

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO  
PAULO**

**CAMILA MORINO JACINTO  
LUANA MANSO FERNANDEZ**

**CRIATIVIDADE E NOVAS TECNOLOGIAS EM  
DESIGN**

**Trabalho de Iniciação Científica  
Apresentado à FEBASP – Centro Universitário  
Belas Artes de São Paulo**

**São Paulo  
2010**

**CAMILA MORINO JACINTO**

**LUANA MANSO FERNANDEZ**

## **Sintaxe visual na estética das embalagens**

**Trabalho de Iniciação Científica  
Apresentado à FEBASP – Centro Universitário  
Belas Artes de São Paulo  
Curso: Design gráfico**

**ORIENTADORA:  
Prof<sup>a</sup>. CHRISTIANE WAGNER**

**São Paulo  
2010**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Jacinto, Camila Morino

Sintaxe visual na estética das embalagens/ Camila Morino

Jacinto, Luana Manso Fernandez – São Paulo: FEBASP, 2010.

000 p. : il.

Trabalho de Iniciação Científica orientado pela Professora  
Christiane Wagner.

1. XXX 2. XXX. Título II. Fernandez, Luana Manso  
III. Wagner, Christiane.

## **SUMÁRIO**

<b>I. RESUMO</b>	<b>05</b>
<b>II. ABSTRACT</b>	<b>07</b>
<b>III. INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>IV. JUSTIFICATIVA</b>	<b>11</b>
<b>V. OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
<b>VI. MATERIAIS E MÉTODOS</b>	<b>18</b>
<b>VII. RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>20</b>
<b>1. HISTÓRIA DA EMBALAGEM</b>	<b>21</b>
1.1 História da embalagem no Brasil	28
<b>2. DIFERENÇA DA PERCEPÇÃO DOS INDIVÍDUOS ENTRE OS SÉCULOS XX – XXI</b>	<b>40</b>
2.1 Princípios da Gestalt	46
2.2 Princípios da Semiótica	50
<b>3. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>58</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS RECOMENDADA</b>	<b>E BIBLIOGRAFIA 71</b>

## RESUMO

As embalagens passaram a ter maior importância na vida dos consumidores após a Segunda Guerra Mundial, período em que surgiram inovações importantes nesse setor e que foi percebida sua necessidade para influenciar a decisão na compra ou até mesmo, para funcionar como “vendedor silencioso” nas prateleiras dos supermercados. Desde então, as embalagens têm acompanhado a evolução do consumidor, para melhor atender às suas necessidades e aos seus desejos.

Foi a partir da Segunda Guerra que o desenvolvimento de novas tecnologias começou a se expandir mais rapidamente, propiciando a junção de linguagens, técnicas e criatividade.

As embalagens se beneficiaram desse desenvolvimento para cada vez mais melhorar a sua qualidade e encontrar novas soluções para melhor atrair seus consumidores e atender às suas necessidades, pois é por meio da embalagem que o consumidor se identifica, escolhe e utiliza o produto.

A ligação entre o consumidor, o produto e a embalagem vai mais além do que o simples momento da compra e do consumo do produto, pela necessidade, pois a embalagem é um importante elemento na construção da identidade de uma pessoa. Nesse processo de compra, a embalagem é que faz a ligação entre o consumidor e o produto, é ela que atrairá a atenção de um produto em uma prateleira lotada de produtos com a mesma finalidade.

Não são raras as vezes que a embalagem é mais importante que o produto, e devido à publicidade, torna-se ícone e, conseqüentemente, objeto de desejo. É mais fácil, prático e econômico a inovação em uma embalagem do que em um produto, portanto são nas embalagens que as empresas apostam a comunicação com o público-alvo.

No processo de desenvolvimento da embalagem a visão do consumidor é muito importante, pois as funções e qualidades transmitidas pela embalagem servem de

apoio para construir um nível de confiabilidade do produto, fazendo com que o usuário compreenda a linguagem que a marca e o produto querem transmitir no momento da criação e desenvolvimento. Podemos incluir conceitos como beleza, funcionabilidade, resistência, durabilidade e segurança nas embalagens sem a necessidade do consumidor manusear o produto.

Conhecendo a maneira como a indústria da embalagem se desenvolveu e a importância da embalagem no mercado, tanto para o produto quanto para o consumidor, pretendemos focar nosso projeto científico na utilização e no desenvolvimento de novas tecnologias aliadas à criatividade, voltadas para a tendência atual da sociedade que é a preocupação com o meio ambiente.

Palavras-chave: embalagem, semiótica, gestalt, consumidor.

## **ABSTRACT**

The packages have been given greater importance in consumers lives after the Second World War, period that gave rise to major innovations in this sector and it was noticed its influence in the decision to buy or even to act as "silent salesman" on the shelves supermarkets. Since then the packages have been following the evolution of the consumer, to better meet your needs and desires.

It was from World War II that the development of new technologies began to expand more quickly by providing the combination of languages, techniques and creativity.

Packaging benefited from this development to increasingly improve their quality and find new solutions to better attract your customers and meet their needs, because it is through the packaging that the consumer identifies, selects and uses the product.

The link between the consumer product and packaging goes beyond the mere time of purchase and consumption of the product by necessity, because the packaging is an important element in building the identity of a person. In the process of purchase, the packaging is what makes the connection between consumer and product, it will attract the attention of a product on a shelf full of products with the same purpose.

Are not rare times that the packaging is more important than the product, and because of the publicity, it becomes icon and, therefore, an object of desire. It's easier, more practical and economic to innovate in packaging than in a product, so are the packages that companies use to communicate with the audience.

In the process of developing the packaging the vision of the consumer is very important, because the functions and qualities provided by the packaging serve as support to build a trust level of the product, making the user understand the language that the brand and the product want to pass the time of the creation and development. We can include concepts such as beauty, functionality, strength, durability and safety in packaging without the need of consumers handling the product.

Knowing how the packaging industry has developed and the importance of packaging in the market for both product and consumer, we intend to focus our science project on the use and development of new technologies combined with creativity, aimed at the mainstream of society that is the concern for the environment.

Keywords: packaging, semiotics, gestalt, consumer.



## INTRODUÇÃO

Desde a pré-história a imagem traz importantes significados para o homem. As pinturas rupestres mostram desenhos de animais, de caças, e a teoria mais recente revela que os desenhos eram feitos de acordo com aquilo que os homens pré-históricos almejavam. As imagens já traziam como significado um desejo.

Atualmente a imagem continua carregando um desejo, ela pode representar algo que se deseja ou mesmo despertar o desejo de alguém. Dependendo de quem cria a imagem e de qual é o seu objetivo, ela pode adquirir diversos significados dependendo do contexto.

Nesse projeto em que pretendemos estudar *A sintaxe visual na estética da embalagem*, a imagem torna-se um importante objeto de estudo. As embalagens, que possuem como objetivo transportar e identificar um produto, disputam espaço nos supermercados com muitas outras embalagens e por isso muitas vezes se passam despercebidas.

A imagem da embalagem pode ser um fator decisivo na hora da compra. Ela tem que, não só chamar a atenção, como também despertar um desejo, uma vontade de consumir aquele produto.

Com o avanço da tecnologia houve um maior número de possibilidades para alcançar esse objetivo. As técnicas permitiram linguagens e criatividade para a inovação.

A embalagem é a ligação entre o consumidor e o produto que ele precisa. O produto estará ali, entre muitos outros, é a embalagem que fará essa comunicação, que fará com que esse produto ganhe destaque sobre os demais. Por isso a importância de planejar e construir com cuidado uma embalagem. Ela poderá ser o fator decisivo na hora da compra.

Para se criar uma embalagem deve-se primeiramente saber a quem o produto que se destina. Como ela é a ponte entre o produto e o consumidor, é preciso que não haja falha em sua comunicação.

Para que seja feita uma embalagem que consiga comunicar e transportar adequadamente o seu produto, muitos fatores devem ser pensados. Essa pesquisa pretende analisar o lado estético, as significações e o papel da embalagem na comunicação entre produto e consumidor.

## JUSTIFICATIVA

A pesquisa “*A sintaxe visual na estética da embalagem*” envolve aspectos como embalagem, criatividade, tecnologia, marcas e construção de signos. Ao estudarmos esses assuntos, detectamos alguns problemas.

São nos supermercados que encontramos a maioria das embalagens. São muitos produtos, para os mais diferentes fins e com os mais diversos formatos. Quando o consumidor vai a um estabelecimento como este, é difícil notar tudo que está exposto, já que há muitos produtos com o intuito de chamar sua atenção.

