP 5.66). Terceiridade é, portanto, sinônimo de mediação.

Quando uma qualidade se faz 'quase-representação', ou seja, um fenômeno é apreendido como sentimento da qualidade material, esse 'quase-representado' é um ícone. Segundo Santaella (1996, p. 152), "qualquer signo, mesmo o mais convencional, é apreendido em primeira instância como ícone, isto é, como impressão qualitativa de sua qualidade concreta". A autora ainda explica que qualquer coisa que se apresente à consciência, o faz, primeiramente, como simples sentimento de qualidade do material com que a coisa é formada, no entanto, esse sentimento é tanto mais imperceptível quanto mais habitual e convencional for o signo. Ainda, quanto menos a coisa representa a outra, mais o fenômeno ganha forças pelas qualidades da sua materialidade.

Mas como isto pode ser compreendido sob o ponto de vista psicológico? Isto corresponde a explicar o que Peirce toma como qualidade de sentimento, que é o

mesmo que considerar que a consciência está tomada por algo intraduzível, não analisável e não divisível.

Uma qualidade de sentimento, digamos, por exemplo, de certa cor roxa, deveria ser imaginada como constituindo o todo da experiência de alguém, sem qualquer senso de começo, meio, fim ou continuidade, sem qualquer consciência distinta do sentimento (“feeling”) da cor, sem comparação com outros sentimentos; (...) Uma qualidade de sentimento em si mesma não é nenhum objeto e não está atada a nenhum objeto. É um mero tónus de consciência (CP 7.530 apud SANTAELLA, 1996, p. 133-4).

A mesma autora, ainda se fundamentando em Peirce, explica que lembramos qualidades de sentimento, imaginamos um sentimento, no entanto, são recordações ou fantasias, que têm como efeitos qualidades únicas. A existência de um sentimento se dá quando ele é pensado.

Ainda, nas palavras de Peirce:

O primeiro fenômeno que peço ao leitor observar é que ele pode detectar elementos na experiência que são aquilo que são, cada um em sua própria simplicidade. Ou seja, ele perceberá que isto é verdade a respeito das cores, cheiros, emoções, tons de ânimo, os sabores característicos, se é que uma pessoa possa usar essa expressão atando a certas idéias. Olhe, por exemplo, para qualquer coisa amarela. Aquela qualidade amarela em si mesma, como aquela mera qualidade, não pode ser explicada por qualquer outra coisa, ou definida em termos de qualquer coisa. Isto é seguramente evidente. Por certo sabemos por experiência que uma cor amarela pode ser produzida ao se misturarem a luz verde e vermelha. Mas o amarelo, como uma qualidade de sentimento, não envolve nenhuma referência a qualquer outra cor. Toda qualidade de sentimento, como tal, é perfeitamente simples e não diz respeito a nenhuma outra coisa (CP 7.538 apud SANTAELLA, 1996, p. 136).

Cabe observar que a qualidade de sentimento, no seu aspecto psicológico, não pode ser confundida com o processo de recepção de dados exteriores atrelados aos sentidos. As nossas primeiras impressões dos sentidos não estão livres de cognições já realizadas, não têm o frescor e a liberdade da primeiridade.

Mas as qualidades de sentimento dependem de qualidades que estão atualizadas. O vermelho presente em uma embalagem, numa peça de vestimenta, numa obra de arte é convertido pela consciência em qualidade de sentimento, sem deixar de vir com outros aspectos de um contexto, ou do entorno do objeto, que não precisam ser *flasches* do mundo exterior. Assim, faz-se necessário estabelecer níveis de iconicidade – ícone puro, atual e hipoícone (signo icônico) -, até para se

pensar com mais rigor nas operações da mente envolvidas e, conseqüentemente, nos efeitos desses quase-signos.

Assim, como nos explica Santaella (1996, p. 153), não há como observar um ícone na sua pureza, nem permanecer na instância da primeiridade livres de interferências. No ato de observação o sentimento de qualidade se mistura mediatamente com outros elementos.

Desse modo, não obstante tenhamos de distinguir o ícone das suas formas híbridas, só podemos falar em preponderância do ícone, na medida em que é capaz de se prolongar no lapso de tempo positivo e simples de um sentimento de qualidade. Em princípio, porém, qualquer materialidade é potencialmente apta a preponderar como Ícone (pouco importa qual seja o material-suporte: som, traço, pedra, movimento físico, palavra...etc), posto que a ícone não diz respeito à materialidade em si, mas ao material enquanto qualidade de configuração. É essa qualidade configurada que torna possível, no ato de sua apreensão, prolongar o sentimento de qualidade da forma (SANTAELLA, 1996, p. 153).

Como enfatiza a mesma autora (p. 161), essa tradução em forma da qualidade de sentimento, via ícone - forma sensível que retém e objetiva a indeterminação da qualidade de sentimento -, suspende a inteligibilidade e o tempo. O 'representado' ou 'quase-representado', no caso, produz como efeito, do ponto de vista lógico, um rema. "Todo rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido" (PEIRCE, 1977, p. 70). Assim se pudesse ser interpretado por uma sentença, esta sentença deveria estar num modo potencial, como: "Parece ser uma...", ou "Suponhamos que...".

Há três níveis de iconicidade: ícone puro, o atual e o signo icônico (cujo *representamem* denomina-se hipoícone). O ícone puro é reino absoluto de qualidades. Qualidade é mera potencialidade abstrata que só pode ter uma natureza mental. O ícone atual, que se divide em ativo e passivo, diz respeito à sua atualidade e se refere às diferentes funções que o ícone adquire nos processos de percepção. Essas subdivisões do ícone podem ser observadas no quadro (Figura 5), que consta em Teixeira (2008, p. 54), elaborado conforme Santaella e Nöth (2008, p. 59-62).

São signos icônicos, segundo Santaella (1983, p.88), aqueles que representam seus objetos por semelhança. As imagens, porque a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa, são signos icônicos. Todas as formas de desenhos e pinturas figurativas

são imagens. Os signos icônicos, por sua vez, se dividem em imagem propriamente dita, diagrama e metáfora.

No âmbito das imagens propriamente ditas, a representação se mantém em nível de mera aparência. Como explica Santaella (1995, p. 156), são as qualidades primeiras – forma, cor, textura, volume, movimento etc. – que entram em relações de similaridade e comparação, tratando-se, portanto, de similaridades na aparência.

Os diagramas representam as relações das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes, enquanto as metáforas fazem um paralelo entre o caráter representativo de um signo – seu significado -, e algo diverso dele. Elas envolvem similaridade de significados.

Estamos enfatizando a divisão dos signos quanto à sua natureza material própria. Aqueles que têm a natureza de uma aparência são os qualissignos, que na relação com os outros objetos, são denominados ícones. Quando o fundamento é um existente ou um acontecimento individual estamos tratando de sinsignos.

A embalagem predomina como sinsigno, uma vez que esse objeto pode afetar a nossa mente ou produzir algum efeito envolvendo a nossa mente exatamente pelo fato de ser um existente, algo concreto. No entanto, mesmo como existente, está impregnado de aspectos qualitativos que podem ser convertidos pela consciência em sentimentos de qualidade.

Segundo Peirce (1997, p. 53), o efeito do sinsigno ou é um tipo especial de rema ou um dicente. O signo dicente veicula informação e corresponde à categoria lógica da proposição, que consiste de uma combinação de pelo menos um argumento (sujeito) e de um predicado. É o que se dá em “A é B”.

1. Ícone puro	<ul style="list-style-type: none"> • simples qualidade de sentimento indivisível e não analisável • natureza mental • mera possibilidade ainda não realizada 		
2. Ícone atual	Diz respeito à sua atualidade e se refere às diferentes funções que o ícone adquire nos processos de percepção	2.1.Aspecto passivo (ação do percepto sobre a mente em estado não reativo)	2.1.1.Qualidade de sentimento (qualidade de sentimento absorvente e absoluta na faísca fora-do-tempo) Exemplos: a) qualidade exterior: cor, luz, cheiro b)compósito de qualidades: uma visão ou lembrança de plenitude na dor ou regozijo
		2.2.Aspecto ativo (o percepto aparece no seu aspecto qualitativo, logo, a mente produz associações sob o efeito da similaridade)	2.1.2. Revelação perceptiva (experiência que corresponde à identidade formal e material entre percepto e <i>percipuum</i>)
			2.2.1. Qualidades que se juntam numa só (uma nota musical)
			2.2.2. Uma qualidade individual é tomada como objeto de outra qualidade (analogia)
3. Signo icônico ou hipóicone	- são triádicos, mas não genuínos, pois a tríade é governada por similaridade e relações de comparação.	3.1.Imagem - similaridade na aparência -	representa seu objeto porque apresenta similaridades ao nível da qualidade
		3.2.Diagrama – similaridade nas relações -	representa relações das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes
		Metáfora – similaridade no significado -	faz um paralelo entre o caráter representativo de um signo – seu significado - , e algo diverso dele.

Figura 5 – Quadro para o Ícone
 Fonte: TEIXEIRA, 2008, p. 54

O signo que estabelece relações diádicas entre o *representamem* e o objeto - relações que têm o caráter de casualidade, temporalidade e espacialidade -, o índice, pode ser compreendido quando posto em comparação com outros signos. Nas palavras de Peirce:

Os índices podem distinguir-se de outros signos ou representações por três traços característicos: primeiro, não têm nenhuma semelhança significativa com seus objetos; segundo, referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares; terceiro, dirigem a atenção para os seus objetos através de uma compulsão cega (...) Psicologicamente, a ação dos índices depende de uma associação por contiguidade e não de uma associação por semelhança ou por operações intelectuais (CP 2.306).

As associações de nossos pensamentos baseados nos hábitos dos atos de reação são chamadas associações por contiguidade. Ser contíguo significa estar próximo no espaço e no tempo e o que conecta um lugar a ele próprio é um ato de reação. A mente, por seu instinto de adaptação ao mundo exterior, representa coisas no espaço, que é sua representação instintiva de aglomerar reações.

Um Índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. Portanto, não pode ser um Qualissigno, uma vez que as qualidades são o que são independentemente de outra coisa. Na medida em que o índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o objeto, e é com estas Qualidades que se refere ao Objeto. Portanto, o índice envolve uma espécie de ícone, um ícone de tipo especial; e não é mera semelhança com seu Objeto, mesmo que sob estes aspectos que o torna um signo, mas sim sua efetiva modificação pelo Objeto (PEIRCE, 1997, p. 52).

Como psicologicamente o índice depende de associações por contiguidade, ou seja, é afetado pelo objeto, pelo fato de estar junto, próximo, por conexão física, então, os efeitos são os de constatação.

Mas algo pode se fazer signo, quando o 'representado' é uma lei. São os legissignos, que na relação com o objeto é um símbolo. "Um símbolo é 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" (PEIRCE, 1997, p. 52).

Enquanto o rema representa seu objeto em seus caracteres e o dicente representa seu objeto com referência à existência concreta, o argumento o faz em seu caráter de signo. O argumento envolve operações intelectuais. Segundo Peirce (1997, p. 71), um símbolo é uma lei ou regularidade do futuro, mas “uma lei necessariamente governa, ou ‘está’ corporificada em ‘individuais’ e prescreve algumas de suas qualidades. Consequentemente, um constituinte de um Símbolo pode ser um índice, e outro constituinte pode ser um ícone”.

Quanto à classificação do signo que toma o representado – o objeto -, em relação a ele próprio, o signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. Nas palavras de Peirce:

Um *ícone* é um signo que possuiria o caráter que o torna significante, mesmo que seu objeto não existisse, tal como um risco feito a lápis representando uma linha geométrica. Um *índice* é um signo que de repente perderia seu caráter que o torna um signo se seu objeto fosse removido, mas que não perderia esse caráter se não houvesse interpretante. Tal é, por exemplo, o caso de um molde com um buraco de bala como signo de um tiro, pois sem o tiro não teria havido buraco; porém, nele existe um buraco, quer tenha alguém ou não a capacidade de atribuí-lo a um tiro. Um *símbolo* é um signo que perderia o caráter que o torna um signo se não houvesse um interpretante. Tal é o caso de qualquer elocução de discurso que significa aquilo que significa apenas por força de compreender-se que possui essa significação (CP 2.304).

Para apreender os fenômenos por meio dos seus aspectos qualitativos, ou existenciais ou por seu caráter de lei fazem-se necessárias algumas faculdades, tal como preconiza Peirce. Essas faculdades são: ver, atentar para e generalizar. São delas que vamos tentar nos munir para apreender o objeto – embalagem -, como objeto semiótico, ou seja, vamos tentar aplicar as idéias semióticas que tratamos ao objeto embalagem.

Mas em que aspectos a embalagem como objeto semiótico pode se considerado como objeto/fetichê? Quais seriam os aspectos que incorporariam fetichê a esse signo? Vamos, inicialmente, abordar esse conceito, na perspectiva de Sebeok (1996) e de Canevacci (2008), em seguida, incorporá-lo à leitura da embalagem como objeto semiótico.

3.2 Fetiche e objeto semiótico

Vamos tomar esse conceito de Sebeok (1996, tradução nossa). Segundo o autor (p. 107), no *Oxford English Dictionary*, o vocábulo inglês *fetish* foi tomado do substantivo português feitiço, “encanto”, “bruxaria” (*hechizo* em espanhol; ambos procedentes do latim *facticius*, “factício”, que significa “artificial, habilmente tramado”. O termo foi aplicado originariamente para objetos utilizados pelos guineanos da costa e regiões vizinhas como talismãs, amuletos ou outras formas de encantamento. Tal povo considerava que esses objetos eram portadores de terror supersticioso. Explica ainda que os marinheiros portugueses começaram a empregar esse termo no século XV, ao observar a veneração com que eram tratados tais objetos por parte dos africanos da costa ocidental, objetos que eram parte de suas vestimentas. “A primeira menção inglesa, como mais tarde foi constatado no OED, data de um trabalho de Purchas de 1613, Pilgrimage (6.15.651): *Heron were set many strawen Rings called fatissos or Gods*” (SEBEOK, 1996, p. 107).

Para o mesmo autor, alguns antropólogos, seguidores de Brosses (1760), “empenharam-se em utilizar o termo *fetish* em sentido mais amplo de um objeto inanimado que os “selvagens” adoram devido a seus poderes mágicos inerentes ou por estar alentado por um espírito” (p. 107-8). Explica ainda que, de forma mais geral, *fetish* se refere a algo reverenciado irracionalmente.

O propósito do autor, tal como ele explica, é tratar o fetiche como um modo do signo se fazer signo, ou como algo parecido com um amuleto, por exemplo, pode modificar nossas relações com esse objeto e entre as pessoas também. Assim o pensar humano, ainda que vinculado aos produtos/embalagens, incluem o corpo, a mente e a cultura.

Para explicar o fetichismo como desvio, o autor busca a religião. Comenta que “um método frutífero para classificar as religiões tem sido fazer a seguinte pergunta a cada uma delas: Onde se busca e se localiza o divino (o objeto de respostas religiosas) e que tipo de resposta pode se dá em primeiro lugar?” (SEBEOK, 1996, p. 108). Assim, por este princípio de divisão classifica as religiões e as divide em três grandes grupos: sacramentais, proféticas e

místicas. Explica também que Auguste Comte e Charles de Brosses interpretaram o fetiche como base de suas teorias relacionadas às origens das religiões.

O divino na região sacramental se busca fundamentalmente nas coisas, que se crê são capazes de capturar as forças naturais – coisas inanimadas tais como pedaços de madeira, relíquias de santos, estátuas, cruzeiros; a comida e bebida como o pão, o vinho e a água batismal; ou coisas vivas como o animal totêmico do grupo, a vaca sagrada, a árvore sagrada; ou processos tais como os movimentos de uma dança sagrada. As formas mais primitivas de religião sacramental, quando o objeto em si, talvez em posse de uma existência animada dentro ou fora de si mesmo, é tratado como divino, foi designado como fetiche nas primeiras práticas antropológicas. A este tipo de fetiche é atribuído efeitos positivos – como a cura de uma enfermidade – e inclusive são utilizadas para induzir a disposição erótica, ou seja, para influir e alterar as relações sociais “naturais”(apud SEBEOK, 1996, p. 108).

Para o mesmo autor, a atribuição dessa capacidade – disposição erótica-, conduziu a adesão eventual do termo ao discurso clínico, e daí legitimar, para descrever o aumento da atividade sexual ante a presença de um objeto que está dotado, ainda que não para todos, e nesse caso muito fragilmente, de uma conotação sexual compulsiva (parafálica). Na esteira de Gebhard (1969, p. 72), Sebeok explica como

[...] todo o tema do fetichismo como um fenômeno gradual. Em um extremo da linha de preferência é frágil; mais tarde a preferência é forte; depois é o ponto em que o assunto fetiche se converte em uma necessidade para a atividade sexual. No extremo final da linha o termo fetiche se substitui por um companheiro sexual vivo.