É normal que o consumidor vá direto àquele produto no qual já está acostumado a consumir ou àquele que é recomendado por alguém em que ele confia (seja uma pessoa próxima ou alguém da mídia – que é uma forte influência na tomada de decisão da compra).

Nesse cenário de alta competitividade e enxurrada de estímulos, o problema está em conseguir se sobressair e enfim alcançar o seu alvo: o consumidor.

Para resolver o problema de consumo, para que o produto seja notado em meio a tantos outros, é preciso que os designers estudem o produto e o público que esse produto deseja alcançar, para que possa se pensar em elementos (cores, tipografias, formas, texturas, entre outros) que melhor transmitam a imagem desse produto. É necessário criar uma série de elementos, que combinados formem um significado e que despertem o desejo de consumo das pessoas. O designer precisa passar por todo processo criativo que vai desde a identificação do problema até colocar em prática tudo o que foi planejado.

O processo criativo pelo qual o designer passa, conta com uma importante aliada: a tecnologia. Ela pode ser entendida como ferramentas ou máquinas que auxiliam a resolver problemas. A tecnologia aumenta as possibilidades de criação, uma vez que ela pode permitir a utilização de novos materiais, novas técnicas ou mesmo disponibilizando ferramentas que aceleram o processo de criação.

Embora a área da tecnologia seja uma importante e grande facilitadora na construção de embalagens e de signos, também há problemas relacionados a essa área. A tecnologia está em constante atualização e as mudanças e inovações vindas dessa parte são inevitáveis, porém nem sempre essa atualização está disponível a todos.

No Brasil, mesmo evoluindo no campo da tecnologia, ela ainda não é a mesma utilizada em países mais desenvolvidos, que possuem melhores recursos. Quando determinados recursos chegam até aqui, muita coisa deixa de ser novidade, já sendo trabalhado anteriormente por mercados estrangeiros. Essa falta de novas tecnologias e importações feitas com atraso dificulta a criatividade no mercado brasileiro, uma vez que essa tecnologia já foi esgotada anteriormente por outros países.

Neste caso, a solução é investir em novas tecnologias dentro do Brasil, importando o que há de novo e investir em pesquisas na área e criação de tecnologias próprias, auxiliando os designers brasileiros a terem novas possibilidades de criação.

## OBJETIVOS

### Objetivo Geral

A pesquisa “*A sintaxe visual na estética da embalagem*” tem como objetivo estudar o processo criativo na elaboração da comunicação visual e na geração de signos das embalagens.

O tempo todo somos bombardeados por estímulos de diversos produtos, com o objetivo de chamar nossa atenção e de despertar a necessidade de consumo. Cada parte desse produto, cada detalhe (marca, embalagem, cores, símbolos, estratégias de marketing), é construído com o propósito de passar alguma informação.

A criatividade é peça chave na construção desses detalhes, ela ajudará a chegar a um novo resultado pensado a partir das necessidades e o objetivo que se quer alcançar. Deve-se entender que criatividade “é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo” (Stein, 1981) ou simplesmente que criatividade é uma técnica de resolver problemas.

Para resolver um problema por meio da criatividade, há todo um processo que pode ser dividido basicamente em cinco estágios diferentes: percepção do problema; teorização do problema; considerar/ver a solução; produzir a solução e; produzir a solução em equipe. Esse processo auxiliará na elaboração de uma comunicação por meio de símbolos nas marcas e embalagens e mesmo percorrendo as mesmas etapas, os resultados podem ser diferentes, dependendo da pessoa, ou pessoas, que estiverem envolvidas, do ponto de vista e do capital cultural de cada um.

A criatividade é uma grande aliada na construção de signos, que nada mais é que toda unidade portadora de sentido. Os signos estarão presentes na embalagem, na marca e no próprio produto, eles são importantíssimos na relação produto/consumidor, uma vez que o consumidor consumirá não apenas por necessidade, mas também por identificação com o produto.

Atualmente, ao entrarmos em uma loja ou supermercado, nos deparamos com os mais diversos produtos e as mais diversas marcas. É comum encontrar para uma mesma necessidade vários produtos. Um produto no mercado precisa de uma identificação, uma marca e uma embalagem e esses elementos são signos que precisam ser pensados a fim de atingir seu objetivo: despertar a atenção do consumidor, se sobressaindo entre tantos outros produtos com a mesma finalidade. A criatividade auxiliará nesse problema a ser resolvido, produzindo coisas novas e valiosas, tanto na criação de embalagens como na de marcas e símbolos.

Passamos então a comprar não só pelo objeto de consumo, mas também muitos valores psicossociais. Muitas vezes a marca de um produto vale muito mais do que ele próprio, pois nela está o verdadeiro valor da compra: “Já vimos que o produto não vale por seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica (...)” (SANTAELLA; LUCIA, 2004, Prefácio)

Antes da revolução industrial, as marcas eram simples facilitadoras nas transições dos produtos, só depois que surgiram as marcas modernas e, com elas, as técnicas de promoção de vendas. As marcas passam a receber uma maior atenção nas empresas, ocupando um lugar central na problematização, e muitas vezes ela é o principal patrimônio das empresas.

“Constatamos que, nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano de desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto e consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transições comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser do mundo.”

(PEREZ; CLOTILDE, 2004, p. 3)

Atualmente não apenas a importância das marcas e as técnicas de promoção de vendas foram aprimoradas, mas também houve um aumento de tecnologia e da globalização. Ambos são fatores importantes na elaboração da comunicação: a tecnologia permite aliar imagens, sons, texturas, aromas e outros elementos, que trabalham em conjunto para ao todo formarem um significado. Ela é vista como o

princípio da criação. Já a globalização permitiu que técnicas de um país ultrapassassem suas fronteiras, chegando a países mais distantes.

Muitos são os fatores envolvidos na criação de embalagens, na construção daquilo que encontramos no mercado. Nosso objetivo é estudar como acontece essa construção envolvendo o produto, a marca e as embalagens, onde cada pequeno elemento contribui na geração de signos além da contribuição do designer em cada um desses elementos.

## Objetivos específicos

Além de estudar o processo criativo na elaboração da comunicação visual e na geração de signos das embalagens o trabalho científico “*A sintaxe visual na estética da embalagem*” tem como objetivo específico estudar a influência do design de embalagem e a sua estética visual na vida e no comportamento de compra e consumo do consumidor.

Os elementos que compõem a embalagem são de extrema importância e devem ser escolhidos e utilizados com precaução para conseguirem exprimir com clareza as funções e qualidades do produto contido.

Favorecer o “momento de consumo” oferecendo ao consumidor elementos que estimulem seu desejo de compra é um elemento fundamental para o desenvolvimento e alcance de um bom desenho de embalagem.

Aliado à criatividade, o designer reúne elementos capazes de interagir e fazer com que o consumidor se identifique com o produto. Podemos perceber nas gôndolas do supermercado constantes buscas por inovação, isto devido ao fato que o consumidor evolui a cada dia que passa e a embalagem deve acompanhar tais mudanças oferecendo ao mercado o que ele deseja.

Como elementos principais da embalagem temos: a forma, a cor, a imagem, o logotipo e a tipografia, e podemos perceber que a combinação certa destes elementos resulta em bons desenhos de embalagem, e cada um destes elementos influencia o consumidor de uma determinada condição, resultando na compra do produto.

Outro atributo de suma importância presente na embalagem é a marca. Este faz com que o nível de identificação entre produto e consumidor aumente, facilitando a compra além de representar signos dentro da sociedade e do mercado de consumo.

O estudo detalhado de cada um dos elementos que compõem o design de embalagem nos auxiliará no processo de entendimento sobre o funcionamento de



geração de signos dentro do mercado que, cada vez mais está buscando inovação aliada às novas tecnologias.

## MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com definição da internet, temos que:

Método indutivo é aquele que parte de questões particulares até chegar a conclusões generalizadas. Este método está cada vez mais sendo abandonado, por não permitir ao autor uma maior possibilidade de criar novas leis, novas teorias. Pretende criar um entendimento único a partir da observação de fenômenos comuns. Toda a geração de teoria tem como princípio o método indutivo, pois é da análise de fatos e informações concretas que se induz uma teoria que explique os fenômenos.

Método dedutivo é aquele que o faz raciocinar dedutivamente, é partir de premissas gerais, em busca de uma verdade particular. Diante da existência de uma teoria, trabalha-se para provar que os fenômenos observados se enquadram naquela teoria. O método dedutivo é empregado então para provar que um fato é uma amostra de algo que já foi estudado e fundamentado.

A pesquisa de iniciação científica, em que será analisada a *sintaxe visual na estética da embalagem*, utilizará do método indutivo. Através da indução serão explicitados conhecimentos que estão implícitos nas embalagens. Não serão produzidos conhecimentos novos, porém partindo de dados já constatados, conclusões serão levantadas dentro de um conteúdo muito mais amplo, que é o design de embalagem.

As conclusões levantadas durante o processo de pesquisa, serão conclusões gerais, porém servirão para obter um maior conhecimento empírico sobre a análise da marca e seus significantes que influenciam diariamente a escolha dos consumidores.

Para desenvolver o método indutivo, serão utilizados como materiais: livros, nacionais e importados, específicos sobre o design de embalagem, incluindo sua história e a maneira como as embalagens se desenvolveram para alcançar o nível

técnico que possuem atualmente e como poderão ser no futuro; revista de design em geral e design de embalagem, que nos informarão sobre as tendências das embalagens e as preferências dos consumidores e sites de internet para buscar as novidades e embalagens mais criativas lançadas pelo mundo.

## RESULTADOS ESPERADOS

Ao final da pesquisa científica “*A sintaxe visual na estética da embalagem*”, iniciada em setembro de 2009 e com término previsto para setembro de 2010, pretendemos entender como funciona o processo criativo na construção de uma embalagem e como acontece a sua comunicação com o consumidor.

No decorrer da pesquisa, estudamos sobre a história da embalagem e seu papel na sociedade. Entendemos que a embalagem é a ponte que leva o consumidor ao produto, ela que faz a comunicação necessária para que um produto possa ser identificado, tanto pelo seu conteúdo como também pela identificação que o consumidor sente ao ver o produto.

Outro ponto em que chegamos foi no papel do designer na criação da embalagem. Ele é o responsável pela sua criação, pelo levantamento do problema e a sua solução. Para alcançar o resultado esperado, o designer deve conhecer o público para quem aquele produto se destina, pois um signo pode mudar de pessoa para pessoa dependendo de sua cultura e valores.

Para realizar esse trabalho e alcançar seus objetivos, o designer conta com a criatividade e deve ter também como aliada a tecnologia, que amplia as possibilidades de criação ao permitir a utilização de novos materiais e técnicas.

Após um breve estudo sobre embalagem percebemos a sua importância e o quanto é complexo o processo de sua criação. Como designers, pretendemos analisar cada elemento (cores, símbolos, tipografias, marcas, etc) que contribui para a geração do signo para embalagem e como esses elementos se relacionam com o consumidor.

## **1. HISTÓRIA DA EMBALAGEM**

As embalagens encontradas nos supermercados atuais nem sempre foram desta maneira. O grande desenvolvimento da embalagem deu-se paralelamente ao desenvolvimento do homem, e para que este processo seja melhor entendido é preciso refletir sobre as funções básicas designadas em seu início, como conservação e transporte, e suas funções mercadológicas de diferenciação e valorização através da atividade do design encontradas atualmente. Para cada tipo de necessidade, é possível encontrar uma boa solução de embalagem. Os resultados e soluções de inovação e tecnologia aplicadas à embalagem são consequências de um longo processo de evolução, que muitas vezes, dependendo do material, iniciou-se acidentalmente.

A humanidade, quando ainda nômade, consumia alimentos onde encontravam. A autosuficiência, a necessidade de produzir embalagens para armazenar ou transportar os bens ou alimentos era muito pequena. Quando a necessidade de se obter recipientes surgia, era possível encontrar na própria natureza elementos capazes de suprir tal necessidade e que realizassem a mesma função da embalagem.

É possível definir então, que as primeiras embalagens que surgiram, e que existem até hoje, podem ser encontradas facilmente na natureza. As cascas, responsáveis pela proteção das agressões causadas pelo ambiente, e que de certa forma proporcionam um meio de conservação daquilo que estão protegendo, são estruturas biológicas e que não é possível identificar a época que surgiram, mas pode-se afirmar que este tipo de estrutura estava presente na Terra antes mesmo do surgimento do homem.

Os vestígios deixados pelas antigas civilizações dão pistas e informações para que seja possível desvendar a trajetória humana no planeta. Partes de objetos que acabaram sendo conservados, de alguma maneira, através dos tempos e até mesmo pinturas deixadas nas paredes das cavernas, traduzem que as embalagens eram produzidas para conservar e transportar alimentos, bebidas e objetos. Em

algumas situações, os antepassados utilizavam as embalagens como forma de expressão, com o propósito de registrar uma parte da história ou até mesmo por motivos decorativos.

A partir destas informações deixadas pelos antepassados, é possível afirmar que as primeiras noções de embalagem remontam à origem do homem, cerca de 500 mil anos atrás. As primeiras embalagens foram criadas utilizando como matéria-prima elementos encontrados na natureza como chifres ocos, crânios e conchas.

De acordo com Evangelista, os materiais encontrados na natureza foram muito úteis ao homem: “como embalagens para o transporte e a guarda de alimentos foram utilizados bexigas e estômagos de animais, sacos de couro, folhas de plantas, pedaços de bambu e de ocos de árvores, chifres, vasos de barro cozido, cestos de cipó, vime, de bambu, palha costurada etc (Evangelista, 1998, p.471).

Durante o período em que a Terra sofria o processo de esfriamento, há cerca de 150 mil anos, período este em que viviam na Terra, os Neandertais, estes que passaram a encontrar métodos para se proteger. Passaram a estabelecer-se em cavernas, estocando alimentos e água. As primeiras embalagens, feitas de maneira manual, foram confeccionadas utilizando peles de animais e eram utilizadas como recipientes para embalar os alimentos e facilitar seu transporte. Neste mesmo período surgiu um rudimentar tipo de comércio, realizado entre as tribos vizinhas, desenvolvendo a comunicação e o processo de troca.

As necessidades e desejos do homem passaram a evoluir e a aumentar de maneira gradual a 50 mil anos atrás, período dos Homo Sapiens. Da mesma maneira em que o anseio do homem evoluía, os objetos e utensílios manufaturados foram sendo aprimorados, refletindo nestes objetos a evolução humana.

O período de evolução partindo de rústicas embalagens que possuíam como funções básicas a de conservar os alimentos até alcançar as embalagens projetadas com materiais de alta tecnologia, que conseguem transmitir ao consumidor valores sócio-culturais, sensações de desejo e prazer, está repleto de descobertas e estudos científicos, que analisam o homem desde o seu surgimento. A evolução da

embalagem através dos séculos possuiu como objetivo principal melhorar a qualidade de vida do homem e conseguir um melhor proveito dos alimentos, que em determinadas épocas era tão escasso e de difícil conservação.

O processo evolutivo da embalagem e a maneira como este se deu, pode ser facilmente localizado na história das civilizações e sua relação com a maneira com a qual relacionava-se a proteção, o armazenamento e transporte dos alimentos. Em sua história, o homem, é possível identificar a intensa busca pelo alimento para garantir sua sobrevivência. Quando o alimento era encontrado, deparava-se com a situação da necessidade em armazenar e conservar os excedentes para garantir sua alimentação em ocasiões de escassez. Os únicos vestígios desta época foram deixados em forma de pintura nas paredes das cavernas, e registraram a descoberta do fogo pelo homem pré-histórico, que de maneira não identificada, aprendeu que se a peça da caça fosse colocada próxima ao fogo, ficaria conservada por mais tempo, o que facilitaria seu consumo em momentos de fome e escassez.

Os anos transcorreram até o homem passar a desenvolver as técnicas agrícolas, dominar determinados tipos de plantas e deixar a vida nômade e passar a instalar-se em residências fixas, constituindo cidades e desenvolvendo lavouras para seu próprio sustento. Para armazenar as sementes para o próximo plantio e os alimentos colhidos, o homem desenvolveu recipientes para a adequação destas funções.

Em relação às questões agrícolas os mais desenvolvidos foram os egípcios e que acabaram deixando um grande legado nesta área. Além de já fabricarem cerveja, há cerca de 5 mil anos atrás, eles já dominavam a técnica de armazenagem de grãos.