A noção de “fetichismo dos gêneros” foi, segundo Sebeok, “um dos conceitos e *slogans* cardinais da herança marxista ao ser aplicado nas análises das relações entre as pessoas e os produtos ou entre o valor de uso e o valor de troca” (1996, p. 109).

Por existir no interior da sociedade capitalista um tipo de ruptura interna entre as relações sociais existentes e a maneira como são investigadas, pois o científico da sociedade choca com a necessidade de construir a sociedade em oposição às aparências. Assim, esta necessidade não pode continuar como uma importação arbitrária no próprio material teórico de Marx ou como algo extraído de outras ciências preexistentes... Ao que parece conduz por um

caminho mais curto ao núcleo da noção de fetichismo” (GERAS, 1971, p. 71 apud SEBEOK, 1996, p. 109).

O fetiche consiste na ilusão que possibilita mostrar coisas essencialmente desiguais como iguais aparentemente. Deste modo, opõe-se ao "valor de uso", uma vez que este se refere à utilidade do produto. O fetiche está relacionado ao simbolismo que está impregnado no objeto e que modifica relações sociais estabelecidas entre os homens.

Explica Sebeok (1996, p. 109) que “investir um gênero com poderes que não estão presentes ou não lhe é inerente é elevar ao *status* de fetiche. Desta forma o dinheiro, ou o capital em geral, se “feitichiza”. Segundo o autor (p. 109), Jhally em obra publicada em 1987, trabalha com o fetichismo na televisão e em anúncios de revistas, considerando que “o fetichismo consiste em ver o significado das coisas como parte inerente de sua existência física, quando de fato esse significado se origina por sua integração em um sistema de significados”.

Mas o autor reforça a sua idéia da relação entre fetiche e signo ao explicar que um signo fortemente marcado pelo seu aspecto existencial está também fortemente marcado pelos seus aspectos qualitativos e simbólicos, em proporções diferentes, dependendo do contexto do seu uso. Nesse sentido consideramos os produtos/embalagens como fetiches.

Nas palavras de Sebeok:

[...] o termo “fetiche” tem sido utilizado fundamentalmente nos campos da antropologia e da psiquiatria (incluindo especialmente a psicanálise) e de forma mais concreta – ainda amplamente – em estudos de conduta erótica e sexual dos humanos. A noção de fetiche tem a ver, de acordo com todos estes conceitos, com a conservação obsessiva da própria imagem (p.115).

O autor ainda menciona que Christian Metz (1985), refletiu sobre o fetiche em termos semióticos, ainda que de fato em relação a um entorno estritamente técnico, o da fotografia. Segundo Metz, como explica Sebeok, a fotografia, contrária a imagem cinematográfica – pode ser utilizada como fetiche, pois significa tanto perda, castração simbólica freudiana, como proteção contra a perda.

Mas tal termo também é empregado na psicologia e na sexologia. Na obra de Krafft-Ebing, de 1886 (apud SEBEOK, 1996), há uma coleção sistemática de dados relacionados com o fetichismo “patológico”. O texto, permeado por uma visão de sexo como algo pervertido e repugnante, exerceu triste influencia. O autor escreveu sobre crimes sexuais e sobre variações ou desvios que eram atribuídos a defeitos genéticos. Em 1972, em um livro clássico da psiquiatria de Freedman, Kaplan e Sadock (apud SEBEOK, 1996), o uso de fetiches em um contexto explicitamente sexual como foi definido como “o processo de alcançar a excitação sexual e a gratificação mediante a substituição de um objeto inanimado, como um sapato, roupa íntima ou outro tipo de vestimenta, por um objeto de amor humano”.

O estudo mais recente de fetichismo em sexologia elaborado por Money (1986 apud SEBEOK, 1996)) toma uma definição clássica de fetiche – objeto ou encantamento dotado de poder mágico ou sobrenatural ou parte do corpo de uma pessoa particular carregado de poder erótico -; descreve objetos definidos por clínicos como fetiches e explica como as pessoas relacionadas com a pornografia fabricam e vendem tais objetos. Anéis de diamantes ou alianças de casamento são fetiches, signos indiciais encobertos por aspectos simbólicos amplamente conhecidos em qualquer cultura. O dinheiro e a propriedade também se converteram em objetos fetiches no capitalismo.

Segundo Sebeok (1996, p. 113), as idéias de Freud sobre a ansiedade da castração é fundamental no conceito de fetichismo. É o componente central do fetichismo. O “complexo de castração” é um conceito da teoria psicanalítica de Freud apresentado no artigo “Sobre as Teorias Sexuais Infantis”(1908). Freud atribui a formação do “complexo nuclear das neuroses” ao conflito entre as explicações dos adultos sobre as origens da sexualidade e da vida e as teorias construídas a partir das investigações que as crianças empreendem sobre estes assuntos. A criança não é movida por uma curiosidade espontânea, mas por uma necessidade “prática”: o temor de perder o lugar junto aos pais com a chegada de um novo bebê. Como resultado do conflito, as teorias infantis passariam ao inconsciente e continuariam a agir desde lá. Uma das teorias infantis recalçadas em função deste conflito é a de que todos os seres vivos possuem um órgão reprodutor masculino. Em “A Dissolução do Complexo de Édipo” (1924 apud SEBEOK, 1996), Freud vincula o complexo de

castração ao complexo de Édipo, bem como estende tal complexo à sensualidade feminina. Lacan, por sua vez preconiza que, com ou sem o órgão reprodutor masculino, somos todos castrados, isto porque o Outro é castrado.

O termo fetiche, no sentido que pretendemos sugerir na nossa investigação, não deixa de tomar aspectos simbólicos, logo, as idéias de Freud são pertinentes.

Tomemos um exemplo para tornar mais clara nossa idéia de produto/embalagem como fetiche (Figura 6). Vejamos o caso da embalagem de “Rexona”. Segundo Clóvis Júnior (2009), a marca da Unilever aposta em novo formato, uma embalagem invertida em relação à tradicional. A embalagem do desodorante não trava no momento da aplicação, rende mais e seca mais rápido que o *roll-on* comum. A mudança é fruto de uma tecnologia inovadora desenvolvida pela Unilever e aplicada em todo o mundo. Deste modo, o produto traz mais benefícios para o consumidor. As outras marcas de desodorante da Unilever - AXE e Dove - também terão suas embalagens renovadas

Mas o que podemos enfatizar sobre o *design* dessas embalagens? Ao aplicar o desodorante pode-se constatar que a embalagem se encaixa perfeitamente na mão. Há também uns sulcos nas laterais, um em cada lateral, que permitem que ela se fixe, fique firme na mão. Por ser arredondado poderia deslizar, mas isto não ocorre. Assim como os sulcos auxiliam na fixação da embalagem na mão, o material tem uma textura que acaricia a pele, saliências quase que imperceptíveis a olho nu, pontilhadas que não a fazem perfeitamente lisa. Todavia é agradável tocá-la e é leve, frágil, sem ser resistente.

Outro aspecto importante é o seu formato fálico. Em anúncios publicitários, essa embalagem deveria estar sutilmente colocada em mão feminina se fechando, em movimento, para reforçar o aspecto de que a mão “engole” a embalagem. Vem como algo que acaricia e que pode ser acariciado. A parte mais larga da embalagem está para a parte mais forte das mãos, que pode segurar com mais firmeza, enquanto a parte final, a mais fina, pode ficar ligeiramente tocada pelo dedo mínimo.

Ao compararmos essa embalagem com a tradicional - cilíndrica e totalmente lisa -, podemos conjecturar que ela seria dotada de fetiche, pelo seu

poder de sugestão, tanto pelo formato quanto pela textura do material. As cores também contribuem para enfatizar a textura, o branco é leitoso e as cores do rótulo são esmaecidas, suaves. O fetiche estaria vinculado à possibilidade desta sugerir carícias, tomar o que não pertence à mulher, o que ela perdeu... presente no ato de usar o desodorante, no ato de se acariciar e acariciar o produto, ao utilizá-lo.



Figura 6 - Nova embalagem do desodorante “Rexona”

Fonte: SHEFLIFE design de embalagens. Disponível em:

<<http://www.shelflife.com.br/embalagem/rexona-nova-embalagem-desodorante-roll-on/>>.

Acesso em: 01 ago. 2009.

O consumo estaria relacionado aos aspectos simbólicos latentes nos produtos. Assim a compra do produto vem como um álibi, pois disfarça o real motivo da compra. As mulheres, no caso, não comprariam o desodorante “Rexona”, como exemplo, só por causa de uma nova fórmula que protege por mais tempo ou porque a embalagem permite o uso mais adequado do produto, mas porque é possível tomá-lo e acariciá-lo, como algo que não lhes pertence, mas que desejam. Assim, a forma agregou fetiche à embalagem, ou ainda, de modo mais específico, ao par produto/embalagem. Em que medida isto poderá ser expandido para a marca é algo interessante para se tratar, uma vez que contribui para a construção da identidade da marca.

Vale mencionar também outros modos de se valer do conceito de *fetish*. Para Canevacci (2008, p. 89), tal conceito, expresso em inglês, “acrescenta

uma mutação que não é somente linguística mas, [...], é também uma espécie de valor agregado que sugere, atravessa e torna compreensíveis conceitos que, sem esse tipo de fetichismo, seriam coisa morta”.

O termo tal como esse autor dele se vale, não tem o mesmo sentido do conceito de fetichismo proposto por Karl Marx. Nas palavras do autor:

O *fetish* não tem nada a ver com o fetichismo das mercadorias de Karl Marx, um pouco com o fetichismo freudiano, alguma coisa a mais com o fetiche clássico: porque *fetish* é, sobretudo, estilo, um determinado estilo de vida que envolve alguns aspectos da comunicação metropolitana que se pratica nos cenários urbanos. Um mix entre moda, arte pública, *design*, *body-art*, transgressão sexual (p. 89-90).

Essa idéia de Canevacci nos auxilia na explicação de como podemos abandonar a idéia de fetichismo vinculado à mercadoria no sentido dado por Marx. Quando mencionamos a questão da embalagem e seu poder de agregar valor à mercadoria, certamente, essa mutação da mercadoria clássica em uma mercadoria com valor comunicativo acrescido e, de modo especial, o visual, torna dispensável e obsoleto a crítica baseada na economia política. O autor explica que o *fetish* “estabelece profundas conexões não só filológicas com os fetichismos tradicionais, entra com desenvoltura para sair dele rapidamente no paradigma psicanalítico, remove toda crítica a reificação” (p. 90). Ainda nas palavras do autor:

Nesse sentido, a reificação – compreendida como aquele processo histórico ligado à produção de mercadorias, pelo qual o sujeito do trabalho se transforma em coisa e a mercadoria em sujeito sobre o qual se baseava toda a inversão da dialética hegeliana de Marx – não consegue morder a contemporaneidade (CANEVACCI, 2008, p. 90).

Assim, na tentativa de “morder a contemporaneidade”, vamos nos valer da noção de fetiche que também toma algo do fetichismo clássico e do fetichismo freudiano, mas que o toma como que impregnando o objeto com esses aspectos, por meio da sugestão de aspectos qualitativos e simbólicos, o que a semiótica peirceana permite desvelar.

Vamos, então, à aplicação dos conceitos de semiótica. Mas como aplicá-los? Santaella (2002) apresenta análises de embalagens e de forma comparativa deixa claro o potencial comunicativo dessas. Mostra como isso se dá no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são

engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados, recursos esses que envolvem cor, forma, textura ou um jogo desses aspectos; o poder de se reportar a algo existente e aos aspectos simbólicos que dependem também dos aspectos qualitativos e concretos ou da própria materialidade da embalagem.

Segundo Santaella (2002, p. 5), a teoria semiótica

[...] permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.

Assim, na tentativa de abarcar essas marcas a autora propõe que a análise semiótica deve tratar dos três níveis que a representação engloba:

- 1º. os aspectos qualitativos envolvendo cores, formas, linhas, movimento etc.; no seu aspecto singular, em um determinado contexto, e no seu caráter geral e
- 2º. a referencialidade, ou seja, no seu poder de referência, considerando-se os seguintes aspectos: o que germina dos aspectos qualitativos, ou seja, o poder de sugestão; o poder de indicar algo fora ou de vinculação direta a algo existente e ao poder de representar idéias abstratas e convencionais, compartilhadas culturalmente.
- 3º. os possíveis efeitos: os emocionais, os reativos e os de conduzir à reflexão.

Assim, pode-se olhar mais profundamente para o movimento das mensagens, tomando-se as definições e as classificações de signos como princípios norteadores para um método de análise de processos existentes de signos e às mensagens a eles vinculadas. São necessários também conhecimentos de sintaxe visual e *design*, por exemplo, uma vez que a aplicação da semiótica envolve o diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos em estudo.

4 A EMBALAGEM COMO OBJETO SEMIÓTICO

Nesse capítulo, após tratarmos de embalagens na perspectiva de Negrão e Camargo (2008), em seguida, na perspectiva de Cavalcanti e Chagas (2006), abordaremos a embalagem como objeto semiótico, tendo como fundamento as noções de semiótica tratadas no capítulo anterior. Com os dois primeiros autores, tratamos de aspectos gerais sobre a embalagem, enquanto com os outros dois, Cavalcanti e Chagas, mencionamos aspectos do desenvolvimento das embalagens no Brasil. Com esses autores podemos constatar, por meio de alguns exemplos, como as embalagens se inserem no cotidiano das pessoas e criam hábitos que após serem observados, podem contribuir para a criação de novas embalagens. Assim há significados totalmente imprevisíveis que são construídos no cotidiano das pessoas e que podem ser incorporados à embalagem, bem como ao produto e à marca.

Apresentamos esse capítulo em três itens. Os dois primeiros fundamentam-se nos autores mencionados, enquanto no terceiro, tentamos “ler” a embalagem com os conceitos de semiótica já tratados no segundo capítulo.

4.1 Sobre embalagem

A origem das embalagens, segundo Negrão e Camargo (2008), remonta aos primórdios da civilização, uma vez que o ser humano precisava se alimentar, portanto, guardar e conservar alimentos por mais tempo.

Há registros de “embalagens” que datam de 2.200 a.C. Essas primeiras “embalagens” utilizavam-se exclusivamente de materiais naturais disponíveis na época, como couro, entranha de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais. Isso possibilitou ao ser humano, entre outras vantagens, prolongar a duração das caçadas sem ficar faminto e sedento (p. 24).

Com a Revolução Industrial surge a produção seriada e com ela a necessidade de acondicionamento para proteger os alimentos em circulação. Deste modo, as embalagens passaram a ter a função de proteger os produtos transportados. Com os grandes conglomerados de comércio e supermercados

as embalagens acumulam novas funções, como agregar valor ao produto, identificar e informar, acondicionar e proteger durante o período de durabilidade e validade do mesmo, bem como formar e consolidar a imagem do produto.

As embalagens, segundo Negrão e Camargo (2008, p. 30), quando da sua elaboração, demandam conhecimentos de diversas áreas, tais como engenharia, física, química, psicologia, sociologia, antropologia, *design*, comunicação, produção, marketing, enfim, uma gama de conhecimentos que não permite uma abordagem simples. Considerando que a embalagem contribui para a diferenciação de um produto, que o destaca de outros, então, ela é também um instrumento de comunicação. “A indústria de embalagens é tão relevante que é apontada como indicador do movimento econômico industrial do país. Quando a indústria de embalagens apresenta crescimento, mostra que a produção aumentou, e vice-versa” (p. 39).

No ambiente de Marketing, segundo os autores, o mercado é todo o ambiente composto por pessoas e organizações que trocam objetos de valor em determinados locais. Uma estratégia de marketing deve levar em conta as mudanças no ambiente, identificando problemas, oportunidades e possíveis tendências. Para se tornar competitiva a empresa deve estar atenta e prever futuras alterações e possíveis resultados, deve inovar sempre e ser capaz de se adaptar as chamadas “ondas de mercado”, ou seja, atender rapidamente as necessidades e desejos dos consumidores e às inovações da concorrência.

Como tratar os desejos e as necessidades dos consumidores? Negrão e Camargo (2008), na esteira de Abraham Maslow – psicólogo que elaborou uma teoria sobre esse tema, em 1954 –, menciona que esse estudioso organizou as necessidades e os desejos humanos em níveis e afirmava que primeiro deve-se atender às necessidades de nível mais baixo e que as de nível mais alto apareceriam depois de satisfeitas essas de níveis mais baixos. A hierarquia de desejos e necessidades foi assim apresentada, do nível mais baixo para o mais alto: 1º. necessidades fisiológicas, tais como fome e sede, entre outras; 2º. necessidade de segurança ou proteção; 3º. necessidades sociais, que modificam relações sociais tais como sentimento de posse, amor; 4º. necessidade de auto-estima, envolvendo reconhecimento, *status* e 5º. necessidade de realização pessoal.