Ao mesmo tempo em que a escrita apareceu, a aproximadamente 4.000 a.C., iniciou-se o processo de intercâmbio de mercadorias entre Mesopotâmia e Egito. A necessidade de proteger os objetos e alimentos utilizados neste processo de troca passaram a exigir uma melhoria nas embalagens até então utilizadas. Os conceitos de armazenamento, contenção e finalidade comercial da embalagem foram delimitados neste período. Os produtos eram acondicionados a granel, sendo transportados e embarcados em navios, utilizando como matérias-primas destes recipientes protetores basicamente argila e fibras naturais.

Atualmente é possível encontrar embalagens que utilizam diversos tipos de materiais, até mesmo aquelas que utilizam dois ou mais tipos de materiais em sua composição, além de diversas tecnologias que estão integradas, porém, a história da embalagem pode ser definida por três grandes fases. A primeira caracterizada pela presença de embalagens naturais, em 4.000 a.C.; em sua segunda fase, em 1760 d.C., a presença de embalagens confeccionadas com argila, vidro e fibras; e a terceira fase consiste na contemporaneidade, caracterizada pelas industrializadas, em que é possível constatar a indústria farmacêutica que em 1740 foi pioneira em utilizar embalagens para o consumo.

As formas mais antigas de embalagens foram as flexíveis, confeccionadas utilizando pano e papel. Os primeiros a utilizarem este tipo de embalagem, foram os chineses, que inicialmente utilizaram folhas tratadas de amoreira logo no primeiro século antes de Cristo, e que durante os séculos seguintes aperfeiçoaram a técnica de produção de papel.

À medida que a técnica espalhou-se pela Europa e América, a demanda de papel aumentou, e os panos de linho foram procurados como fonte de fibra. Devido à abundância de madeira, em 1867 o processo de derivação da fibra de celulose foi desenvolvido. Um fato importante que desencadeou o uso do papel nas embalagens, foi o desenvolvimento de sacolas comerciais de papel, fabricadas em Bristol, Inglaterra, em 1844. Outra importante utilização do papel em embalagens foi o desenvolvimento do papel cartão, ou como é mais conhecido, o papelão. Além de ser resistente e leve, possuía baixo custo, tornando-o muito útil no transporte e armazenamento de bens e alimentos. Neste período, as caixas de papelão passaram a substituir os caixotes de madeira. Atualmente, as caixas feitas com papelão ondulado são utilizadas frequentemente no transporte de produtos.

A intensa atividade humana e sua intensa busca pelo aprimoramento tecnológico, contribui na descoberta de novos materiais, e proporcionando a definição de tipos específicos de materiais para cada tipo de embalagem a ser utilizada. O vidro é um exemplo de material, que ainda hoje é muito utilizado, descoberto pelos Fenícios no ano 5.000 a.C., em que perceberam o efeito do calor do fogo sobre a soda e a areia,



e que em 1.500 a.C., os egípcios passaram a industrializar este material.

Apesar de sua fabricação ter sido iniciada como um ramo da cerâmica, o processo só começou a ser “industrializado” no Egito, em 1.500 a.C. Pois, foi nesta época em que os materiais de base (calcário, areia, soda e sílica) foram definidos, e que atualmente ainda são utilizados para em sua fabricação, porém, em relação às técnicas de moldagem, elas não pararam de evoluir.

Até 1.200 a.C., o vidro era prensado em moldes utilizados na produção de copos e taças. Em 300 a.C., período em que os Fenícios inventaram o maçarico, ocorreu um aumento na produção e permitiu a fabricação de recipientes redondos. Nesta época já era possível produzir vidros coloridos, porém a descoberta do vidro transparente só aconteceu no início da Era Cristã.

Em 1792 um confeitoiro francês, Niccolas François Appert<sup>1</sup>, passou a utilizar de um processo, descoberto pelo egípcios, que consiste em colocar os alimentos em vidros com algum tipo de líquido, utilizar uma rolha com cera para lacrar os frascos e fervê-los em banho-maria, e este processo prolongava a vida de prateleira destes produtos.

A partir de 1880, a fabricação do vidro em larga escala, utilizado na produção de garrafas, e que utilizava o processo de sopragem por tubo e a utilização de moldes para dar a forma no vidro. E este processo levou, no ano de 1884, a utilização de garrafas de vidro para o transporte higiênico e conservação do leite.

As técnicas foram sendo aperfeiçoadas, até que entre os séculos 18 e 19, os preços da embalagem de vidro começaram a diminuir. Em 1889 Owens<sup>2</sup> inventou a primeira máquina rotativa produtora de garrafas, o que proporcionou ao consumidor a facilidade de compra de produtos que utilizavam este tipo de material. A partir dos anos 1900 até o final de 1960, os recipientes de vidro dominaram o mercado de produtos líquidos. Porém, com o advento do metal e do plástico, as embalagens de

---

<sup>1</sup> Michael J Owens aposentou a velha técnica de sopro, utilizada por quase 2 mil anos, criando a primeira máquina automática produtora de recipientes de vidro.

<sup>2</sup> Nicolas Appert, francês descobridor do processo de esterilização de recipientes alimentícios. Suas técnicas foram as precursoras dos atuais métodos de conservação de alimentos em lata.

vidro passaram a ser reservadas para uso em produtos *highvalue*.

Antigamente, materiais como caixas e copos eram produzidos utilizando metais preciosos como prata e ouro, tornando-os peças muito valiosas para o uso comum.

Um dos momentos que permitiu ao metal ser utilizado em embalagens, foi a descoberta dos “metais novos”. O estanho, possuía o mesmo valor da prata e, além de ser resistente à corrosão, permitia ser folheado por finas camadas de metais mais baratos, tornando-o um processo mais econômico. No entanto, este processo foi guardado em segredo até 1600, quando o Duque da Saxônia roubou a técnica e difundiu-a pela Europa no início do século 19. A substituição do aço pelo ferro, realizada nos Estados Unidos por William Underwoods, melhorou a qualidade das embalagens, viabilizando sua produção.

A utilização do metal como material de consumo, iniciou-se a partir de um concurso promovido pelo governo francês, mais especificamente pelo general Napoleão Bonaparte, em que seria premiado com 12 mil francos, aquele que conseguisse propor uma nova maneira de transporte de alimentos para os campos de batalha, de maneira eficaz, aumentando o tempo de vida dos alimentos transportados. Em 1775 o vencedor, Appert, tornou-se fundador de uma indústria de processamentos e sua descoberta passou a ser conhecida pela Europa como appertização. A descoberta de aquecimento e selagem em recipientes com pouco ar foi um marco na história e, como resultado, deu início à moderna indústria de embalagem.

Em 1820 surgiram as embalagens que utilizavam a folha de metal em sua fabricação. Por serem desenvolvidas à mão e possuindo as extremidades soldadas, acabavam prejudicando a vedação, que foi solucionada com o uso e colocação de anéis de borracha. Devido às suas características de impermeabilidade à luz, vapores e água, resistência, baixo custo, facilidade de produção em massa, possibilidade de impressão e formatos diferenciados, este tipo de embalagem é utilizado até hoje pelas grandes empresas.

Em relação aos outros tipos de materiais utilizados em embalagens, o plástico é o mais recente. Embora tenha sido descoberto no século 19, seu uso foi reservado

pelos militares durante a guerra. Atualmente, o plástico tornou-se um material de extrema importância da indústria da embalagem e grande parte de sua variedade foi desenvolvida nos últimos 170 anos.

## **1.1 História da embalagem no Brasil**

As embalagens acompanham a humanidade desde o momento em que o homem descobriu a necessidade de conservação, transporte e proteção dos alimentos e mercadorias. Como exemplos mais antigos de embalagens é possível citar cestos, samburás, ânforas, caixas, potes, odres, barris, barricas, tonéis, surrões, jacás, balaio, baús, garrafas, tambores e bujões. É possível encontrar citações daqueles que já consideraram a natureza como a primeira inventora de embalagens, considerando a vagem para proteger os grãos de feijão e ervilha, a casca do ovo e da noz.

Sua evolução passou por diversas etapas. É possível perceber que no início o homem primitivo utilizou as folhas de plantas, o couro dos animais, os chifres e até mesmo a bexiga para proteger e conservar os alimentos. Com a evolução do homem, as embalagens e seus materiais de fabricação evoluíram continuamente, passando pela cerâmica e pelo vidro, para os tecidos e a madeira, chegando ao papel, ao papelão e a folha-de-flandres, até atingir o alumínio e as diversas modalidades do plástico.