No entanto, tal hierarquia não é seguida rigidamente, uma vez que as pessoas mudam de comportamento e não esse segue padrões estabelecidos.

Freqüentemente, as pessoas não têm consciência plena de suas motivações. Elas respondem a certas influências externas que as fazem mudar de atitude a todo instante. São necessários investimentos materiais, financeiros e humanos para compreender essa complexidade comportamental, visto que falam uma coisa, mas fazem outra! (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 74).

Para os autores, devido às dificuldades de se tratar de desejos e necessidades, vários modelos envolvendo o provável comportamento do consumidor foram elaborados na tentativa de amenizá-las. No entanto, nem sempre os modelos se mostraram eficientes. Mas “há características peculiares a cada país, região, estado ou município; outras são típicas de centros urbanos (grande, médio ou pequeno), de zonas-satélites de centros urbanos ou de áreas eminentemente rurais” (p.85). O autor explica que se deve estar sempre atento a essas características quando da elaboração do *design* de embalagem de um produto regional, por exemplo, e dá como exemplo a Natura, que em 2005, criou uma nova água de cheiro: Águas de São João e de acordo com o gosto do consumidor nordestino. O produto foi lançado durante as festas juninas, com patrocínio de grupos e blocos musicais, com distribuição de amostras etc. O sucesso do produto foi grande e veio rapidamente.

Segundo os mesmos autores, o mercado tende a dividir-se cada vez mais. O segmento de mercado pode ser caracterizado, por exemplo, por variáveis demográficas, como renda, sexo e idade. Essa tendência visa atender às necessidades individuais dos clientes.

A importância da embalagem no processo de comercialização foi conceituada e expressa por Jerome McCarthy, da Universidade de Michigan, no final da década de 50. Eles são denominados os 4 Ps ou também conhecidos como composto mercadológico ou marketing mix e são tratados também por Kotler. São eles: *Product* (Produto); *Price* (Preço); *Point of Sale* (Ponto-de-venda, Distribuição) e *Promotion* (Promoção ou Propaganda).

Os quatro instrumentos, desenvolvidos em conjunto, constituem uma ação de marketing. Primeiramente, o Produto é o resultado de um processo tangível ou intangível oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou

necessidade de indivíduos ou organizações, em um determinado local e a um determinado valor. Os produtos podem ser classificados da seguinte maneira: bens físicos, como móveis, carros; serviços, como espetáculos, shows e outras modalidades; pessoas, como cantores, apresentadores, etc; locais – são as regiões geográficas contempladas -; organizações, como a ONU, o Greenpeace, entre outras e, por fim, as ideias que permeiam campanhas, estratégias etc.

Para Negrão e Camargo, a empresa deve agregar um diferencial ao seu produto, o que o projetará de forma positiva no mercado. O Mix de produto será o conjunto de produtos dispostos no mercado para comercialização. A fase de introdução do produto no mercado terá um ciclo de vida, que se dá com a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio. Nesse último estágio, o produto pode ser relançado ou retirado do mercado. “O posicionamento de um produto ou marca no mercado está diretamente relacionado à percepção que seu público-alvo tem deles. É a imagem que o cliente faz dos produtos, serviços e marcas, oferecidos pela empresa” (2008, p. 98).

Explicitam ainda que a importância de se considerar os diferenciais do produto e como promovê-lo. Os profissionais devem estimar se as vendas irão declinar, e caso isso ocorra, deverá ser feita uma análise para aumentar, manter ou diminuir o investimento da empresa, ou ainda, retirar o produto do mercado.

O Preço, por sua vez, tem sido de vital importância na venda de um produto. Complementando o segmento estratégico, a Distribuição e ponto-de-venda devem estar dentro de um planejamento para que o produto chegue até o cliente através de canais de distribuição que atinjam o local predileto de compra para o cliente.

Por fim, Promoção, propaganda e comunicação terão um papel importante, pois nesta fase o cliente terá conhecimento da existência do produto ou de especificidades do produto. Quanto ao papel da embalagem, nas palavras de Negrão:

Se o produto deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor, a embalagem cumpre esse papel na medida em que ela envolve o produto: pode dar “personalidade” a ele, com algum sinal que o identifique e diferencie dos concorrentes e, ainda, por meio

dela, podemos conseguir a melhor utilização do produto envasado (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.105-6).

Segundo Negrão e Camargo (2008), devido à importância da embalagem, Jerome McCarthy estabeleceu o 5º P - *Packaging* (Embalagem). A embalagem potencializa o conceito de Marketing Mix, pois é um elemento especial na comercialização dos produtos e, em muitos casos, confunde-se com eles.

A seguir, a questão do projeto e da produção de embalagens. O projeto de criação de uma nova embalagem, segundo Negrão e Camargo (2008), deve envolver as seguintes etapas: natureza do objeto; objetivos; recursos disponíveis; desenvolvimento do projeto; cronograma de execução; implantação e, por fim, controle e avaliação dos resultados obtidos. Esse conjunto de atividades visa aumentar a participação do produto no mercado, melhorar o desempenho logístico, reduzir custos, melhorar a aceitação de mercado, melhorar o desempenho da embalagem e do produto entre outros fatores.

O produto deve atender aos desejos e às necessidades do consumidor e a embalagem está diretamente relacionada a este propósito na medida em que cumpre seu papel elementar, protegendo e conservando o produto, ou, ainda, quando vai além, permitindo que o produto seja identificado e valorizado por meio dela. A embalagem não só qualifica o produto, mas também sua marca no ponto-de-venda. A identificação da marca exposta na embalagem influencia o cliente em sua decisão de compra. Em muitos casos, é ela que imprime “personalidade” ao produto, diferenciando-o dos concorrentes (p. 118).

Para os autores, uma boa embalagem, ergonômica e funcional, por exemplo, tem um impacto direto no consumidor, que pode pagar mais pelo produto devido à sua beleza, qualidade ou imponência da marca, ou pelo menos, senão pela real presença desses atributos, mas pela percepção que ele tem sobre tais atributos do produto adquirido. Nesse aspecto, a embalagem é uma excelente ferramenta de marketing. Simples alterações e adaptações em um invólucro ou um reposicionamento estratégico no ponto-de-venda têm um impacto comprovado no volume de vendas, chegando a representar, em alguns casos, aumentos superiores a 100%.

Assim, a embalagem além de conter informações obrigatórias determinadas por legislações e órgãos competentes, apresenta informações de interesse do consumidor e sua forma de comunicação é decisiva no ato da compra.

Para a elaboração de uma embalagem é necessária a criação de um *briefing* (termo de origem inglesa, *brief*, que quer dizer sumário, síntese, instruções resumidas). Assim *briefing* envolve coleta de dados que geram diretrizes para a elaboração da embalagem. O profissional de *design* precisa de informações para elaborar um novo projeto de embalagem, para que atenda o objetivo de mercado e as necessidades do cliente.

O projeto visa coletar dados e informações de conhecimento teórico de determinado assunto, a metodologia do projeto organiza o processo entre a análise, avaliação, escolha acerca do design. Seguindo Bruce Archer, Negrão e Camargo explicam que o projeto pode ser desenvolvido em três fases: analítica, criativa e executiva, sendo que a primeira trata do conhecimento do caso e do problema; a segunda, da elaboração de hipóteses e a terceira, da produção da embalagem.

Sendo assim, o planejamento é essencial para o sucesso de um projeto de embalagem e, conseqüentemente, de um produto. Quanto se projeta uma embalagem é essencial identificar seu significado. O *designer* identifica uma necessidade e elabora um projeto gráfico e estrutural que contém uma mensagem que deve ser apreendida pelo consumidor.

Se considerarmos o modelo de Semprini (2006), o *designer* terá no projeto da marca orientações para a elaboração do projeto da embalagem. Assim esse profissional não detectará uma necessidade, mas deverá elaborar um projeto que, em potencial, traga para a embalagem aspectos da identidade da marca. Nesse sentido, o projeto gráfico e estrutural terá mesmo uma mensagem, a que atualiza a identidade da marca ou, pelo menos, alguns aspectos dessa.

Para Negrão e Camargo (2008), o projeto comunicacional pode ser classificado em três dimensões: pragmática, sintática e semântica. A dimensão pragmática de um projeto está relacionada com seu caráter objetivo; a sintática, com as classes e relações formais estabelecidas entre os elementos

da embalagem, enquanto a semântica, ao significado, ou seja, seu sentido simbólico, conceitos e emoções que podem despertar no consumidor.

Produtos como a Coca-Cola apresentam no seu aspecto pragmático poucos atrativos, mas conseguiram elevar no máximo a dimensão simbólica de sua embalagem, por meio de trabalho de design e marketing desenvolvido ao longo dos anos. Hoje a simples silhueta da garrafa de Coca-Cola é sinônimo do produto e, mais do que isso, é capaz de traduzir a filosofia da empresa. Além disso, essa imagem tornou-se tão importante que é um dos casos em que a embalagem tridimensional pode ser reconhecida como marca (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 145).

Segundo os mesmos autores, alguns produtos, por suas características próprias, favorecem mais um ou outro aspecto. No caso da Coca-Cola, a embalagem se tornou um ponto de referência. São aspectos que se fundem devido às atribuições da embalagem, produto e significado. Quando se toma um em meio a relações diferenciadas, que ultrapassam funções tidas como primeiras, ela assume o *status* de signo, tal como preconiza Baudrillard (2004). Nesse caso, o objeto seria a embalagem.

Mas retomando Negrão e Camargo, enfatizamos ainda que, desde os tempos primitivos, o ser humano desenvolve técnicas e formas de expressar e representar, bidimensionalmente, o mundo tridimensional em que vive.

Além do significado estético, o formato da embalagem deve prever a manipulação do produto, ou seja, os aspectos ergonômicos e funcionais. É importante que a forma de do envase favoreça a utilização de seu conteúdo, preservando as características químicas e físicas durante o uso continuado. Um bom xampu, por exemplo, deve ter uma empunhadura adequada, pois será manipulada com as mãos umedecidas e ensaboadas, de acordo com suas condições rotineiras de consumo. Esta mesma forma deve apresentar a estabilidade necessária ao armazenamento e à exposição nas prateleiras. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 151).

Para os autores, o desenvolvimento do envase requer um conhecimento técnico apurado para determinar o conjunto de configurações adequadas ao produto, tais como: linha, peso, tamanho, textura, valor tonal (cor) e posição espacial.

Todo e qualquer projeto gráfico deve estar atento ao equilíbrio visual que compõem a imagem de forma harmônica. No caso da embalagem, a

relação de proporção deve refletir a estratégia que pretendemos adotar, ou seja, deve haver predominância visual daquilo que queremos realçar.

Do ponto de vista da física, o equilíbrio é o estado no qual as forças que agem sobre um corpo se compensam mutuamente. Uma composição desequilibrada pode não obter um resultado satisfatório. Para alcançar esse equilíbrio harmônico deve se seguir, de um lado, um sistema de proporção como tensão espacial, peso, planos de figura, fundo e profundidade, direção e, de outro, entender o significado das formas. Deste modo, o jogo entre as formas também comunica, assim como o de cores.

A cor da embalagem é um dos elementos visuais mais importantes na comunicação. As sensações produzidas basicamente envolvem a luminosidade, intensidade e contraste. Sua principal função é de chamar a atenção do consumidor, ou seja, atraí-lo e depois conservar sua atenção com um significado interessante. “A cor é uma ferramenta mercadológica muito importante por se tratar de um código de fácil assimilação, que supera as barreiras idiomáticas” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 172).

Para os mesmos autores, no design da embalagem, a cor tem duas funções básicas: uma, prática, por identificar, distinguir o produto ou mesmo serviço; a outra, simbólica, por despertar sensações e emoções como paz, sobriedade, amor etc. Há uma simbologia das cores que o *designer* pode utilizar.

A linguagem tipográfica, cuja principal função é transmitir uma informação codificada por meio de texto de forma legível, também é importante. “A tipografia deve ser vista como parte intrínseca da embalagem, o efeito de letras discordantes, malformadas, ou mal-espacejadas é sempre negativo, produzindo transtornos ópticos que prejudicam a rápida leitura” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 184).

Os mesmos autores explicam que é necessário bom senso para que o conteúdo textual seja organizado hierarquicamente, dando destaque às que contribuem para a venda do produto e para dar informações ao consumidor, pois qualquer distorção pode dificultar a compreensão do texto. As embalagens devem ser atrativas, “limpas” e bem organizadas para provocar no consumidor, além da vontade de consumir o produto, maior legibilidade e entendimento das informações.

Podemos enfatizar que nas embalagens deve se cuidar para que os aspectos qualitativos da mesma fiquem evidentes, possam ser “lidas” pelo consumidor. Os aspectos qualitativos envolvidos são a textura do material, a cor ou o jogo de cores, o “visual” composto pelas palavras e imagens que a embalagem apresenta. Ao autor explicita que as embalagens estabelecem “diálogos” com o consumidor, por meio de aspectos pragmáticos, sintáticos e semânticos.

Sendo assim, tomamos as embalagens ou produtos ou o conjunto embalagem/produto como signos concretos que se tornam signos, no sentido abstrato, pois por meio de sua materialidade provocam nossos sentidos, chamam nossa atenção e constroem significados tanto quando o consumimos como quando o apreciamos, ou o observamos.

Ainda no que se refere às embalagens, segundo Negrão e Camargo (2008), vamos tomar alguns aspectos da produção das embalagens. O projeto de embalagem envolve profissionais de áreas distintas, ou seja, é um trabalho em equipe que busca novas tecnologias para futuras gerações de embalagens, visto que o consumidor atual está em constante preocupação com a saúde e bem-estar. Tais profissionais têm como desafio desenvolver maneiras de conservar os alimentos com o menor número de conservantes possíveis com responsabilidade social, como exemplo.

O tamanho e a estrutura da embalagem dependem das características físico-químicas do produto.

Cada produto tem suas características químicas e físicas: diferentes graus de acidez, umidade, gordura etc. que o torna mais ou menos vulnerável à oxidação, desidratação, decomposição; pode ser sensível à luz, aos raios ultravioletas, apresentar pouca estabilidade térmica e volatilidade (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 211).

As embalagens podem ser classificadas como: primárias, secundárias e terciárias. A embalagem primária deve proteger e conservar a integridade química e física do produto, minimizando a absorção de gases, umidade, odores, luz, entre outros. As secundárias e terciárias devem também auxiliar no transporte, protegendo o produto, como exemplos, contra choque, vibração, queda, compressão.

Para o fabricante, a eficiência de uma embalagem depende do material que a constitui e de seu projeto estrutural. Há alguns critérios que devem ser seguidos na escolha do material para embalagem como: funcionalidade - definida por especificações químicas e físicas do produto a ser embalado, que por sua vez determina necessidades de acondicionamento e conservação - produção - determinada pela facilidade de processamento do material escolhido e viabilidade técnica para obtenção da embalagem com dimensão e forma desejadas e disponibilidade de matéria-prima -; comercialização; custos, aspectos mercadológicos, condições de armazenamento e transporte; impacto socioambiental; procedência e processamento da matéria-prima; reciclabilidade do material pós-uso e, por fim, observação às normas e legislação vigentes.

Depois de atender a todos os critérios mencionados, o material deve equacionar problemas de temperatura, velocidade de aquecimento e resfriamento, taxa de deformação e outros, bem como ser resistente à compressão, ao corte e à densidade. Raramente um material atende de forma ideal a todas as exigências.

Atualmente, apesar dos avanços tecnológicos com a fusão de vários materiais, o mercado de embalagem ainda utiliza matérias que podem ser classificadas em quatro grupos: papel (materiais celulósicos); metal (alumínio e aço); vidro e plásticos (polímeros).

Os plásticos no geral são maleáveis, mas de difícil biodegradação. Os metais e vidros são recicláveis, mas requerem um alto consumo energético para tal propósito. Já a maioria dos papéis apresenta baixa resistência a líquidos e demanda tratamentos, assim como adição de outros substratos que melhorem sua performance neste quesito (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 215).

O mercado, para os mesmos autores, está repleto de diferentes embalagens. A preocupação atual é tentar diminuir os impactos ambientais que elas possam provocar. As propriedades dos materiais são avaliadas por meio de testes ou ensaios, estabelecidos por normas nacionais e internacionais, como a ASTM (*American Standards for Testing and Materials*), DIN (*Deutsche Institut fur Normung*), ISSO (*International Organization for Standardization*) ou a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

No processo de fabricação de uma embalagem, o papel e o papelão, ainda predominam entre os materiais mais utilizados como substratos para a

confecção de embalagens no Brasil. Isto representa um diferencial positivo em relação a muitos países desenvolvidos, onde o clima e o solo não são benéficos à produção florestal.

O papel utilizado na embalagem pode ser bem simples: apenas a base de um *blister*, a folha que envolve um pãozinho, o invólucro de um presente especial oferecido a um amigo. Nestas situações, o papel é aplicado quase na mesma forma em que é adquirido, sem elaboração de um projeto complexo (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 228).

O papel é um material que apresenta vantagens tanto pelas possibilidades de impressão e acabamento como por ser biodegradável e composto de fibras vegetais, tais como o algodão, a madeira, a juta, a palha etc., o que permite a reintegração à natureza.

Quanto às embalagens de alumínio, leves e maleáveis, comportam estruturas rígidas e resistem à corrosão. O aço, com revestimento de vernizes, é seguro para aplicação em embalagens de produtos destinados ao consumo humano.

O vidro, um líquido super-resfriado, é retornável e reutilizável, suporta altas temperaturas e faz com que seja esterilizável, possibilitando várias aplicações, inclusive na área da saúde.

Uma das mais exploradas propriedades do vidro, no mercado de embalagens, é a sua transparência. O consumidor visualiza o que pretende comprar e o material agrega ao produto uma imagem nobre, sofisticada e confiável. Mas o vidro também pode ser colorizado a partir da adição de algumas substâncias como: cobalto e cobre que geram a cor azul; cromo, que resulta no verde e ferro que se aproxima do vermelho intenso (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 246).

As inúmeras propriedades e características do vidro fazem com que seja um material de múltiplas aplicações no segmento de embalagens. O vidro pode ser considerado um material frágil, mas não fraco. A reciclagem do vidro também reduz o consumo de energia e a emissão de CO₂, o que contribui significativamente para a conservação do meio ambiente.

O emprego de outros materiais como o polímero, molécula sintética, também chamada popularmente de plástico, pode ser empregada nos mais diversos segmentos industriais, como o de embalagens, utensílios domésticos e eletrodomésticos. Isto pelo fato de que é um material de baixo custo de

produção, peso reduzido, elevada resistência e versatilidade. No entanto, o elevado tempo de degradação desse material é um ponto negativo para sua utilização em embalagens.

No Brasil, as pesquisas caminham tanto no sentido de criar polímeros biodegradáveis como para reduzir a utilização de material não-reciclável. “A exploração de recursos não-renováveis e o descarte das embalagens têm sido um dos principais vilões do meio ambiente” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 283).

Para os mesmos autores, a cultura e o conceito de reciclar ainda é pouco percebido no cotidiano do consumidor. Algumas recomendações – que terão efeitos benéficos para o meio ambiente, a longo prazo -, são pertinentes, tais como: minimizar o uso de material; reutilizar embalagens e contentores; preferir materiais desenvolvidos a partir de recursos renováveis e abundantes e optar por material reciclado, incinerável ou reciclável, nessa ordem.

As regulamentações e normas relacionadas a projetos de produção de embalagens tangem uma série de variáveis que devem seguir as normas e legislações, como também o descarte pós-uso. Inovações tecnológicas, patentes, transporte e padronização de simbologias, no Brasil, a ABNT é o foro normativo responsável por elaborar as normas técnicas para todo o setor industrial nacional.

Entre outros, podemos citar o Comitê Brasileiro de Embalagem e Acondicionamento (CB-23), que representa o setor e conta com mais de 100 normas já elaboradas; Avisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no caso de alimentos e medicamentos -, e Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial -, órgão responsável pela metrologia legal do país, que supervisiona e regulamenta unidades de medida, métodos de medição e seus respectivos instrumentos seguindo técnicas legais e obrigatórias.

A embalagem é um elemento essencial na estratégia de marketing de um produto e tem a função

[...] de proteger, conservar e transportar o produto, mas não podemos nos esquecer de que a gôndola do supermercado é uma vitrine. É importante que ela destaque os pontos singulares do produto e explicita suas vantagens em relação aos demais concorrentes da categoria (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 296).

Em linhas gerais, para os autores, é imprescindível que o propósito do projeto gráfico e estrutural de uma embalagem seja alcançado destacando-se os pontos singulares do produto. A embalagem deve apresentar o produto e identificar-se a tal ponto com o produto de modo que estes sejam percebidos pelo consumidor como uma unidade.

4.2 As embalagens no Brasil

Cavalcanti e Chagas (2006, p. 13) relatam toda a transformação das embalagens no Brasil. Para os autores, as embalagens estão no nosso meio desde que os seres humanos se deram conta da necessidade de proteger e transportar os produtos que a natureza lhes ofertava. Para isso, se valiam de folhas de plantas, de couro, de chifre e de bexigas de animais que gradativamente deram lugar à palha de milho, à cerâmica e ao vidro, para os tecidos e a madeira, até chegar ao papel, papelão e folha-de-flandres e, por fim, ao alumínio e ao plástico, nas suas várias modalidades.

No início as embalagens eram artesanais. No Brasil, a utilização do vidro em embalagens, como exemplo, permaneceu mais no âmbito do artesanato do que da indústria, segundo Cavalcanti e Chagas (2006, p. 15), até o final do século XIX.

O primeiro forno em terras brasileiras durou o tempo das invasões holandesas. Quatro artesãos vidreiros, que chegaram a Pernambuco acompanhando o príncipe Maurício de Nassau em 1.637, montaram uma oficina para fornecer copos, vidros planos para janelas e frascos para embalagem.

Para os mesmos autores (p. 16-8), com o final do domínio holandês, a manufatura de embalagens continua a se transformar, principalmente com a vinda da família real portuguesa, em 1808, que propiciou mudanças na economia, na cultura e na política. A primeira cervejaria fundada em 1835, denominada Guarda Velha, pois funcionava na rua com esse nome, utilizava garrafas com rolhas presas com barbante para resistir à pressão do gás, que deu origem à expressão “marca barbante”, que passou a designar qualquer produto de qualidade duvidosa.

Com a exportação dos produtos agrícolas, no tempo da colônia, vieram os caixotes para transporte de açúcar, depois os surrões de couro e as barricas de madeira para o mate e os sacos de juta para o café.

Para evitar fraudes, que não eram raras – como colocar uma camada de açúcar de melhor qualidade na parte superior das caixas e, às vezes, pedras para aumentar o peso -, a legislação ordenava: ‘Todos os senhores de engenho da marinha e os encaixotadores e negociantes de Santos eram obrigados a assinalar a fogo suas caixas de açúcar no exterior e também no interior, na cabeça oposta. As marcas deviam ser registradas na alfândega de Santos. Eram também obrigados a numerar suas caixas e marcar a tara e o peso líquido. Depois do pagamento da contribuição literária, o arrematante dessa taxa devia colocar na caixa a letra “S” para mostrar que Santos era o porto de origem (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 24).

Mas as embalagens, segundo os autores (p. 27), só eram usadas para exportação. No Brasil, de modo geral, o consumidor final ainda podia julgar a qualidade do produto pela aparência visual, pelo aroma ou pela confiança atribuída ao fornecedor.

Com as marcas e os rótulos deu-se o ato de batismo das embalagens, segundo os autores (p. 31-5). Nas últimas décadas do século XIX, as marcas surgiram para identificar produtos manufaturados como doces, bebidas, sabão, remédios, tecidos, rapé, charutos e, sobretudo cigarros. Os rótulos e as embalagens constituíam uma só peça.

Os rótulos em especial e o aspecto visual das embalagens de maneira geral estavam destinados a ocupar um espaço fundamental, e não apenas no ramo de cigarros na época, mas em todos aqueles em que era preciso atrair o consumidor final. Várias técnicas foram empregadas na elaboração de embalagens, tais como a litografia, depois as prensas a vapor.

Cavalcanti e Chagas (2006) mencionam o caso de embalagens que perduram, como a do “Leite Moça” que, ao longo das décadas, passou por mudanças nos seus rótulos com “sucessivos desenhos na diagramação e hierarquização das informações textuais e gráficas. Progressivamente a palavra “moça” foi adquirindo um peso maior e nas últimas mudanças, a partir dos anos 1990, começou a ser impressa em diagonal” (p. 58).

Os autores enfatizam que as mudanças nas embalagens devem ser gradativas, uma vez que em muitos casos, os consumidores, desenvolvem uma ligação afetiva com a embalagem. Por outro lado, “os elementos de

qualquer embalagem como o material, formato, tampa, cor predominante, rótulo, logotipo e texto, podem ser analisados isoladamente, mas só ganham sua verdadeira identidade quando são vistos como um todo” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 59).

Há produtos, como nos explicam esses autores (p. 60), que as instruções ou sugestões de uso têm importância nitidamente secundária ou mesmo nula, enquanto a estética ganha um valor de primeiro plano. É o caso dos artigos de toalete e sobretudo dos perfumes, cujas embalagens se confundem com os produtos.

Segundo, como sempre, os rumos da história econômica do Brasil, segundo os autores (p. 69-70), a evolução da embalagem ganhou um impulso no último quartel do século XIX, na esteira da industrialização geral e do desenvolvimento do comércio do país. Entre as empresas registradas em São Paulo, estavam a Antartica, Santa Marina e o Moinho Matarazzo, este inaugurado nesse mesmo ano de 1900.

O processo industrial das carnes enlatadas foi inventado no tempo de Napoleão, que procurava uma maneira prática de abastecer seus soldados. No Brasil essa indústria desenvolveu-se durante a Primeira Guerra Mundial pelo mesmo motivo. Duas potências aliadas – Estados Unidos e Inglaterra – fizeram encomendas a grandes frigoríficos, como Wilson, Armour e Anglo. Essas empresas instalaram-se no Rio Grande do Sul, vindo logo depois para a capital paulista. Na Lapa e na Mooca, a carne era processada e embalada em latas fabricadas no mesmo local, que eram embarcadas com destino a Santos e às frentes de batalha (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 72).

Segundo os autores (p. 72), antes dos frigoríficos, as latas já eram utilizadas no Brasil por algumas indústrias pioneiras. Mas o pioneiro mais notável no caso das embalagens de lata foi Francisco Matarazzo, que iniciou com uma fábrica de banha em Sorocaba, interior de São Paulo, em 1883. O negócio deu certo, tanto assim que ele logo abriu uma segunda unidade em Capão Bonito do Paranapanema, na mesma região. O sucesso comercial e as fábricas de banha permitiram que Matarazzo conquistasse o crédito necessário para seu primeiro empreendimento industrial de grandes proporções: um moinho de farinha inaugurado em 1900, que já mencionamos.

Para os autores (p. 82-6), as empresas nasceram para suprir as necessidades, como as grandes fábricas de garrafas do Brasil que nasceram

em função das cervejarias: a Vidraria Santa Marina, de São Paulo, ligada à Antarctica e a Cisper, do Rio de Janeiro, à Brahma. A vidraria Santa Marina, hoje Saint Gobain, é um bom exemplo da importância da indústria da embalagem, por ter alterado profundamente a aparência de uma cidade como São Paulo. O aumento das vendas de cerveja engarrafada não impediu a continuidade das vendas em barris. Essencialmente a mesma bebida, o que distingue é o fato de e cerveja em barril – conhecida no Brasil como chope -, mais bem protegida pela embalagem opaca, não precisa ser pasteurizada, e a cerveja de garrafa sim, caso contrário a fermentação continuaria, inutilizando a bebida.

Para Cavalcanti e Chagas (2006, p. 93), as décadas de 1930 e 1940 foram significativas na economia e na política com a ascensão de Getúlio Vargas no poder em 1930, a Revolução Constitucionalista de 1932, o Estado Novo, em 1937, a participação do Brasil na Segunda Guerra Mundial e os planos desenvolvimentistas. A indústria das embalagens não pode ser desvinculada desse contexto.

Como exemplo, podemos citar, com os mesmos autores (p. 95), o grande crescimento da Companhia de Suzano de Papel e Celulose, que em 1907, passou a fabricar em grande escala, o papelcartão, permitindo grandes avanços ao mercado brasileiro de embalagens, que passava a contar com o produto nacional em substituição ao importado.

O engenheiro agrônomo Navarro de Andrade da Companhia Paulista de Estradas de Ferro, começou a se interessar pelo eucalipto por volta de 1920, quando procurava selecionar a melhor espécie florestal cuja madeira pudesse alimentar as caldeiras das locomotivas e servir para a confecção de postes e dormentes da estrada de ferro. O eucalipto parecia reunir todas as vantagens naturais: sua velocidade de crescimento permite que esteja pronto para o corte em oito ou nove anos, algo que só ocorre aos 25 anos no caso do pinho, seu principal concorrente. Depois de cortado, o eucalipto rebrota até três vezes, enquanto o pinho nunca rebrota. Finalmente, ao contrário do pinho, que só prospera na Região Sul, o eucalipto se adapta muito bem aos climas mais quentes do Sudeste, próximo aos principais estados consumidores (CACALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 97).

Para esses mesmos autores, Andrade estava convencido também de que a madeira do eucalipto seria útil na produção de celulose. Em 1925, enviou quatro toras da árvore para testes em um centro de pesquisa em Winsconsin, nos Estados Unidos. Por fim concluiu-se que o papel extraído da celulose de

eucalipto oferece muitas vantagens e algumas desvantagens, ou seja, serve perfeitamente para todos os usos em que a resistência não é fator fundamental.

Uma das primeiras multinacionais do ramo de alimentos a se instalar no Brasil foi a Moinho Santista, com uma empresa para beneficiamento de trigo, em 1907, e expandiu para os setores de alimentação, agrícola, químico e têxtil.

Todos os conhecedores da história da embalagem são unânimes em afirmar que o grande salto de qualidade da embalagem brasileira foi dado pelas multinacionais desse ramo (higiene e beleza), que chegaram com novos conceitos baseados não apenas nas preferências estéticas dos proprietários das empresas, mas em técnicas de marketing desconhecidas até então no Brasil, como pesquisas de opinião, testes com grupos selecionados de compradoras divididas por poder aquisitivo e por faixas etárias (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 110).

Segundo esses autores (p. 110), a própria palavra “marketing”, aliás, estava longe de ser adotada pelos publicitários brasileiros, mesmo porque a publicidade era uma atividade amadora. As técnicas de marketing foram introduzidas pelas agências de propaganda trazidas pelas multinacionais. Não é exagero dizer que, na seqüência, muitas empresas de tamanho médio aprenderam a fazer marketing a partir de modelos e métodos disseminados pelas agências de propaganda.

Apesar de sua evidente importância, para os autores (p. 121), desenhar uma nova embalagem não era, no entanto, a função de maior prestígio entre os publicitários. Essa atividade não podia concorrer com as grandes novidades do século XX, o rádio e a televisão.

Por outro lado, segundo Cavalcanti e Chagas (2006, p. 124), no final da década de 1940, a maneira de apresentar e comercializar os produtos do dia-a-dia era diferente da atual. Alimentos como frangos, patos, perus e até leitões eram comprados vivos e abatidos no quintal das casas particulares pelas cozinheiras e poucos eram os produtos alimentícios brasileiros oferecidos ao público em embalagens vindas das fábricas.

O comércio brasileiro, por volta os anos de 1950, era dominado por bazares, armarinhos, quitandas e empórios. Com os supermercados, as embalagens tiveram seu ápice.

Para nossa história da embalagem, vale ressaltar, sobretudo, a industrialização crescente de alimentos e a nova maneira de acondicioná-los. Do arroz aos queijos, da farinha de mandioca aos dropes, dos xampus aos sorvetes, uma nova linha de montagem se disseminava, e os produtos empacotados na fábrica se tornavam uma realidade, cercada naturalmente pelos cuidados que cada um exigia. Assim se chegava à grande novidade comercial da época: os supermercados (CAVALCANTI; CHAGAS, p. 129).

Para os mesmos autores (p. 129), “não convém discutir se o êxito do auto-serviço no Brasil dependeu da embalagem ou se, pelo contrário, a evolução da indústria de embalagens se deu devido à mudança dos usos e costumes de atender ao cliente no comércio brasileiro.” No entanto, não se pode negar que os supermercados e as embalagens se desenvolveram. Novos materiais e novos modos de acondicionar foram criados, bem como novas relações foram estabelecidas no ato da compra, uma vez que os produtos se mostram em gôndolas e em meio a outros semelhantes. Nesse caso, a embalagem adquire importância tanto no contexto de firmar a identidade da marca como na interação com o consumidor.