Na antiguidade, remetiam ao artesanato, porém as qualidades como resistência ao transporte e à umidade e selos identificativos do produtor continuaram, e continuam, sendo fundamentais para as atuais embalagens. Os envólucros anônimos neste período e seus elementos compositivos como a cor predominante, o tamanho das letras e o estilo utilizado durante as décadas ainda é motivo de estudo, e o que era um simples item identificativo e protetor, atualmente é considerada uma das ferramentas mais poderosas da propaganda e marketing.

Das vinte maiores empresas de embalagem do mundo, dezoito estão estabelecidas no Brasil. Mais de 60% de todos os produtos comercializados no mundo a utilizam, podendo ser considerado o maior item fabricado no mundo. Sua utilização inclui categorias como a de alimento, de perfumaria, farmacêutica, de higiene e limpeza.

É possível perceber nas pinturas deixadas pelos artistas da época que, o Brasil sempre produziu algum tipo de embalagem. Desde os índios, que produziam cestas e balaies de todos os tipos e funções, as caixas de madeiras, canastras de taquara trançadas e até mesmo a produção dos tonéis, pode ser considerado artesanato, e não indústria.

O mesmo pode ser dito para a história do vidro no Brasil, que permaneceu artesanal até o século XIX. As invasões holandesas no território brasileiro trouxeram o primeiro forno utilizado para a fabricação do vidro. Quatro artesãos vidreiros, que chegaram a Pernambuco acompanhado pelo príncipe Maurício de Nassau em 1637, montaram uma oficina para fornecer copos, vidros planos para janelas e frascos de embalagem, porém a história da fabricação de vidro no Brasil terminou juntamente com o fim da invasão holandesa.

Com a abertura dos portos, devido à vinda de João VI para o Brasil em 1808, a economia e a política brasileiras foram modificadas, e o rumo da história e evolução das embalagens sofreram grandes transformações.

As importações garantiram ao mercado brasileiro um elevado número de garrafas e caixas que, após seu uso, ganhavam outra serventia. Com isto, cogitou-se o início da produção nacional. Uma das primeiras fábricas de garrafas e garrafões do Brasil foi fundada em 1810, em Salvador, pelo português Ignácio Siqueira Nobre. Destruída durante a retirada das tropas do general Madeira, logo após a Independência, voltou a funcionar em 1825 com o nome de Real Fábrica de Vidros da Bahia, mas com a morte de seu fundador, alguns anos mais tarde, fechou definitivamente suas portas.

A indústria do vidro e das cervejas, grandes consumidores deste tipo de embalagem, evoluíram e desenvolveram-se paralelamente. A escassez e o problema das embalagens eram facilmente resolvidos com a importação de frascos vazios vindos da Inglaterra.

Durante este período o mais adequado é considerar que o Brasil produzia embalagens de maneira artesanal, do que considerar uma produção industrial. A

primeira cervejaria que pode ser considerada indústria possuiu o nome de Velha Guarda. Localizada no Rio de Janeiro, e fundada em 1835, utilizava as garrafas com rolhas presas com barbante para resistir à pressão do gás, originando a expressão “marca barbante”, que passou a ser utilizado para designar qualquer produto de qualidade duvidosa.

Em 1861, a indústria vidreira crescia no Rio de Janeiro e se espalhava por várias províncias. Na Exposição Nacional realizada na Escola Central, no Largo de São Francisco, estiveram presentes empresas cariocas como a São Roque, a da Praia Formosa, a Bento Pupo de Moraes e Cia, a F.J. Castro Leire e Cia, além de empresas fluminenses como a Bela Vista de Angra dos Reis e várias outras de São Paulo e da Bahia. Além de cálices, compoteiras e taças, estiveram expostos frascos e garrafas de todos os tipos. Era o início incipiente da indústria das embalagens de vidro no Brasil.

Em 1882 surgiu a Fábrica de Vidros e Cristais do Brasil, que encerrou suas atividades somente em 1940. Propriedade de Francisco Antonio Esberard, durante seis décadas a fábrica produziu toda a espécie de objetos de vidro, distinguindo-se sobretudo pela qualidade de suas taças de cristal.

O número de consumidores, não somente de bebidas alcoólicas, aumentou significativamente e não parou mais desde então. Nesta época um dos produtos mais apreciados pelos consumidores brasileiros foram os perfumes franceses. O gosto era tamanho que, em 1867, o Brasil tornou-se o segundo maior importador de perfumes da França, perdendo apenas para Inglaterra, superando quatro vezes o número de compra dos Estados Unidos. Considerando que em 1867 o Brasil viveu um período de guerra com o Paraguai.

Mas foi com a exportação de produtos agrícolas que a produção das embalagens aumentou. Durante o período em que o Brasil ainda era colônia de Portugal, surgiu a necessidade de produção de caixotes para o transporte do açúcar, depois surrões de couro e barricas de madeira para o mate, e os sacos de juta para o café.

É importante notar que, segundo André Rebouças, um dos primeiros a reconhecer a importância estética da embalagem, o insucesso da erva-mate brasileira, nas exposições internacionais de Paris, 1867 e em Viena 1837 devia-se não à qualidade do produto, mas à sua apresentação. Dizia ele que os exportadores paranaenses não conseguiriam êxito enquanto não substituíssem os sacos de couro. As maiores transformações da embalagem acompanharam a evolução do produto. É possível notar que, com a evolução da indústria, iniciou-se o aumento da importância pela qualidade da embalagem a ser oferecida para o consumidor.

A transformação, causada pelo aumento da exportação dos produtos agrícolas, e o aumento de sua produção fez com que a indústria evoluísse e, no final do século XIX surgiram as sacarias de algodão para os moinhos de trigo, o metal para a lataria dos frigoríficos, os vidros para os remédios e perfumes, as garrafarias para cerveja, o papel para os cigarros e os embrulhos, o papelão para todos os tipos de caixa.

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, e os produtores também eram obrigados a numerar suas caixas e marcar a tara e o peso líquido. Depois do pagamento, o arrematante dessa taxa devia colocar na caixa a letra “S” para mostrar que Santos era o porto de origem.

Se apesar destas precauções, descobria-se a fraude, os castigos, pelo menos teoricamente, eram duros. De certo modo, as embalagens de madeira para a exportação do açúcar constituíram uma atividade econômica muito movimentada. Os encaixotadores e beneficiadores de açúcar em Santos tornaram-se pessoas ricas, dominando a economia e o mercado de empregos.

É interessante notar que durante o período em que as exportações de açúcar chegaram ao auge, a plantação dos grandes cafezais iniciou-se no Brasil, e com isto, o café passou a ser o produto mais importante fabricado pelo Brasil.

Durante as décadas seguintes, desenvolveu-se um novo tipo de indústria à sombra dos cafezais: a dos sacos de juta. Da mesma maneira que as caixas de madeira haviam servido de embalagem ao açúcar, a sacaria de juta iria servir ao café, atingindo uma importância ainda não apreciada em seu justo valor.

No início tudo era improvisado. A sacaria despontou com os recursos das próprias fazendas, aproveitando-se fibras nativas em teares artesanais. Depois, os sacos começaram a ser alugados das ferrovias, que abasteciam-se na Índia, que na época era o maior fornecedor de juta do mundo. Os mesmos sacos iam e vinham entre as fazendas e o porto até totalizarem sete viagens, quando se tornavam inutilizáveis. Neste período, não havia a menor uniformidade no formato e capacidade entre eles.

Quando o café chegava a Santos, era separado em lotes, segundo a qualidade das misturas, e era embalado novamente de maneira regular, em sacos de peso e tamanhos definidos, tudo era feito devido às exigências das importadoras. Este serviço de empacotamento era todo feito pelos comissários que, também cuidavam da confecção dos sacos, em que importavam o tecido de juta já pronto da Índia e o encaminhavam em oficinas próprias ou a costureiras que trabalhavam em casa cortando e costurando a sacaria.

Com o passar do tempo, a indústria modificou-se, pois percebeu-se que, ao invés de importar o tecido da Índia, seria muito mais vantajoso e lucrativo importar o fio e tecê-lo aqui. Esta mudança repentina fez com que, diferente da produção artesanal dos tonéis e caixas de madeiras, surgiram ao mesmo tempo no mercado da época quatro enormes empresas produtoras de sacos de juta.

Apesar de sua inestimável importância econômica, a indústria da embalagem do açúcar e do café só interessava diretamente aos fazendeiros, aos beneficiadores e ao comércio atacadista. Para o consumidor final, açúcar continuava sendo açúcar, e café era simplesmente café. A qualidade do produto podia ser julgada pela aparência visual ou pelo aroma, ou pela confiança depositada no fornecedor habitual, mas ainda não havia nada parecido com marcas.