Segundo os autores (p. 135), a indústria, na verdade, aprendeu a se valer do supermercado. “Para ganhar espaço, para crescer na gôndola, foi preciso inventar variantes do mesmo produto, e cada uma com sua embalagem desenvolvida por profissionais especializados nisso”.

Os autores comentam sobre a utilização do plástico nas embalagens. Explicam (p.146-7) que esse material chegou ao Brasil, por volta de 1950, mas encontrou muita resistência, uma vez que era associado ao capitalismo ianque. “Começamos com uma ou duas décadas de atraso”, calcula Marcelo Pereira Brasil, que foi dirigente da Toga, mais tarde Dixie Toga – uma das indústrias mais inovadoras do setor de embalagens. “Mas depois disso a adaptação foi rápida”. Os autores mencionam também a Itap – Indústria Técnica de Artefatos Plásticos -, de Jacques Siekierski, como a responsável por pelo menos quatro importantes novidades brasileiras: os sacos de lixo para as residências urbanas, os saquinhos de leite, as embalagens para adubos e os plásticos pretos para proteger as plantações de intempéries.

Não demorou até que o polipropileno passasse a ser amplamente consumido no mundo. No início teve forte participação no segmento de tampas e nos sacos industriais para fertilizantes. Mas tarde espalhou-se por todos os segmentos. É largamente utilizado na

indústria alimentícia (de balas, bombons, cereais, macarrão, café, entre outros) e também na de líquidos, cosméticos, desinfetantes, água mineral (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p.151).

Enfatizamos que são essas embalagens agora tidas como inadequadas, uma vez que acarretam problemas para o meio ambiente. O material não se deteriora rapidamente. Deste modo, novas políticas que atentem mais para o meio ambiente, certamente, poderão contribuir para modificar essas embalagens e criar novos hábitos.

Para os autores Cavalcanti e Chagas (p. 154), uma das grandes revoluções na área das embalagens, no Brasil, se deu com a instalação da empresa sueca *Tetra Pak*. As embalagens são produzidas com papelcartão, plástico e alumínio, proporcionando *shelf life*, o que levou produtos como leite, sucos, molhos e extratos serem conservados fora da geladeira por meses, sem o uso de conservantes.

A *Skol*, segundo os autores (p. 160), colocou no mercado brasileiro a primeira cerveja em lata de folha-de-flandres no ano de 1971. Tratava-se de uma produção da metalúrgica Matarazzo, para uma cerveja pioneira da primeira metade do século XX, que mantém presença expressiva até os dias atuais. A *Skol* também seria primeira em lançar cerveja em lata de alumínio, em 1989. Todos os outros grandes fabricantes de cervejas e refrigerantes foram obrigados a tomar o mesmo caminho.

Sobre a utilização das embalagens em outros contextos e depois a incorporação dessa idéia para outros tipos de embalagens, os autores mencionam o caso da empresa “Nadir Figueiredo”, que iniciou no setor de eletricidade. Como a empresa utilizava lustres e globos, resolveu também fabricá-los. Assim adquiriu uma pequena fábrica de vidros e passou de globos para copos, especialidade da empresa por muito tempo. As embalagens vieram a fazer parte de sua produção graças à visão e senso de oportunidade de um funcionário da empresa, Plínio de Paula Ramos.

Um funcionário do Nadir Figueiredo, acostumado a viajar pelo interior do país, percebeu que muitas pessoas tomavam água ou café em canequinhas feitas com latinhas cortadas, às quais era acrescentada uma alça. Ele teve a brilhante idéia de colocar produtos dentro de copos, para que as pessoas pudessem reutilizá-los (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 164).

Ao tomar conhecimento da idéia, o departamento técnico da empresa, alertou para o fato de que seria necessário desenvolver tecnologias para fabricação de um sistema de fechamento apropriado. A “Cica” interessou-se por aquela opção para o seu extrato de tomate, depois a “Etti” comprou a idéia, assim com a geléia “Hero” e os fabricantes de requeijão.

Sobre as embalagens, Cavalcanti e Chagas (2006, p. 171), mencionam que o *design* é um espaço aberto para a inovação e os inovadores. As soluções de engenharia dão o tom no material e no tipo de embalagem – vidro, lata, caixa, cartucho, madeira, plástico, bisnaga, cartão – enquanto, na estética, na comunicação, na conveniência, predomina a criação que vem do *design*.

Enquanto os brasileiros aprendiam com o *known-how* das multinacionais, eles também adaptavam as criações a nossa realidade. Em algumas marcas, o *design* foi imprescindível.

Num mercado que se tornou mais dinâmico, muito mais competitivo, o design faz a diferença, inova. Antes, a mesma embalagem durava mais de cinco anos. Algumas atravessavam décadas sem praticamente mudar nada. Agora são exceções. Tornou-se preciso mudar pelo menos uma vez por ano, porque o consumidor dá sinais de que quer novidade, porque a concorrência parece ter descoberto um visual mais atraente, porque surgiu um novo material (p. 175).

Para os autores (p. 175-6), nos últimos anos, cresce entre os profissionais do *design* a necessidade de se adaptarem às leis do marketing e às necessidades da vida pós-moderna. Há mudanças de *design* das embalagens e essas não devem se apresentar visualmente poluídas. Essa tarefa não é fácil para os publicitários e para os *designers*, uma vez que novas normas aparecem a cada dia, como a exigência de inserir tabela nutricional, os ingredientes, o prazo de fabricação e de validade, além de registros vários e o código de barras. O consumidor aprendeu a exigir, faz questão da informação e de sofisticções que nem se cogitavam um quarto de século atrás.

Outra dificuldade apresentada aos *designers* se deve às empresas tradicionais que desejam fazer alterações em embalagens com as quais o público está acostumado. Os autores mencionam (p. 180), o caso da embalagem do conhaque Dreher, conhecida há cinquenta anos. A pesquisa feita com consumidores, no entanto, revelou um dado até então despercebido,

a de que a cor escura da garrafa era vista com suspeita, pois dava a impressão de que o fabricante tinha algum motivo para esconder o produto. A garrafa passou a ser translúcida e a rotulagem metalizada, o que possibilitou que o consumidor pudesse observar a cor do conhaque.

Para Cavalcanti e Chagas (2006), a indústria brasileira, de modo geral, se beneficiou com a evolução que as multinacionais desencadearam na indústria da embalagem. Um fato curioso, na evolução das embalagens no Brasil, foi que a indústria adotou um padrão mais europeu. As embalagens flexíveis encontradas hoje nos supermercados brasileiros lembram mais as européias, porque na maioria dos casos as máquinas produtoras eram da Europa, em especial da Itália.

Mas com o computador e a internet novos rumos virão para as embalagens. O computador, segundo os autores (p. 190-1), vem como ferramenta de utilidade superior, devido à computação gráfica na fase de desenvolvimento. O debate sobre as funções da embalagem adquiriu sofisticação acadêmica a partir da década de 1970, à medida que passou a ser parte dos currículos na educação superior.

Por outro lado, ainda segundo os mesmos autores (p. 196), à medida que o processamento de alimentos se sofisticava, é preciso oferecer alternativas de vida útil do produto, o que na prática significa obter embalagens apropriadas a tal função. Esse foco por sinal é uma das demandas mais constantes no CETEA (Centro de Tecnologia de Embalagens), ligada ao ITAL que foi formado no início da década de 1980.

Nos últimos trinta anos, os equipamentos para a fabricação de embalagens se sofisticaram muito; as velocidades da produção aumentaram significativamente, em função da eletrônica. O Brasil atual fabrica muitos de seus equipamentos. Não há mais necessidade de importar máquina impressora, laminadora, enchedora, cortadeira, metalizadora, entre outras. Aliás, o Brasil exporta, hoje, muitos desses equipamentos (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 198).

A CETEA, portanto, presta serviços de assessoramento, com suas pesquisas divididas em três frentes. Uma trabalha com embalagens celulósicas: caixas de papelão, cartuchos, sacarias; outra, com embalagens plásticas, flexíveis como filmes, laminados mais simples, plásticos rígidos,

copos, bandejas, baldes, bacias, enquanto a outra, com embalagens metálicas e vidros.

Sobre o futuro das embalagens, os autores preconizam que as embalagens demandam novos formatos, pois as famílias hoje são menores e com nova organização; deve-se primar pela não violação, logo, novos dispositivos de segurança, como selos holográficos ou embalagens em formatos exclusivos e mais difíceis de ser falsificados fazem-se necessários e, ainda, atentar para a possibilidade de reciclagem. “Na indústria da embalagem, ‘reciclar’ talvez seja o verbo que melhor sintetize a tomada da consciência ambiental pelos consumidores e pelas empresas” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 198).

Para os mesmos autores (p.215), em contrapartida, gradativamente a população entende seu importante papel na separação de resíduos reaproveitáveis gerados em suas residências para que, o resíduo reciclado seja destinado para as indústrias encarregadas de reciclar a matéria-prima para fabricação de um novo produto.

4.3 “Ler” a embalagem: é possível?

Jean Baudrillard⁵ considera que os inúmeros objetos que nos rodeiam são objetos/signos. Na obra “O Sistema dos objetos”⁶, o pensador francês trata dos processos que envolvem as pessoas e os objetos, bem como da sistemática das condutas e das relações humanas que resultam da interação objetos/pessoas. Assim, os objetos são estudados em sua dupla condição, a de instrumentos e a de signos.

Pignatari (2002), numa perspectiva que não a que adotamos, também trata os objetos que nos rodeiam, em geral, como artefatos que constroem

⁵ Jean Baudrillard (1927-2007), pensador francês, nasceu em Reims e estudou em Paris. Publicou mais de 40 obras. Com 39 anos publicou o primeiro livro, “O sistema dos objetos”. Foi professor na Universidade de Nanterre (Paris X), depois pesquisador no Centre National de La Recherche Scientifique (CNRS).

⁶ Uma leitura desta obra é apresentada em: DRIGO, M. O. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 14, p. 171-185, 2008. Neste artigo a autora discute os conceitos de arranjo e de ambiência que culminam no conceito de funcionalidade, os quais permitem apresentar as relações que se estabelecem entre os seres humanos e entre eles e os objetos e, em seguida, aborda o papel da publicidade em meio a esses objetos/signos, segundo a visão de Baudrillard.

significados em função de seu uso e consumo e deste modo se fazem signos. Assim consideramos pertinente mencioná-lo, uma vez que suas idéias podem ser tomadas como que se referindo também às embalagens.

A revolução industrial, segundo esse autor, cria o mercado de consumo, estabelece a necessidade de alfabetização universal e a de disponibilizar informações sintéticas para um grande número de pessoas. Proliferam-se os meios de comunicação: o jornal e o livro, no século XIX; cinema, rádio, televisão e os advindos com as novas tecnologias no século XX e, no início do século XXI, há a convergência das mídias. Neste meio, escritores, poetas, jornalistas, publicitários, músicos, fotógrafos, cineastas, produtores de rádio e televisão, pintores, escultores adquirem consciência de *designers*, passam a serem forjadores de novas linguagens. De modo especial, os designers são marcadamente forjadores de signo, à medida que criam novos produtos, bem como novas embalagens.

Segundo Pignatari (2002), as máquinas anteriores ao período da revolução industrial eram multiplicadoras da força muscular dos seres humanos e as pessoas conviviam com objetos-em-si, que duravam e eram produzidos um a um. As máquinas agora, como sistema nervoso, passam a funcionar como organismos informacionais e as relações entre as coisas vão substituindo as coisas.

Por outro lado, toda relação que se estabelece entre duas coisas constrói um vínculo de alguma ordem que é expresso em termos de linguagem, o que é válido tanto para o mundo físico como para o mundo social e cultural. Os objetos industriais participam também da natureza da linguagem, eles são coisas-signo. Eles se tornam inteligíveis pelo uso e pelo consumo e informam em diversos níveis: técnico-industrial, econômico, de uso-função, de comportamento, de preferência, de classes... Compreende-se, portanto, que os objetos/signos passam a ser signos sem deixar de serem objetos, eles se modificam, se transformam, estabelecem um contexto, o que os faz predominar como signos.

Segundo o autor, os publicitários, os *designers* de embalagens, como exemplos, são forjadores de signos e, portanto, forjadores de novas linguagens. As peças publicitárias ou embalagens – que se fazem signos assim que provocam algum efeito no usuário ou leitor -, informam sobre os modos de

construção desses, sobre possíveis relações que podem se estabelecer entre o usuário e o objeto e também informam sobre relações que se estabelecem entre as pessoas, logo, desvelam práticas sociais e culturais. Eles podem denunciar como também podem possivelmente reorganizar essas práticas sociais.

Negrão e Camargo (2008, p. 72), enfatizam que a embalagem como projeto comunicacional envolve três dimensões: a pragmática, a sintática e a semântica. A dimensão semântica toma os aspectos qualitativos da embalagem como geradores de significados. Nesse sentido, o autor explicita que a materialidade agrega valores à embalagem. Ele menciona a cor, a textura do material da embalagem, a forma, entre outros. A dimensão semântica, segundo o autor, possibilitaria que o par produto/embalagem fosse tomado como objeto semiótico.

No entanto, a partir da semiótica peirceana, revemos essas idéias mencionadas sobre a embalagem. No caso, consideramos a embalagem como signo à medida que essa, por seus aspectos qualitativos atrelados à textura, às formas, as cores tanto do produto como da embalagem, afetam os sentidos do consumidor. Há também os aspectos vinculados à existência, à materialidade e à insistência, ou seja, eles se postam diante do olhar e propiciam embates, quer seja pelo uso ou pelo simples fato de ser tocado, observado. Por fim, os aspectos simbólicos, que impregnam esses objetos, por meio até mesmo dos próprios aspectos qualitativos e existenciais mencionados, sem contar os advindos da experiência de uso e consumo envolvendo os produtos.

Considerando-se que o signo denota um objeto perceptível, no caso, os objetos da embalagem como signo podem ser o material fornecido pelo meio ambiente para sua construção, a técnica, as regulamentações pertinentes, enfim, uma série de componentes que acabam por configurar regras e ritmos. Por outro lado, como o objeto do signo também pode ser algo de natureza geral, requerido, então, pode ser uma necessidade desencadeada pelo meio social e que acaba por gerar novas funções. Assim, a embalagem se faz mediadora entre a necessidade e a função. Esses aspectos mencionados garantem múltiplas relações de representações da construção da embalagem, cria modelos e padrões e geram significados.

Os interpretantes desses signos são produzidos de três modos:

a) Pela qualidade sensível do signo que emergem por meio dos nossos sentidos: visuais, olfativos, táteis, motores, etc. O signo é apreendido, portanto, por seus aspectos qualitativos vinculados ao jogo de cores, de formas, de texturas do material, segurança, brilho...

b) O interpretante pode ser uma ação aqui e agora estimulada pelo signo e, por fim,

c) O signo pode ser decodificado pelas funções que ele possibilita e que ultrapassa a função utilitária, uma vez que ao se inserir num contexto que envolve relações sociais, notadamente as vinculadas ao consumo, qualquer uso se converte em signo desse uso. Novas funções, como a de agregar valor ao produto, formar e consolidar a identidade da marca constrói novas relações entre os usuários e os produtos. A partir disso outros interpretantes podem ser gerados.

Considerando os aspectos discutidos sobre as embalagens nesse capítulo, podemos dizer que uma embalagem, de forma acabada e estática, revela-se como sistema que integra várias linguagens. A linguagem do *design* e a da publicidade estabelece diálogos, possivelmente desde a elaboração do projeto, passando pelo processo de construção e caminhando pelo marketing.

Entre a classificação de signos propostos por Peirce (1977), então, a embalagem pode ser:

- um qualissigno se vier à tona aspectos qualitativos: qualidade do material (vidro, alumínio, papel, madeira etc.), da forma, enfim os aspectos qualitativos independentes da mensagem, bem como os vinculados à mensagem que apresenta (qualidade das imagens, a forma das letras, o diálogo entre palavra e imagem na mensagem etc.);

- um sinsigno se for tomada como objeto no aqui e agora, que nada mais é do que uma réplica de um tipo geral e abstrato ou um signo de lei, uma vez que é a realização de um projeto num determinado tempo histórico;

- um legissigno e argumental se tomado como manifestação de produção determinada por regras sistemáticas. Como exemplo, as embalagens procuram atualmente seguir regras que interfiram no meio ambiente ou não contribuam para a degradação do meio ambiente;

- um ícone se estabelecer correspondências entre elementos geométricos e os modos como ela se configura ou se tomar o projeto de *design* que a pressupõe como o objeto dinâmico;

- um índice, quando, então, a embalagem assume inúmeras possibilidades de comunicar ou de significar. O suporte indica sua função que pode ultrapassar as de proteger, conservar e transportar certo produto; indica seu sistema-suporte, ou seja, os meios materiais e técnicos utilizados; o diálogo que articula com as informações veiculadas que pode indicar uma ideologia ligada ao consumo, às ações humanas que articula, enfim, é um indicador da história; indica também as formas de produção e os meios de produção. Por fim, há uma relação que se estabelece entre o sistema de produção e o sistema de uso do produto, possivelmente também, em alguns casos, atrelados à embalagem.

Não se pode negar que o processo de construção da embalagem depende de uma linguagem elaborada, em parte, por grupos de decisão. Tais grupos impõem certas regras que fazem com que o *designer*, como exemplo, e não apenas o usuário ou o consumidor, passem a sofrer os efeitos dessas decisões. Podemos falar em necessidades que emergem para o desenvolvimento da sociedade, imperativos econômicos que levam ao desaparecimento ou ao aparecimento de certos materiais, bem como a ideologia que pode limitar a invenção de novas formas.

Outro aspecto a mencionar é o de que o usuário ou o consumidor recebe esses objetos/signos prontos. No entanto, a partir de seu próprio repertório, ele se vale desses objetos – produtos/embalagens-, o que nos leva a inferir que passam a funcionar como índices do usuário, índice de classe social, sistema de valores, modos de vida.

Há produtos, bem como marcas, que estão vinculados às embalagens. Um eletrodoméstico, como exemplo, vêm embalado, no entanto, sua embalagem tenta cumprir, na medida do possível, funções primeiras e não menos necessárias também, como a proteção do produto ao ser transportado. Os cosméticos, em geral, cada vez mais se apresentam em embalagens sofisticadas, verdadeiros objetos/fetiches.

Sobre o sistema de uso podemos mencionar diferentes tratamentos dispensados às embalagens. Sem deixar de lembrar que no cotidiano das

peças, as embalagens assumem diferentes funções, podemos enfatizar também a posição de matéria-prima para a arte, tanto como material para composição de obras como elementos propícios para se repensar a arte. O artesanato caseiro, como exemplo, cria novos usos para embalagens, como a embalagem de alumínio que ganha cores especiais e se transforma em suporte para material escolar, sem falar em objetos de adorno de moradias, peças de vestuário, enfim, uma série de novos objetos que integram o nosso cotidiano, construídos a partir de embalagens.

Elas também se transformam em matéria prima para a arte. A artista plástica Lígia Clark (1996, p. 36), relata em uma das suas cartas a Hélio Oiticica, que para elaborar suas obras, usava tudo o que lhe caía nas mãos "[...] como sacos vazios de batatas, cebolas, plásticos que envolvem roupas que vêm do tintureiro, e ainda luvas de plástico que uso para pintar os cabelos".

Não podemos deixar de mencionar as obras de Warhol (apud HEARTNEY, 2002). Nelas as embalagens, como exemplo, adquirem novos significados ou se constituem em elementos para se repensar a arte no mundo contemporâneo.

Segundo Heartney (2002, p. 41-2), Warhol e Duchamp iniciaram um processo em que o objeto de arte pós-moderno recebeu “nova roupagem teórica brilhante e refulgiu com termos obscuros que causavam impressão, tais como ‘simulacro’, ‘hiper-realidade’, ‘cumplicidade crítica’ e ‘críticos do mercado’”. Ao grupo de antiestetas, o Warhol que interessava não era aquele que se apropriava das imagens de cultura de massa, mas o artista que cria “Caixa de sabão Brillo” (Figura 7), uma réplica de uma embalagem de um produto de limpeza.

Para o mesmo autor, com tal obra, Danto acreditava que a arte completara o questionamento sempre revivido de que a fotografia havia roubado da arte a possibilidade de imitar a realidade. Seria tal obra, um marco para o pós-modernismo, com o reconhecimento da identidade entre uma obra de arte e produtos de consumo. Isto caracterizaria uma sociedade sem alma, vazia, na qual a escolha de uma mercadoria qualquer se tornava a mais complexa forma de expressão. Para alguns críticos, esta obra foi, em parte,

“uma resposta ao que os artistas viram com a tomada do controle da consciência individual pela mídia e pela publicidade.” Ainda,

[...] argumentavam que o capitalismo recente criou uma sociedade “espetacular” na qual a falsa excitação engendrada pelo consumo de objetos e imagens produzidos em massa mascara o que consideravam um sistema econômico onipotente, amoral e inevitável. (HEARTNEY, 2002, p. 41-2).



Figura 7 - Caixa de sabão Brillo

Segundo Baudrillard (1997), as imagens de Warhol eram puros produtos visuais. Elas não eram banais por refletirem um mundo banal, mas por eliminarem todas as pretensões do sujeito de interpretá-lo. Elas são enigmáticas, pois se oferecem numa transparência total e não se deixam naturalizar pelo discurso crítico ou estético. São artefatos que conseguem preservar sua artificialidade.

Todos os artefatos modernos, industriais, imagem de Marilyn ou lata Campbell ou cadeira elétrica, tendem a se tornar para nós naturais, de tanto que são banais. Ora, o mistério desses artefatos em Warhol, tanto como o mistério de sua glória, que reduzimos estupidamente a

um efeito de modo ou de publicidade, não tem outro segredo além desta artificialidade pura, esta que se desvincula de toda significação natural, sensual, para adquirir uma intensidade espectral, vazia de sentido, a do fetiche (BAUDRILLARD, 1997, p. 179).

Wahrol (apud BAUDRILLARD, 1997) introduz o fetichismo na modernidade, o fetichismo de uma imagem sem qualidade, de uma presença sem desejo. Para Baudrillard, o fetiche – o objeto fetiche -, não tem valor, ou melhor, tem valor absoluto que independe do julgamento de valor. Assim, para o mesmo autor (p. 180), a imagem (Figura 7), seria insignificante em si mesma, no entanto, teria um valor absoluto, valor esse de uma figura da qual todo desejo transcendente se retirou, dando lugar à imanência da imagem.

Segundo Wood (2002, p. 61-2), o artista brasileiro, Cildo Meireles, fez a tradição do *readymade* quando criou, em 1969, uma série denominada “Inserções em Circuitos Ideológicos”. O autor explica que a operação se dava com a retirada de objetos de um sistema de circulação, em seguida se fazia uma “interferência” sobre esses objetos que eram colocados em circulação novamente. O exemplo mais conhecido, o projeto com garrafas de Coca-cola, alcançou de modo sagaz o efeito pretendido. Observar figura 8.

No projeto Coca-Cola, de 1970, Meireles apoderou-se de garrafas vazias de Coca-Cola – as quais seriam, talvez, o símbolo do capitalismo americano do consumo. Nessas garrafas, estampou então mensagens políticas, utilizando-se da mesma tinta branca com a qual se inscrevem as informações normais do rótulo. Nesta etapa, as mensagens permaneciam mais ou menos despercebidas. Meireles, no entanto, reintroduziu as garrafas no sistema. Elas voltaram para a fábrica da forma usual, onde foram lavadas e novamente preenchidas. Logo que o líquido marrom passava a agir como pano de fundo para as letras brancas, a mensagem antiimperialista sobressaía (p. 61- 2).

A relevância da embalagem da Coca-cola ou da palavra “Coca-cola” está tão acentuada a ponto de a embalagem receber vestimenta de Roberto Cavalli (Figura 9), a palavra compor uma frase para dar significados à palavra “mãe” (Figura 10) ou palavra/embalagem aparecer como sinônimo de felicidade (Figura 11).



Figura 8 - Cildo Meireles – Inserções em circuitos ideológicos: projeto Coca-cola 1970
 Fonte: WOOD, 2002, p. 61



Figura 9 - “Garrafas de Coca-cola by Roberto Cavalli”

Fonte: COCA Cola light bottles by Roberto Cavalli. Disponível em: <
<http://www.fashionblog.it/galleria/coca-cola-light-bottles-by-roberto-cavalli/3>>. Acesso em: ago.
 2009.



Figura 10 - “Mãe, você é essa Coca-cola toda.”

Fonte: PROMO da Coca-Cola com muitos brindes. Disponível em: <
<http://promoview.com.br/canais/promo-da-coca-cola-com-muitos-brindes/>>. Acesso em: ago.
 2009.



Figura 11 - “Felicidade” significa “Coca-cola”

Fonte: PROMO da Coca-Cola com muitos brindes. Disponível em: <
<http://promoview.com.br/canais/promo-da-coca-cola-com-muitos-brindes/>>. Acesso em: ago.
 2009.

À medida que essa embalagem, tal como explicita Negrão e Camargo (2008), é sinônimo do produto, isto quer dizer que ela representa o produto, a tal ponto de se confundirem em termos de sentido. Na linguagem verbal, palavras sinônimas têm o mesmo sentido ou esses são quase idênticos. Assim, a embalagem, a garrafa de Coca-cola, no caso, pode estar no lugar do produto,

representa-o, se faz signo para o produto. Na figura 11, a garrafa (ou a coca-cola, produto) substitui a palavra “felicidade”. Novamente, a embalagem se faz signo. Na frase: “Mãe, você é essa Coca-Cola toda.”, a palavra Coca-cola adjetiva a palavra mãe. A “embalagem” se transforma, portanto, em signo verbal.

Ainda *layouts* de embalagens foram usados na construção de embalagens para produtos diferentes. Tal proposta do designer chinês, que vive em Londres, Daizi Zheng, no projeto intitulado “*Stereotype*” (estereótipos), se vale de estereótipos de *layouts* de embalagens para atrair a atenção do consumidor para alimentos saudáveis. O projeto mostra cenouras em caixas que lembram as de cigarros (Figura 12), brócolis em recipiente que nos reporta às embalagens para batatas fritas (Figura 13) e mirtilos (*blueberry*) acondicionadas em uma caixa como as de produtos farmacêuticos.



Figura 12 - Novo uso para a embalagem de cigarros



Figura 13 - Novo uso para a embalagem de batatas fritas

Fonte: BLOG da embalagemmarca. Disponível em: < <http://embalagemmarca.blogspot.com>>. Acesso em: nov. 2009.

As embalagens são, portanto, objetos concretos, sistemas de signos, processos de produção e práticas culturais que se dão em meio às linguagens que o homem cria, reproduz e transforma.

A prática cognitiva, por sua vez, se dá por dois modos: produz-se conhecimentos formais, generalidades abstratas e esses são revisitados para produção de conceitos singulares, ou seja, conhecimentos de objetos singulares, existentes no aqui e agora. Isso faz a semiótica aplicada. Assim com ela tentamos ver, observar e generalizar as relações que esses objetos singulares estabelecem tanto no seu contexto como em um contexto para além das fronteiras desse contexto específico.

Mas como esses objetos podem ser considerados como objetos/fetichê, sem interferir no esquema triádico de análise que utilizaremos a partir da semiótica peirceana? Vamos considerar que o fetichê vem de uma camada tênue do tecido construído pelos significados diferenciados que se amalgamaram, sem ir para a esfera do mágico, mas que possibilita vivenciar o cotidiano com encantamento. A garrafa da Coca-cola vestida por Cavalli é, no mínimo, instigante e o seu uso na arte a vincula a uma idéia admirável e, deste modo, relações diferenciadas, instigantes, belas são desenhadas – não desvinculadas do produto e da marca -, relações essas que nos leva a tomá-la como objeto/fetichê. Formas belas, imagens sedutoras e instigantes são elementos necessárias para propiciar esse encantamento.

Por outro lado, o termo “encantamento” nos conduz aos mitos, ao “Mito das Sereias”, representado em versos no canto XII da Odisséia. Nesse, o herói segue a orientação de Circe sobre como adquirir a proximidade com o som do canto das sereias, que pode levar à morte, sem deixar-se encantar. A lição da musa para o herói é a de que ele passe próximo à ilha das sereias amarrado ao mastro do navio e com a tripulação de ouvidos tapados com cera.

O encantamento está, portanto, no mito associado às experiências que envolvem os sentidos e essas perturbariam o bom andamento das ações racionais, necessárias, que Ulysses deveria empreender. Devemos “ver” com os olhos da alma, da mente, ouvir atentamente... todos esses aspectos que propiciam encantamento.

Entendemos o encantamento como original, profícuo para as operações da mente. Não alienante, portanto. Seria isto possível? Para tornar evidente

que há essa possibilidade, recorremos às explicações de Peirce sobre a abstração ou observação abstrativa.

É experiência familiar a todo ser humano desejar algo que se coloca para além de suas disponibilidades e ver esse desejo acompanhado da indagação “Desejaria eu essa coisa se tivesse amplos meios de alcançá-la? Para responder essa pergunta, ele examina sua intimidade e, ao proceder assim, leva a efeito o que eu chamo observação abstrativa. Faz imaginativamente um diagrama sumário de si mesmo, um esboço, em linhas gerais, e procura estabelecer que modificações o hipotético estado de coisas pediria que fosse introduzido naquele quadro, examina-o, ou seja, observa aquilo que imaginou, para ver se pode discernir o mesmo ardente desejo que havia experimentado (CP 2.227).

As experiências que envolvem encantamento desenvolvem hábitos de sentimento, os quais propiciariam experiências abstrativas tal como Peirce preconiza. Isso corresponde à idéia de que Ulysses poderia se envolver com o canto das sereias e gradativamente conseguiria se livrar das amarras.

O encantamento estaria associado à primeira categoria fenomenológica e, portanto, ao signo que na relação com o objeto esbarra na iconicidade. No caso das embalagens, como são existentes, elas se classificariam, portanto, como sinsignos icônicos. Signos com grande poder de sugestão, sugestão essa advinda dos elementos qualitativos e simbólicos agregados. Esses objetos seriam, portanto, dotado de fetiche por esse poder de sugestão.

No caso da marca “Jundiá”, que abordaremos no próximo capítulo, tentaremos explicitar em que medida as embalagens constroem para a construção da identidade da marca por meio de um inventário, via análise semiótica de embalagens, de aspectos dessa identidade.

5 ASPECTOS DA IDENTIDADE DA MARCA QUE SE DESVELAM...

Nesse capítulo vamos relatar a análise semiótica de duas modalidades de embalagem de produtos da “Jundiá” e também da logomarca. Vamos explicitar aspectos da identidade dessa marca, via análises. Concluimos com observações a respeito da identidade da marca advindas de outras fontes, sites da empresa ou outros especializados, para, então, confrontarmos com os resultados obtidos. Afinal, que aspectos da identidade da marca “Jundiá” se atualizam nas embalagens de alguns de seus produtos? Iniciamos com a logomarca, uma vez que ela se faz presente em todas as embalagens.

5.1 A logomarca “Jundiá”



Figura 14 – Logomarca “Jundiá”

As linhas presentes na logomarca (Figura 14) são arredondadas e regulares. Precisas e formais. Há uma região circular proeminente, região perfeitamente simétrica, portanto. A regularidade das letras, apesar de arredondadas, não sugerem movimento. Por outro lado, são grossas, pesadas. A logomarca é, portanto, estática. As linhas curvas no círculo, ora letras que desenham a palavra, ora elos de ligação entre as letras, como letras que brincam, formam uma “carinha” sorridente, mas também paralisada. Isso

contribui para o caráter estático. Sorriso feito e congelado, brincadeira paralisada.

Por outro lado, se atentarmos para o som da palavra, facilmente se conclui que elas contribuem para aumentar tal caráter estático. As letras “u” e “n”, juntas, dão origem a um som profundo e longo, enquanto as letras “i” e “a”, juntas, no final da palavra, soam longas e abertas, jorram energia para fora. A palavra se alonga, se demora, movimento lento, logomarca fria, sem energia, portanto.

A palavra “Jundiá” é um vocábulo de origem tupi que quer dizer “bagre”. O nome da cidade, Jundiáí, vem de dois vocábulos, “jundiá” e “y”, “bagre” e “rio”, respectivamente. Há estudiosos que tomam o vocábulo “yundiáí” o que deu origem ao nome da cidade, que significa “alagadiços de muita folhagem e galhos secos”. Jundiáí⁷ é a cidade onde a empresa se localiza. “Jundiá” é, portanto, um toponímico, pois vincula o lugar de origem ou a área de influência da empresa, pela classificação de Perez (2004), mencionado no capítulo um. Também é uma logomarca para decifrar e olhar, composto por palavras e figuras.

Trata-se, portanto, de um nome com raízes, cuja origem a remete às origens da cidade da empresa. Uma marca territorializada, com nome e endereço. Por onde ela for levará a sua origem, as suas raízes. Logomarca pesada, que carrega a história da cidade, das suas origens aos dias atuais.