Foi no último quartel do século XIX que a embalagem evoluiu. A industrialização geral estava a todo vapor e o comércio no país desenvolvia-se cada vez mais, os imigrantes começaram a chegar em São Paulo, e a população sofria grandes saltos em pouquíssimo tempo.

Os tempos eram favoráveis. O primeiro elemento a fortalecer as indústrias foi a política protecionista instaurada em 1900, mas a grande oportunidade brasileira surgiu com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Com a drástica diminuição do transporte marítimo civil, os industriais brasileiros viram-se livres da concorrência inglesa. De um índice de 100, em 1912, as importações de produtos de algodão, excluídos os fios, caíram para 32 logo em 1914 e conservaram-se numa média de 37 até 1920.

Nesta época foi registrado a abertura de pequenas, médias e grandes empresas pelos imigrantes, porém três delas foram fundamentais ao mundo da embalagem: Antarctica, Santa Marina e o Moinho Matarazzo.

Todas as empresas abertas neste período possuíam, como algo em comum, uma seção de embalagem, sendo papel, papelão, caixotes, sacos ou latas. As caixas de madeira haviam servido o açúcar, as sacarias de juta, o café, e foi neste período em que surgiram as primeiras fábricas de vidro para abastecer as cervejarias, as primeiras fábricas de lata para abastecer os produtos alimentícios e de papel de embrulho voltado para todas as mercadorias.

No caso da empresa Matarazzo, o que no início era uma simples “seção de embalagens”, com o tempo ganhou força e passou a ser uma fábrica independente. É o processo de verticalização das empresas, no qual o industrial procura produzir seus próprios insumos.

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.

Antes dos frigoríficos as latas já eram utilizadas no Brasil por algumas indústrias pioneiras, como a Peixe, em Pernambuco, e a Companhia Química Duas Âncoras, em São Paulo. Mas o pioneiro em embalagens de lata no país foi Francisco Matarazzo, que no início limitou-se a reutilizar os barris de madeira nos quais vinha acomodada a banha norte-americana, e como solução para esta restrição decidiu utilizar sua fábrica de folhas-de-flandres para produzir banha em lata.

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. Além de sua relevância como negócio em si, multiplicando o capital investido, o moinho teve uma importância capital no desenvolvimento das indústrias de Francisco Matarazzo. As empresas seguintes foram nascendo para suprir as necessidades, inclusive de embalagens, das já existentes ou para aproveitar melhor seus produtos secundários.

Relacionado ao papel, a indústria brasileira deste tipo de embalagem desenvolveu-se em torno de três grandes indústrias: a Melhoramentos, a Klabin e a Suzano Feffer. Em 1926 São Paulo já havia ultrapassado o estado do Rio de Janeiro e o Distrito Federal, sendo responsável por 44% da produção nacional, que se aproximava a 60 mil toneladas. Em fotografias antigas é possível notar que, durante este período, a forma universal da embalagem das compras realizadas pelos brasileiros da época eram feitas com o tradicional papel cor-de-rosa.

As grandes fábricas de garrafas do Brasil nasceram em função das cervejarias: a Vidraria Santa Marina, de São Paulo, ligada à Antarctica, e a Cisper, hoje Owen Illinois, do Rio de Janeiro, à Brahma. Junto com o aumento do número de bebidas, as vidraçarias foram se desenvolvendo na mesma escala. A Vidraçaria Santa Marina, hoje Saint-Gobain, é um bom exemplo da importância da indústria da embalagem, que instalou-se em São Paulo justamente devido à qualidade da areia, presente na várzea do Rio Tietê, indicada para a produção do vidro.

O aumento das vendas de cerveja engarrafada não impediu a continuidade das vendas de cerveja em barris. O que distingue os dois tipos de bebida é que, a cerveja em barril, conhecida como chope, que é mais bem protegida pela

embalagem opaca, não precisa ser pasteurizada, já a cerveja de garrafa necessita, pois se não for pasteurizada a fermentação continua seu processo e isto acaba inutilizando a bebida.

Durante várias décadas, as garrafas foram produzidas em duas cores, verde e âmbar, conhecidas popularmente como casco claro e casco escuro. Os conhecedores preferiam geralmente as de casco escuro, certos de que nelas o líquido se conservava melhor. E não estavam enganados, e a partir de 1950 as garrafas de casco claro foram abandonadas.

Durante as décadas de 1930-1940 o Brasil viveu um período de revolução, tanto no âmbito político, quanto no econômico e todas as transformações determinaram um passo importante no desenvolvimento da embalagem no país. Nesta época o Brasil presenciava a ascensão de Getúlio Vargas em 1930, a Revolução Constitucionalista de 1932, o Estado Novo em 1937, e a participação do país na Segunda Guerra Mundial incluindo os planos desenvolvimentistas.

Para as embalagens, as mudanças foram significativas. Surgiu a indústria do papel, com Klabin e a Suzano Feffer, e com a vinda da indústria siderúrgica para o Brasil, nasceu com ela a cidade de Volta Redonda, sem contar a grande quantidade de multinacionais, sobretudo as de produto de beleza e higiene, que instalaram-se no país.

O grande salto de qualidade da embalagem brasileira foi dado através de multinacionais como a Anderson Clayton, que no início beneficiava e exportava algodão e com o tempo passou a produzir óleos e margarinas, a Moinho Santista, que montou sua empresa para trabalhar com beneficiamento de trigo, passando pela indústria de beneficiamento de algodão, até chegar a produzir seu principal óleo de cozinha. Além das multinacionais do ramo alimentício, a influência exercida pelas multinacionais de higiene e beleza como a Coty, a Unilever, a Colgate e a Johnson & Johnson, foram fundamentais e impulsionaram a indústria de embalagem brasileira. As novas empresas chegaram no mercado brasileiro com novos conceitos baseados não apenas nas preferências estéticas dos proprietários das empresas, mas em técnicas de marketing desconhecidas até então pelo Brasil, como pesquisas

de opinião, testes com grupos selecionados de compradoras divididas por poder aquisitivo e faixas etárias. Além disso, introduziram a palavra marketing em um país em que a publicidade ainda era amadora, criaram matrizes em anúncios, introduzindo e influenciando na formação e no desenvolvimento de técnicas de marketing através de agências como McCann-Erickson e a J. Walter Thompson, reconhecidas mundialmente como focos de irradiação das técnicas de marketing.

O período de transformação foi intenso, pois o governo estava acostumado a normalizar burocraticamente as embalagens, e os próprios fabricantes costumavam produzir o que mais lhe conviesse, ambos ignorando soberanamente os interesses dos consumidores.

Apesar da importância do desenho de uma nova embalagem, esta função não possuía um grande prestígio entre os publicitários. A criação de embalagens não era entregue aos funcionários mais categorizados das agências, pois foi nesta época o rádio estava em plena expansão e a televisão começava a crescer cada vez mais.

A mudança deste status modificou-se apenas na década de 1940 com a chegada dos supermercados. Mas quem desenvolveu o papel pioneiro do desenho da embalagem foram dois homens, o francês Jean-Marie Fernand Edange, que assumiu a presidência da empresa Irmãos Lever e participou ativamente no desenvolvimento e criação de frascos de perfume, e o norte-americano Charles Sampson Bosworth, criador da garrafa de Coca-Cola, do Studebaker 1953 e do logotipo da Shell.

Os anos de 1950 foi uma época de novas mudanças no país. As montadoras de carro começaram a atuar no país e o presidente Juscelino Kubitschek foi eleito com sua meta “50 anos em 5”. Mas a principal mudança para a embalagem foi a implantação dos supermercados. O comércio, que até então era realizado através de bazares, armarinhos, quitandas e empórios, passou a ser realizado em supermercados, e os produtos de consumo diário tiveram que receber embalagens que, além de protegerem os produtos, deveriam comunicar sua presença na gôndola.

A entrada dos supermercados foi fundamental para a mudança do enfoque das embalagens, que passaram a trabalhar como indutores de venda, ou como definiu Michael Z. Lewin, a embalagem passou a ser “the silent salesman”, o vendedor silencioso. Sem o balconista para vender o produto, a embalagem passou ser um elemento fundamental de força-de-venda e de comunicação das mercadorias.

A indústria teve que aprender a utilizar o supermercado, pois para ganhar espaço e crescer nas gôndolas, foi preciso inventar variantes do mesmo produto, e atender às especificações dos supermercados, determinantes nos grafismos e na forma de exposição da embalagem.