Quanto ao jogo vermelho, azul e branco, que significados eles podem agregar à logomarca? A cor vermelha está encapsulada, presa, contida pelo círculo. Fronteiras firmes e imutáveis. Energia e vitalidade contidas. Alegria arrebatada. Isto porque, o vermelho, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 944), seduz, encoraja, provoca. É brilhante, centrífugo, diurno, incita à ação e

⁷ Município situado próximo à Capital, Jundiáí torna-se uma boa opção de moradia para quem trabalha na Cidade de São Paulo. Possui a oitava economia do Estado, com altos índices de industrialização e qualidade de vida, com um parque industrial bastante diversificado. A região de Jundiáí, até início do século XVII, era habitada exclusivamente por povos indígenas, sendo que alguns grupos viviam em clãs familiares, caracterizando-se pelo nomadismo, e outros eram sedentários, de origem tupi-guarani, que se dedicavam à produção de milho e mandioca. Eram povos guerreiros, bons caçadores e pescadores, organizavam-se em aldeias compostas por cabanas circulares feitas de tronco e cobertas de palha. Em cada uma delas, moravam várias famílias aparentadas entre si. Parte da cultura indígena foi incorporada pelos brancos colonizadores, entre elas a técnica construtiva e a utilização de queimadas na lavoura.

se lança, como um sol, seu brilho sobre todas as coisas, com uma força imensa e irredutível. Universalmente é considerado como o símbolo fundamental do princípio da vida, com sua força, seu poder e seu brilho. É a imagem da saúde, da juventude.

A cor branca absorve todos os raios luminosos, logo, pode significar arrefecimento e relaxamento, enquanto o azul, cor fria, contribui para retirar o calor do vermelho. Por outro lado, o azul é refrescante e está relacionado ao elemento água, nos remete à natureza e ao mar. Produto refrescante, frio, gelado.

Sobre a cor branca, Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 141), mencionando Kandinsky, explicam:

O branco, que muitas vezes se considera como uma não-cor...é como o símbolo de um mundo onde todas as cores, em sua qualidade de propriedades de substâncias materiais, se tenham desvanecido...O branco produz sobre nossa alma o mesmo efeito do silêncio absoluto...Esse silêncio não está morto, pois transborda de possibilidades vivas...É um nada pleno de alegria juvenil...

O azul, para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), é a mais profunda das cores. No azul, “o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se ao infinito, como diante de uma perpétua fuga de cor”. Ainda, nos remete ao vazio do ar, da água ou do diamante. “O vazio é exato, puro e frio”.

O jogo vermelho/ branco/ azul, portanto, anula qualquer possível tensão, chama o olhar pelo equilíbrio e o paralisa. Mente que pára. Logomarca que não excita a imaginação, no entanto, com um resquício empaldecido de alegria juvenil devido à força do branco que predomina em quantidade e pela “carinha” vermelha sorridente.

Há um aspecto que pode suscitar a imaginação do leitor. As curvas de cor branca e azul que estruturam o círculo vermelho, na parte inferior, sugerem um arco-íris. O arco-íris, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 77), “é caminho e mediação entre a terra e o céu. É a ponte, de que se servem deuses e heróis, entre o Outro-Mundo e o nosso”. A “Bíblia faz do arco-íris a materialização da aliança.” Aqui sugere ponte para a alegria, para a diversão, que nos remete à criança.

A logomarca prende o olhar pela força do azul e do branco e sugere alegria contida, pela presença da “carinha” vermelha.

Sorvete Jundiá seria uma marca cuja identidade primeira se consolidou com produtos que propiciavam alegria refrescante! Essa logomarca nos dá, portanto, esses possíveis aspectos da identidade da marca: frieza, alegria contida ou uma ponte para a alegria e envolve crianças. Produto refrescante e que propicia alegria para as crianças!

5.2 Embalagem de picolé

E o que nos diz as embalagens de picolés? Considerando que essas devem ser uma atualização da identidade da marca, vamos tentar elencar possíveis aspectos de tal identidade, a partir da análise semiótica dessas embalagens. Vamos olhar atentamente para as formas e cores presentes, bem como para forma do produto e da embalagem, para as imagens e as relações entre as palavras e as imagens.



Figura 15- Embalagem de picolés

Vamos tomar uma embalagem para a análise, a do picolé sabor uva (Figura 15), pois todas são similares.

Há uma harmonia entre a cor do produto, da embalagem e da fruta que dá sabor ao picolé. A palavra “uva” vem com grafia que lembra o gesto da escrita, palavra escrita com as mãos, livre, solta, sem formalismos. Essa palavra diminui a tensão que vem com a logomarca colocada na parte inferior

da embalagem. Ela vem na cor branca para dialogar com a logomarca que aparece “branca”, irritante. Pelo fato de que ela é estática, como já mencionamos, mas parece um carimbo. Não é uma logomarca que se apresenta sutilmente, que espia o consumidor. Não, ela fere a embalagem e salta aos olhos do consumidor impositivamente.

As uvas, no caso, almejam ser reais, tão reais a ponto de clamarem pelo toque. A posição da fruta na embalagem, bem diante do olhar, incita o toque. Gesto do toque, que incita o desejo de sentir o sabor da fruta... do sorvete.

Essa embalagem nos remete a técnica do *trompe l'oeil*. A palavra, francesa, que quer dizer “iludir o olho”, foi utilizada para designar um tipo de pintura capaz de proporcionar uma ilusão completa. A sua origem remonta da Antiguidade. No final do quinto século a.C., em Atenas, viviam dois artistas rivais: Zeuxis e Parrhasios. Na ocasião da disputa de um prêmio para o melhor trabalho de ilusionismo, Zeuxis produziu a pintura de uvas com tal realismo, que pássaros surgiam com a intenção de comê-las. Ciente de que seu trabalho tratava do ilusionismo com perfeição, sugere ao concorrente, Parrhasios, que reproduzisse de forma tão realista como suas uvas uma cortina que estava presente diante deles. Mas ao tentar tocar a cortina, Zeuxis constatou o quanto fora enganado, uma vez que estava diante da pintura do seu concorrente.

O *trompe-l'oeil* torna-se “o protótipo do uso maléfico das aparências... um jogo que no século XVI toma dimensões fantásticas e termina por apagar os limites entre pintura, escultura, arquitetura” (BAUDRILLARD, 1997, p.20). Segundo o mesmo autor, nas pinturas murais e de tetos no Renascimento e no Barroco, elas estavam presentes e faziam com que a pintura e a arquitetura se confundissem (p. 20).

Segundo Baudrillard (1997, p. 16), no caso das uvas de Zeuxis, tão verdadeiras que os pássaros vêm para bicá-las, há um excesso de realidade, o que é absurdo, pois não é no excesso que há milagre, mas na vertigem de nela perder-se.

Quando a organização hierárquica do espaço em proveito do olho e da visão, quando essa simulação perspectiva – pois não passa de um simulacro – desfaz-se, outra coisa surge que, não dispondo de nada melhor, expressamos nas formas de tocar, de uma hiperpresença palpável das coisas, “como se pudéssemos pegá-las”. Mas esse fantasma tátil não tem nada a ver com nosso sentido do tato; trata-se de uma metáfora da “surpresa” que corresponde a abolição da cena e do espaço representativo (BAUDRILLARD, 1997, p. 17-8).

Os objetos se parecem demais com o que são (observar a Figura 15). Tal “semelhança é como um estado segundo, e seu verdadeiro relevo, através dessa semelhança alegórica, através da luz diagonal, é o da ironia do excesso de realidade.” (p. 18)



Figura 16 - Trompe l'oeil

Tal efeito é obtido, segundo Baudrillard (1997), pois a profundidade é invertida. Enquanto no Renascimento a linha de fuga está em profundidade, no *trompe-l'oeil* o efeito de perspectiva é projetado para frente. Enquanto os objetos fogem panoramicamente diante do olho que os varre (privilégio de um olho panóptico), são eles aqui que “enganam” (*trompent*) o olho por um espécie de relevo interior – não porque levassem a crer num mundo real que não existe, mas por frustrarem a posição privilegiada de um olhar.

O olho, em vez de ser gerador de um espaço reduplicado, não passa de um ponto de fuga interior à convergência dos objetos. Outro universo se escava em direção à frente – não há horizonte, não há horizontalidade, trata-se

de um espelho opaco erguido diante do olho, e não há nada atrás. Esta é propriamente a esfera da aparência – nada a ver, são as coisas que nos vêm, elas não fogem à sua frente, dirigem-se para a sua frente, com essa luz que lhes chega de outro lugar, e essa sombra induzida que não lhes dá, no entanto, jamais uma verdadeira terceira dimensão (BAUDRILLARD, 1997, p. 19).

Para a embalagem no caso, a técnica utilizada, que lembra a do *trompe-l'oeil*, pelo “excesso” de realidade capta o olhar com força e o impele a tocar...fica o desejo do toque. A mente do leitor trabalha com uma analogia que associa o sabor da fruta ao sorvete. Incorpora o sabor da fruta ao sorvete, portanto. Sorvete com sabor da fruta!

O formato, do produto, com um sulco aprofundado central ou as bordas mais salientes, facilita a aderência à boca. As saliências tocam os lábios e permitem que o ato de saborear o sorvete se dê com uma aderência gradativa. Gesto sensual que agrega fetiche ao produto.

Deste modo, considerando-se que análise se faz, via observação de uma representação visual, o intérprete no caso, não tem acesso à textura do papel, o que também propiciaria novas sensações.

Quanto à relação da palavra “uva” com a imagem – o cacho de uva -, na esteira de Bishara (2008, p. 112), podemos dizer que é de redundância, uma vez que a imagem e a palavra não contribuem para uma melhor compreensão do texto. No entanto, nesse caso, podem levar a uma melhor capacidade de memorização, pois codificam a mensagem duplamente, embora um seja verbal e o outro imagético.

A autora enfatiza que a forma mais trivial de redundância em publicidade se dá com a imagem do produto e a legenda escrita.

Para a publicidade, esse tipo de texto pode representar uma estratégia especial na transmissão de informações através de texto e imagem, pois pode chamar a mensagem publicitária à memória do receptor duplamente sem que sua cognição seja forçada. Além disso, a forma redundante tem a vantagem de poder ser transmitida através de um único meio; nesse caso, consiste somente em mostrar o produto. A mensagem publicitária será reconhecida ou através da imagem, ou pelo texto impresso. Essa forma redundante de uso de texto e imagens é particularmente eficaz em países com altos índices de analfabetismo (BISHARA, 2008, p. 112-3).

No caso, o sorvete ou o sabor do sorvete pode ser identificado também por crianças que ainda não aprenderam a ler.

Assim outro aspecto da identidade da marca vem à tona, os picolés são saborosos tanto quanto as frutas que lhe deram o sabor. A logomarca, pela presença como carimbo, não agrega ao produto, nenhum valor a não ser o pertinente a ser carimbo. O ato de carimbar corresponde a obliterar, palavra que vem do latim *obliterare* e significa apagar, fazer desaparecer pouco a pouco, deixando vestígios. Assim a logomarca – como carimbo -, pode esconder as qualidades desse produto que, exatamente pelo fato de receber o carimbo, por passar por testes de qualidade, vem como um produto diferenciado. E as qualidades que a logomarca apresenta, como já mencionamos, são adequadas ao que essa embalagem enfatiza acerca do produto?

No nível perceptivo identificamos a uva que clama pelo toque, uma ação de segundidade. A embalagem, o objeto, se faz signo, via imagem da uva, que traz o sabor da uva (resgata-se na memória o sabor da uva), que produz como interpretante... “água na boca” ou desejo de provar o sorvete. Sorvete que dá sensação de alegria e geladíssimo... com um picolé que é “pura fruta”. A uva surpreende, possivelmente, como doce e gelada!

Assim podemos incorporar esses aspectos à identidade da marca: sabor como o da pura fruta e que propicia alegria e geladíssimo, considerando-se que há na embalagem o logomarca “Jundiá”.

Esse efeito de “carimbo” poderia ser amenizado se a logomarca, não se colocasse tomando parte da fruta, ela poderia espiar-nos pela lateral e ser menor. A posição da fruta segue o padrão da pintura mencionada, o que é propício nesse caso. Assim o aspecto da identidade presente pode ser amenizado.

Mas há outro tipo de embalagem para o sorvete Jundiá.

5.3 Outra embalagem... o “pote” de sorvete

Vamos iniciar pelas linhas, cores e formas que se apresentam. O “pote” (Figura 17), em forma de paralelepípedo, com as bordas inferiores ligeiramente arredondadas, é branco e confeccionado com um tipo de plástico aparentemente flexível, moldável. Talvez essas propriedades da embalagem estão apresentadas pela palavra “*twist*”, em azul, no rótulo da embalagem. A

tarja em amarelo, em forma retangularizada, mas com pontas recurvadas também sugerem flexibilidade. A palavra “*twist*” pode ser traduzida como torcedura, torção, bem como giro, volta, guinada, mudança repentina. Assim ela pode anunciar tanto as propriedades da embalagem - a de ser flexível, macia, leve (50 g) -, como da estratégia de lançar o sorvete numa embalagem com uma capacidade notável (conteúdo líquido 2L). Sorvete para toda a família!



Figura 17 - Pote de sorvete

A embalagem possui saliências nas laterais, o que facilita o seu uso ou a sua aderência às mãos.

As linhas presentes no rótulo são sinuosas, tanto as dadas pelo contorno das “bolas” de sorvete, como das listras no próprio sorvete das cores que a levam ao sabor... cor de morango e cor de chocolate. As linhas da placa onde está a palavra “*twist*” também são sinuosas. Há morangos e pedaços de barras de chocolates soltos entre as bolas. Eles estão soltos... parecem cair no rótulo!

Predomina no rótulo a cor vermelha. O amarelo também é marcante. A cor amarela, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 40), é intensa, violenta, aguda e até estridente. Sua força pode ser comparada ao fluxo de um metal em fusão. É a mais ardente das cores e difícil de atenuar.

O amarelo está presente na tampa para o “pote” que a ele adere de modo firme. São duas cores quentes e fortes que juntam provocam choque. Deste modo, chamam pelo olhar de modo brusco.

Segundo Dondis (2007), matiz ou croma é a cor em si e há mais de cem delas. Amarelo, vermelho e azul são os três matizes primários e cada uma representa qualidades fundamentais.

O amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se. Quando são associados através de misturas, novos significados são obtidos. O vermelho, um matiz provocador, é abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo. As mesmas mudanças de efeito são obtidas com o amarelo, que se suaviza ao se misturar com o azul (p. 65).

Quanto às “bolas” de sorvete, o morango e a barra de chocolate parecem rolar nesse turbilhão. A tensão aumenta pela quantidade de informações que vem com a palavra “*twist*”, o rótulo verde que indica cuidado com a qualidade do produto e a marca, que vem também como carimbo, frontal, sem discricção.

O rótulo que envolve o “pote” também traz a mesma imagem e também a palavra “*twist*” e a logomarca.

A embalagem não é agradável ao olhar, nos leva a constatação... é um “pote” de sorvete. Afeta a mente do consumidor como um sinsigno indicial dicente... é um pote de sorvete... cumpre a função de mostrar o sorvete de determinado sabor da marca Jundiá.

O aspecto diferencial da embalagem e que possivelmente poderá agregar algum aspecto à identidade da marca vem com o “carimbo”, em verde, sobre gordura Trans (0% de gordura Trans). A cor verde é tranqüilizadora, refrescante e humana. É o despertar da vida. Nesse sentido, esse rótulo incorporado à embalagem vem como sinônimo de qualidade de vida, de saúde.

Também as qualidades do material da embalagem sugerem uma possível utilização como utensílio doméstico. Deste modo a marca se insere no contexto que demanda ações envolvendo a sustentabilidade, o cuidado com o meio ambiente e a qualidade de vida dos consumidores.

Por outro lado, a grande quantidade de sorvete – dois litros – propõe para o público consumidor que o produto, o conteúdo da embalagem, poderá ser consumido por uma família.

Assim a marca se apresenta como atenta à qualidade de vida e se presta a atender toda a família. Ela vai para as geladeiras das casas das famílias. Sorvete para toda a família.

O sabor não está presente nas “bolas” de sorvete do “pote” com a mesma intensidade que nas frutas dos picolés. As cores fortes do pote retiram o sabor das “bolas” de sorvete e deixam o morango e as barras de chocolate... ocas de sabor. Assim não enfatizam os mesmos aspectos da marca. Aqui temos sorvete para toda família, mas não são saborosos... só tem sabor de morango e de chocolate...

Assim não há coerência entre as duas embalagens. A segunda não pode deixar de considerar aspectos já colocados em destaque na primeira.

No outro “pote” de sorvete (Figura 18), o excesso de informações também não propicia nada mais do que constatação. Sorvete/paçoca, Chico Bento e Rosinha e “Jundiá” desfilam diante dos olhos do leitor ou do consumidor, numa dança frenética. Olhar não retido, que se desvia, desejo que se vai.