No início da década de 1960, as empresas que possuíam acesso a bons materiais ganhava boa presença no mercado, e o material essencial da época era o celofane. Entre os pouquíssimos fornecedores, encontravam-se a Votocel e as indústrias Matarazzo.

O plástico encontrou certa resistência ao chegar ao Brasil, pois este material era visto como produto do “capitalismo ianque” entre políticos de esquerda, intelectuais e estudantes secundaristas e universitários. Para introduzir o plástico em larga escala na indústria de embalagens brasileiras, faltava tecnologia que o país só passou a dominar no final da década de 1960, período este da implantação de indústrias petroquímicas, como a Union Carbide, implantada em Cubatão, e que foi a primeira fábrica de polietileno no Brasil.

Outra empresa que inovou foi a Itap, Indústria Técnica de Artefatos Plásticos, de Jacques Siekierski, foi responsável pela introdução dos sacos de lixo, utilizados em residências urbanas, os saquinhos de leite, as embalagens de adubos e os plásticos pretos utilizados para proteger as plantações das intempéries.

Um dos clássicos insuperáveis da história da embalagem é o bombom Sonho de Valsa. Surgida na virada da década de 1930 e 1940, desenvolvida pela empresa Toga e lançada pela Lacta, permitiu que os bombons fossem vendidos em empórios e padarias, e não mais em loja especializadas e por peso. Além de alcançar um público maior, o uso do celofane permitiu um ligeiro aumento no tempo de

conservação e consumo, porém por ser um material higroscópico e absorver umidade, foi rapidamente descartado devido à dificuldade de atender às novas demandas técnicas do mercado, e também ao desenvolvimento de novos tipos de plásticos.

As mudanças do mercado passaram a exigir das indústrias um aumento no tempo de conservação dos produtos, o que propiciou o desenvolvimento e a descoberta de novas matérias-primas e tecnologias. Era preciso observar, e atualmente o processo continua o mesmo, que existiam nichos de aplicação específicos para cada tipo de material. As necessidades de um produto para o outro eram diferentes, e a embalagem deveria ser adaptada conforme as conveniências. Atualmente é possível realizar o processo de co-extrusão, em que ocorre a fusão de tipos diferentes de plásticos, tornando possível a construção de um produto que some a característica de todos os plásticos presentes nesta junção.

Uma das grandes revoluções se deu com a entrada da empresa sueca Tetra Pak, em 1957, instalada na cidade de Monte Mor - São Paulo. A embalagem criada é composta por multicamadas de papelcartão, plástico e alumínio, proporcionando a produtos como leites, sucos e molhos o shelf-life, podendo ser conservados fora da geladeira por meses, sem o uso de conservantes. O uso deste tipo de embalagem, o longa-vida, tornou possível o transporte para regiões, que antes eram inatingíveis, e a conservação dos produtos por muito mais tempo.

A redução da quantidade de pessoas por família alteraram o rumo das embalagens. Com o advento do forno de microondas, a vida cotidiana foi alterada e as embalagens também. Além de proteger e informar o consumidor sobre o produto no ponto-de-venda, a embalagem passou a servir de panela e louça nas residências urbanas. De acordo com a pesquisa realizada pela Dil Brands e pela Research International com parceria da Revista EmbalagemMarca, cerca de 21% dos consumidores, sejam eles homens ou mulheres, que vivem sozinhos, deixam de comprar pratos prontos se seus invólucros não forem especialmente desenvolvidos para ir ao microondas.

As evoluções e transformações no mundo da embalagem ocorrem desde o início dos tempos, período em que homens e mulheres descobriram a necessidade de transportar e proteger as mercadorias.

Na história de todos os produtos, é o design de embalagem que apresenta às empresas a perspectiva de novidade. O design passa a ser um espaço aberto para a inovação e as soluções de engenharia especificam o material para cada tipo de embalagem, sendo ele vidro, lata, caixa, cartucho, madeira, plástico, bisnaga, cartão entre outros. A criação do design predomina na estética, na comunicação e na conveniência daqueles que o consomem. Quem dá a forma da matéria-prima, que constantemente evolui mas que não consegue ir além de seus limites físicos, é o design.

## **2. DIFERENÇA DA PERCEPÇÃO DOS INDIVÍDUOS ENTRE OS SÉC.XX E XXI**

A disputa pelo olhar do consumidor nas gôndolas do supermercado é constante, pois frequentemente as embalagens apresentam diversas possibilidades de cores e formas, que repentinamente podem ser modificadas, influenciando as relações sógnicas entre consumidor e produto.

Segundo Luís Morillas, designer espanhol: “A embalagem é um veículo de comunicação eficaz e gratuito. De forma geral, começa-se a ter consciência de que a publicidade é cara e apenas eficaz para comunicar produtos desconhecidos e que, pelo contrário, a embalagem consegue comunicar e reforçar o posicionamento de todos o produtos.”

É possível notar que, quando os consumidores vão ao supermercado captam os códigos presentes nas embalagens de maneira subconsciente, pois mesmo que modifiquem-se o local do produto desejado, considerando que este consumidor saiba onde este produto estava localizado, ele o encontra facilmente devido à sua aparência, que já é familiar aos olhos do consumidor.

A embalagem, além de seduzir e atrair o olhar do consumidor para si e de possuir uma função hedonista e lúdica, transportando o consumidor a um mundo de pertencimento em que é possível alcançar e realizar sonhos e desejos, as embalagens possuem o poder de ativar o tato e até mesmo o paladar e o olfato, por intermédio das cores, formas, texturas, tipografia e logotipo, presente em sua composição.

Para que todos os sentidos do consumidor sejam ativados de maneira funcional, é necessário que os signos presentes nas embalagens estejam organizados de maneira facilitadora para a transmissão da mensagem ao receptor.

Com o advento da tecnologia, passou a ser possível adaptar e unir diferentes tipos de materiais e técnicas na construção de embalagens para fins específicos. Ao substituir o vendedor, as embalagens passaram a assumir o papel de “mídia



silenciosa”, tornando possível agregar valores emocionais e funcionais, representados através de suas formas, cores e linguagens. Sua função no ponto-de-venda passou a exercer o papel decisivo sobre o consumidor, tornando-se um poderoso instrumento de venda.

Para compreender melhor os códigos e elementos sígnicos, presentes nas embalagens e como estes são compreendidos pelo consumidor, é importante perceber como se deu a evolução da percepção deste consumidor, em que no início do século XX realizava a compra dos alimentos e bens de consumo baseando-se na tradicional confiança do conhecido comerciante, e que após este período, passa a depender, e confiar, somente no poder de influência das mídias publicitárias e das embalagens projetadas pelas fábricas.

Considerando as teorias de Mcluhan, tems que os meios e as mídias de comunicação nada mais são do que extensões do corpo do homem, porém em um dado momento da história, estes meios passaram a ganhar autonomia. Sua evolução influenciou drasticamente a percepção humana e como se dava seu processamento de informações.

Na medida em que uma nova mídia, um novo meio de comunicação é introduzido no cotidiano do consumidor, suas formas de percepção aumentam e multiplicam-se, diferenciando-se cada vez mais das existentes, passando a ser representados através de formas, cores e arranjos inovadores. Ao aumentar gradativamente a sofisticação tecnológica das mídias e meios de informações, rompe-se uma barreira que leva à transformação da percepção dos indivíduos em relação aos elementos simbólicos presentes, principalmente, nas embalagens.

É preciso compreender que somente com o impacto causado pela tecnologia não seria possível o aumento de percepções destes elementos simbólicos. O desenvolvimento dos meios de informação causa impactos na sociedade que, automaticamente passam a pressionar os indivíduos a caminharem e evoluírem paralelamente a este desenvolvimento. O ambiente criado por estes estímulos evolutivos, permite a junção de conhecimentos, já adquiridos, compactando-os cada vez mais, aumentando e melhorando o nível de percepção de acordo com a

mudança de Eras e períodos históricos. As sociedades sempre foram impulsionadas por constantes mudanças, é possível notar isto através da análise dos diversos períodos vividos pelo homem, e estas mudanças, de caráter cultural, econômico e tecnológico, permitem aos indivíduos, cada vez mais, a inserção e interação diante do ambiente social.

De acordo com sua evolução, é possível perceber que, ao mesmo tempo em que esse desenvolvimento resulta em novas mídias, provocando novas sensações e percepções ao consumidor que está sendo exposto à este tipo de transformação, a tecnologia auxilia na aproximação, cada vez maior, da realidade, ou melhor, daquilo que é apresentado de maneira visual.