A logomarca se perde entre as letras alegres, dançantes e coloridas em Chico Bento (em azul) e Rosinha (em rosa) e Paçoca. As letras e as imagens, do Chico Bento e da Rosinha, sugerem agitação e alegria. Novamente, as “bolas” de sorvete estão pálidas e soltas, entre pedaços de paçoca.

Predomina o tom amarelado no rótulo da embalagem. A cor do sorvete, a cor da paçoca, a cor da palavra “paçoca” e a cor do plano de fundo do rótulo, são todos tons amarelados. A cor amarela é intensa e expansiva, o que intensifica a alegria, a diversão presente nas imagens e na grafia.



Figura 18 - Pote “Chico Bento e Rosinha”

Há excesso de informação. Na parte da tampa do rótulo, as mesmas palavras giram em torno de outras imagens de Chico Bento e Rosinha, próximos a uma cerca de madeira, com flores grandes e coloridas. Cena caricatural/romântica. Vêm também as mesmas informações que constam do ‘pote’ anterior (Figura 17).

A ponte para a alegria é reforçada pela presença dos dois personagens de histórias em quadrinhos de Maurício de Souza. O aspecto da identidade da marca enfatizado é o da alegria, do divertimento. Divertimento para criança.

Em notícia de 20/08/09, referente ao lançamento da Linha “Leve pra Casa” (POTES..., 2009) encontramos a informação de que a Sorvetes Jundiá alcançou supermercados de todo o país com quatro sabores que fazem parte do mix das edições especiais: Paçoca, Twist, Pavê e Crocante. O “Paçoca”, com o sabor da paçoca - um dos doces mais tradicionais do Brasil -, vem com pedaços do doce na massa e com os personagens Chico Bento e Rosinha, criados por Mauricio de Souza, estampados nas embalagens. Quanto ao sorvete “Twist”, cuja embalagem está apresentada na figura 17, deixa o sabor do leite condensado ainda mais irresistível com cobertura de morango e

chocolate, uma verdadeira festa aos sentidos. Pavê e Crocante, como os nomes sugerem, são delícias de paladar e texturas diferenciadas.

Outro aspecto que se pode destacar em relação à embalagem é a de que não se trata de um plástico de alta qualidade, translúcido. Também, as dimensões do “pote”, em forma de paralelepípedo, com medida da altura maior que a medida da base, nos remete a baldes, latas de tinta, latas de óleo enfim produtos ou utensílios comuns, menos requintados. Assim, pode-se dizer que se trata de uma embalagem destinada a um público não tão requintado. O material para a embalagem, de maior requinte e adequado aos tempos pós-modernos seria o vidro ou o material que sugerisse a transparência do vidro. Ver o produto através da embalagem lhe agrega fetiche.

Sobre o fato do material da embalagem sugerir a transparência do vidro seria adequado, uma vez que a virtude essencial do vidro é sua pureza, lealdade, objetividade e a conotação altamente higiênica e profilática. Como explica Baudrillard (2006, p. 47-8), o vidro, para a publicidade é o ‘material do futuro’... “‘não toma gosto’, não evolui com o tempo em função do conteúdo (como a madeira e o metal) e não faz mistério deste conteúdo. Põe fim a qualquer confusão e não é condutor de calor”. Ainda nas palavras do autor:

No fundo não é um recipiente, é um isolante, um milagre de um fluido fixo [...]. De outro lado, é indestrutível, imputrescível, incolor, inodoro, etc., o vidro é uma espécie de grau zero da matéria. [...] Embalagem, janela ou parede, o vidro funda uma transparência sem transição: vê-se, mas não se pode tocar. A comunicação é universal e abstrata. A transparência dos produtos comestíveis em frasco: satisfação formal, conclusão visual mas no fundo relação de exclusão.

O fetiche, atrelado ao vidro, está no fato de que ele simboliza abstração, congelamento. “Tal abstração introduz à do mundo interior: esfera de cristal, de loucura, àquela do porvir: bola de cristal da vidência – àquela do mundo da natureza: pelo microscópio e pelo telescópio o olho tem acesso aos mundos diferentes” (p. 48).

Na busca de indícios de que a identidade atualizada ou manifesta nas embalagens, de certo modo, vão ao encontro do que a empresa se vale, exibimos algumas fotos do site “<http://www.casadosorvetejundia.com.br/>”, com informações sobre a marca “Jundiá”.

De acordo com informações que constam de um site especializado em gastronomia (FRANQUIA..., 2009), a marca “Jundiá” se constitui num fenômeno em ascensão no mercado brasileiro de sorvetes e avança com a criação da franquia. Há a informação de que o Brasil é o 10º maior produtor de sorvetes do mundo, sendo o melhor colocado entre os países em desenvolvimento. Da quantidade total de sorvete consumida no Brasil, entre 22% e 26% deste total são consumidos no interior de São Paulo, onde a marca Jundiá foi apontada como a segunda mais lembrada pelo consumidor, pela pesquisa *Top of Mind* (Ipeso), em 2007. O sistema de franquias implantado pela empresa se apresenta como a forma mais segura de entrar nesse mercado amplo. A empresa se baseia numa série de modelos e padrões desenvolvidos a partir de pesquisas de mercado e valendo-se de toda a *expertise* adquirida em mais de 30 anos no mercado de sorvetes.

No site oficial da empresa (CASA..., 2009), que apresenta o sistema de franquias, a primeira página (Figura 19), vem com a logomarca em meio a uma profusão de tons amarelados e avermelhados. Aparece uma criança feliz e com sorvete na mão, enquanto um balão de gás, a “carinha” da logomarca passa flutuando e, no lado direito do visor, em branco e com letras maiúsculas, as frases: “O sabor você já conhece. Falta conhecer a casa dele”.

Assim a identidade da marca pode ser expressa por: produto saboroso e divertido para a criança.

Entre as embalagens analisadas a que mais atualiza a identidade é a do picolé, uma vez que associa o sabor da fruta ao do picolé, enquanto a alegria ou divertimento vem com a logomarca bem visível sobre a fruta. As demais embalagens são coloridas, barulhentas, mas não podem ser associadas a um produto saboroso de modo tão enfático como a primeira. Elas nos remetem à criança, diversão, alegria.



Figura 19 - Imagem do *site* da empresa

Fonte: CASA do sorvete Jundiá. Disponível em: < <http://www.casadosorvetejundia.com.br/> >. Acesso em: 2009.

O mesmo se dá com a embalagem do sorvete que vem a seguir (Figura 19). Segundo informações, datadas de outubro de 2009, que constam do site especializado em gastronomia (SORVETES..., 2009), com a chegada da Primavera e de temperaturas mais altas, que aguçam o paladar de quem é apaixonado por sorvete, a Sorvetes “Jundiá” lançou três novos sabores: Jund Choco Bar, Max Chocolate Branco e Max Macadâmias.

O picolé, Max Macadâmia (Figura 20), é uma combinação perfeita do picolé sabor baunilha e da cobertura de chocolate ao leite com pedaços de macadâmia. Anuncia-se também que os sorvetes possuem zero de gordura trans.

A embalagem esconde e mostra o “sorvete”. Em meio a um conjunto de formas e cores que nos levam ao “sorvete” de proporções estranhas, certamente, parece mais difícil associar o sabor do sorvete à macadâmia, apesar da insistência, ou seja, o nome e a fruta vêm, ao lado do “sorvete”.

Há algum problema com o ângulo sob o qual se apresenta o “sorvete”. Ele não está em concordância com ângulo com que pode observar a

embalagem. Dá-se a impressão de que as dimensões do sorvete não foram respeitadas.



Figura 20 - Embalagem do picolé “Max Macadâmia”

A representação da dimensão em formatos visuais bidimensionais também depende da ilusão. A dimensão existe no mundo real. Não só podemos senti-la, mas também vê-la, com o auxílio de nossa visão estereóptica e binocular. Mas em nenhuma das representações bidimensional da realidade, como o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema e a televisão, existe uma dimensão real; ela é apenas implícita. A ilusão pode ser reforçada de muitas maneiras, mas o principal artifício para simulá-la é a convenção técnica da perspectiva (DONDIS, 2007, p. 75).

Assim, ainda segundo o autor, a perspectiva como técnica tem fórmulas exatas e regras, recorre às linhas para criar efeitos, mas sua intenção final é produzir uma sensação de realidade. No caso, o “sorvete” não sugere suas reais dimensões, o que causa estranheza.

A logomarca aparece como um oásis em meio às cores. Essa embalagem não atualiza a identidade da marca aparentemente almejada.

Para cumprir essa tarefa – atualizar a identidade da marca –, a embalagem deveria apresentar um jogo mais harmonioso de cores e sugerir o sabor da macadâmia, com pedacinhos rolando na embalagem e encontrando o sorvete, que não necessariamente deveria se apresentar na embalagem. O nome do sorvete deveria se apresentar de modo mais sutil e a logomarca, discretamente ao lado das frutas. O aviso de que o sorvete não possui gordura trans não precisa ser tão evidente, isto se considerarmos que os sorvetes da marca “Jundiá” são saborosos e são como ponte para a alegria. A alegria

poderia vir com a cor na embalagem- o amarelo, como exemplo, dá vivacidade, alegria -, e no nome do sorvete, as letras poderiam ser descontraídas, soltas, dançantes.

Enfim, podemos enfatizar que as embalagens da marca “Jundiá” não guardam sintonia nas suas atualizações em embalagens, com uma identidade que se fez ou com aspectos de sua identidade já consolidados.

Se retomarmos o modelo de marca que estabelece uma interação entre projeto de marca e identidade, sendo que a identidade consiste em atualizações da marca, por meio de existentes, como as embalagens, as logomarcas, então, a marca em questão deveria primar para esses aspectos continuassem a se atualizar... Assim, não é suficiente somente buscar informações junto aos consumidores.

A compreensão da marca como um objeto semiótico que estabelece relações no movimento projeto/identidade, bem como no movimento identidade/projeto, implica um tratamento diferenciado para todos os artefatos que já apresentamos no capítulo um, como os logotipos, as logomarcas, as embalagens, o nome da marca, os pontos-de-venda e outros, que comunicam, de algum modo, a identidade da marca.

Comunicam porque trazem neles próprios, na sua materialidade, os significados. Fazem-se signos quando nos ‘falam’, via materialidade. Por outro lado, essas ‘falas’ se dão vinculadas ao produto. Assim os significados estão atrelados ao par produto/embalagem.

Quanto maior o poder de sugestão desses ‘signos’ da marca, maior o seu potencial para significar. Faz-se necessário, portanto, que as embalagens, como exemplo, ao afetar a nossa mente, prevaleçam como sinsignos icônicos. O efeito deles está vinculado a conjeturas, eles deixam a mente livre para fazer analogias, associações e, deste modo, a identidade da marca pode se constituir num contexto mais rico de significados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando alguns aspectos da nossa investigação podemos dizer que os objetivos foram alcançados, uma vez que a compreensão de marca pós-moderna tal como Semprini propôs, permitiu constatar a importância das embalagens para a identidade da marca. Ainda, a semiótica peirceana permite considerar que esses artefatos têm potencial significativo.

Explicitamos alguns aspectos da identidade da marca “Jundiá”. “Produtos saborosos e que propiciam diversão para as crianças”. O projeto da marca não se resume simplesmente em anunciar a identidade da marca por meio de algumas palavras, no entanto, isso é possível de ser feito quando as atualizações se dão segundo o projeto da marca.

O projeto de marca é de responsabilidade de executivos da empresa. Nele devem constar ações e estratégias para tornar a identidade da marca uma realidade. Quando se pensa em projeto de marca e em ações e estratégias para atualizar determinada identidade de uma marca, a campanha publicitária e o esforço promocional vêm como respostas. Entretanto, nessa visão, a importância da publicidade na gestão pode ser redimensionada, uma vez que não são mais necessários apelos emocionais...ou meros *slogans* publicitários...criados a partir do poder criativo do publicitário, mas elementos, concretos ou não, que tentem atualizar a identidade da marca, potencialmente presente no projeto. Os publicitários ou *designers* de embalagens não são criadores, mas podem ser intérpretes de um signo, o projeto da marca no caso.

Ainda, ao considerarmos a marca como signo, como um ícone, um manancial de possibilidades, então, a dinâmica que mencionamos, que o modelo sugere, permite alimentar esse potencial. No entanto, essa dinâmica não implica que a marca não seja estável e atemporal. Com os diálogos a marca poderá incorporar elementos contemporâneos sem se enfraquecer.

Segundo Aaker, a embalagem, no caso de produtos embalados, é vital. Enfatizamos que ela é vital para a consolidação da identidade da marca também. A embalagem deve atualizar a identidade da marca, em consonância com o que consta do projeto da marca, isso se nos reportarmos ao modelo elaborado a partir de Semprini, anunciado no capítulo um (p. 34). Assim deve-se primar pelo jogo de cores, pelo jogo de formas, cuidar para que a textura se

faça presente, sempre lembrando que as cores significam, assim como o jogo de formas brinca com nossos sentidos. As palavras também são vicárias. Esse potencial para significar presente nesses elementos, com um rearranjo adequado, poderá “falar” da identidade da marca.

Por outro lado, eles devem estar presentes em todas as embalagens. Elas não devem ser criadas para produtos diferentes como se representassem instâncias diferentes. Todas devem se reportar ao projeto da marca. As atualizações da marca devem se dar em concordância com o projeto.

Nesse momento se faz imprescindível o olhar de um especialista para ler as embalagens, a logomarca, o logotipo e outros artefatos ou ações que apresentam a marca. Auscultar os signos da marca é uma tarefa indispensável para estabelecer um diálogo entre o projeto da marca e sua atualização. Os relatos de um especialista em conjunto com os estudos realizados envolvendo os clientes constituirão um substrato mais consistente para a reflexão dos profissionais envolvidos com a elaboração do projeto de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor**. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. A arquitetura da marca. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 13, p. 112-116, abr. 1999.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookmam, 2007.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

_____. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BISHARA, N. Texto e imagem: comparando a publicidade externa da Alemanha e do Brasil. In: SANTAELLA, L.; NOTH, W. (Orgs.). **Palavra e Imagem nas mídias: um estudo intercultural**. Belém (PA): EDUFPA, 2008.

CLARK, Lígia; OITICICA, Hélio. **Cartas - 1964/1974**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: ABRE, 2006.

CASA do sorvete Jundiá. Disponível em: <
<http://www.casadosorvetejundia.com.br/> >. Acesso em: 2009.

CHAVES, N. **La imagem corporativa..** Barcelona: GG, 1998.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2007.

REXONA: nova embalagem desodorante roll-on. In: CLÓVIS JÚNIOR. **In Press Porter Novelli Assessoria de Comunicação**. Disponível em: <
<http://www.shelflife.com.br/embalagem/rexona-nova-embalagem-desodorante-roll%20on/> >. Acesso em: 01 ago. 2009.

DELORME, C. **Le logo**. Paris: Les Éditions d'Organisation, 1999.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

- DRIGO, M. O. **Comunicação e cognição**: semiose na mente humana-um processo auto-organizativo. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- DRIGO, M. O. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 14, p. 171-185, 2008.
- FRANQUIA Casa do Sorvete Jundiá. Disponível em: <
<http://www.mercadogastronomico.com.br/franquia/franquia-casa-do-sorvete-jundia.html> >. Acesso em set. 2009.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HEARTNEY, E. **Pós-Modernismo**. São Paulo: Cosaf & Naif, 2002.
- IASBECK, L. C. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.
- LÉVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- MAINGUENAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.
- NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. P. de. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977. **ou 1997**
- PEIRCE, C. S. **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 1931-1958.
- PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Ateliê, 2002.
- PILDITCH, J. **The silent salesman**: how to develop packaging that sells. London: London Business Publications, 1961.
- POTES de 2 litros de sorvete Jundiá. Disponível em: <
<http://www.monitormercantil.com.br/mostranoticia.php?id=66315> >. Acesso em: ago. 2009.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. **Estética. De Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.
- _____. **Teoria geral dos signos**: semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

- _____. **Produção de linguagem e ideologia.** São Paulo: Cortez, 1996.
- _____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SEBEOK, T. **Signos:** una introducción a la semiótica. Barcelona: Paidós, 1996.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SORVETES Jundiá aposta na tentação do chocolate e apresenta três novos picolés. Disponível em: <
<http://gastronomiaenegocios.uol.com.br/home/lancamentos/ver/979/sorvetes-jundi%C3%81->>. Acesso em: out. 2009.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 200.
- TEIXEIRA, N. L. **Publicidade:** relação sugestão/persuasão. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2008.
- WOOD, P. **Arte conceitual.** São Paulo: Cosac & Naif, 2002.