Durante este período de mudança, entre o Século XX e o Século XXI, é possível perceber que ocorre uma ruptura entre duas eras: partindo da era da comunicação em massa, e vivenciando, a partir do ano de 2000, a era da informação, ou como é mais conhecida, a era digital. Devido ao acúmulo de conteúdo na transição de uma etapa para outra, é possível concluir que as etapas de evolução passaram a ser cada vez mais rápidas e breves.

Iniciada no século XIX, com a introdução do cinema, rádio e televisão na cultura dos indivíduos, foi possível construir uma indústria cultural capaz de entreter e interagir com os indivíduos da sociedade da época.

Para a maioria dos estudiosos, o surgimento da Era da Comunicação de massa data do início do século XX e, muitos estudiosos consideram ainda, que esta era é representada mais realisticamente pelo surgimento do cinema, rádio e TV, integrando a imprensa, surgida na Era da impressão. A aceitação desta nova Era, fez com que o ritmo de comunicação entre os indivíduos passasse a ser muito mais intenso.

Com o nascimento do cinema, durante a primeira década do século XX, esta se tornou uma forma de entretenimento familiar, acompanhando esta transformação vieram o rádio e a televisão doméstica. À maneira em que o rádio tornava-se febre no início da década de 50, a informação passou a ser recebida de maneira muito

mais rápida e dinâmica. Os rádios passaram a ser utilizados nos automóveis, nas residências, e este meio de informação passou, cada vez mais, a influenciar e aumentar o ritmo com que a informação era transmitida.

Com o avanço na transmissão de informação, as mídias passaram a ser extensores humanos capazes de produzir linguagens e de desempenhar o papel de mediadores culturais e históricos. Além disto, a união entre dois ou mais meios favorece o desenvolvimento e crescimento das linguagens utilizadas na representação, no caso, das embalagens.

Este período evolutivo contribuiu para o desenvolvimento de uma nova Era. Esta que se iniciou próxima à década de 80 e que perdura durante o Séc. XXI, é considerada pelos estudiosos como a Era da informação, ou Era digital, devido à criação e inserção dos computadores no cotidiano humano. O ponto marcante desta nova Era, deixa de ser a centralidade do conhecimento e da informação, encontrada nas Eras passadas, passando a aplicar estes conhecimentos e informações adquiridos, para gerar novos conhecimentos e processos, disponibilizando-os aos usuários desta rede de comunicação, de maneira muito mais veloz.

A ligação entre consumidores e produtores solidificou-se na virada do Séc. XX para o Séc. XXI, com a implementação da internet. Além de agilizar e tornar mais eficiente a comunicação, propiciando aos seus usuários a troca de informação e conhecimento de maneira eficaz, a internet trouxe consigo um novo canal de comunicação, o e-commerce. Este novo canal propiciou aos consumidores e às empresas uma proximidade maior, agilizou e facilitou a comercialização, permitindo a integração entre consumidores e empresas, além de democratizar o acesso aos diversos tipos de produtos existentes no mercado.

A nova Era de participação tem como grande aliada ferramentas de comunicação em massa, em que as novas infra-estruturas criadas pela internet, e seu baixo custo, permitem a milhares de pessoas e pequenos produtores alcançarem níveis, antes possíveis somente por uma parcela da sociedade e por grandes empresas atuantes no mercado.

É neste momento em que as embalagens passaram a obter um nível de importância muito maior, pois antes as embalagens tinham que concorrer, ganhando a atenção do consumidor apenas diante das gôndolas do supermercado, com o surgimento do e-commerce, as embalagens passam a encontrar concorrentes, que se localizam não somente nas gôndolas dos supermercados, mas que estão presentes em toda a rede de informações. Para sobreviver a este novo tipo de concorrência é preciso relacionar o desenvolvimento da embalagem com a definição de estratégias de mercado, tornando possível a concorrência existente no mercado online.

O comércio eletrônico, ou e-commerce, potencializou a competição entre empresas, promovendo a interatividade e a integração de informações entre empresa, produto e consumidor, 24 horas por dia, sete dias por semana. Com o desenvolvimento desta nova mídia, os indivíduos adquirem a oportunidade de se conectarem em redes sociais, produzir conteúdos, bens e serviços, criando valores, competindo e participando de inovações juntamente com as empresas e com outros consumidores, criando e tornando o mercado cada vez mais competitivo.

A interação entre consumidor e produto não acontece somente através do ponto-de-venda, mas através das telas dos computadores, fazendo com que a necessidade de investimento em embalagens sedutoras, e que sejam capazes de encantar o olhar de seus consumidores, tornando o produto envolvido em algo desejável, em apenas alguns segundos, por meio deste canal, este desafio se transforma em algo muito maior. No atual cenário econômico, a beleza das embalagens surge como componente fundamental, no momento em que o consumidor identifica e aceita pagar pelo produto, tendo como meio de análise somente a tela do computador. É preciso ressaltar que o consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo, logo o aspecto visual dos produtos vendidos através do e-commerce, adquire extrema importância diante das estratégias de marketing empresarial.

A mescla das diversas mídias e meios de comunicação como as palavras, as imagens, os textos, gráficos, sons e vídeos, possui o poder de potencializar cada vez mais as informações simbólicas presentes nas embalagens. E esta mescla acaba por originar sistemas sígnicos híbridos, capazes de atrair a atenção,

conquistar o olhar do consumidor, estimulando sentidos de desejo e apreciação pelo produto oferecido.

Em uma sociedade em que o acesso à informação é cada vez mais acelerado, torna-se fundamental reavaliar a utilização dos meios de comunicação, acessados diariamente por indivíduos do mundo inteiro, considerando que estes consumidores possuem acesso a qualquer tipo de informação. O consumidor obtém o poder do sucesso e do fracasso em suas mãos, devido à interação e agilidade em comunicar-se com outros consumidores.

## 2.1 Princípios da Gestalt

De acordo com a definição, temos que Gestalt é uma teoria alemã da psicologia, iniciada no final do século XIX por três psicólogos, sendo eles Max Wertheimer (1880–1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffke (1886–1940). Esta teoria facilitou, possibilitando o estudo da percepção dos indivíduos. A partir do início do século XX, em reação às teorias contemporâneas que fundamentavam-se através da experiência individual e sensorial do indivíduo, a Gestalt passou a ser difundida como uma teoria da psicologia que estudava os fenômenos de percepção visual como um conjunto indivisível, que independem da percepção individual, formulando leis próprias da percepção visual.

Quando o designer propõe criar uma mensagem visual, considerando esta mensagem visual advinda do foco de estudo do projeto, o design de embalagem, seu significado não está presente apenas nos efeitos causados pela disposição de seus elementos compositivos, mas também está presente dentro do mecanismo de percepção dos indivíduos. A criação do designer pode incluir inúmeras cores e formas, porém estes elementos só passam a ter algum significado a partir do momento em que o indivíduo relaciona-os e converte toda a informação para gerar um significado. O resultado desta composição só alcança o sucesso quando foi possível perceber e compreender a informação que o designer pretendeu transmitir. A capacidade de compreender as informações é compartilhada por todos os indivíduos, porém em graus diferentes.

Para que seja possível estudar os aspectos psicológicos utilizando a teoria da Gestalt, foram determinados elementos artísticos que, influenciam a percepção visual humana e a criatividade do artista. Considerando que o elemento mais importante para a experiência visual é a luz, pois todos os elementos são revelados através dela. Dentre os elementos que nos são apresentados, podemos citar: linha, cor, forma, direção, textura, escala, dimensão, equilíbrio, configuração, forma, o desenvolvimento da mente, o espaço e o movimento.

Equilíbrio pode ser definido como a distribuição dos elementos no espaço de maneira agradável. A obra é definida como equilibrada quando se percebe que todos os elementos presentes tornam-se necessários e nenhuma alteração parece

ser necessária. A natureza tende ao equilíbrio, e esta foi a maneira encontrada para evitar a ambigüidade e o estresse visual. Analisando o inconsciente é possível notar que o ser humano possui uma motivação pela busca do equilíbrio e da ordem. A percepção instantânea do design está intimamente relacionada à quantidade de elementos e de informação presente na obra, porém esta modifica-se de acordo com os processos de amadurecimento do ser.

A cor é um elemento que provoca diferentes sensações, transportando emoções, qualidades e características influenciadoras e fundamentais para a formação do desenho. Está impregnada de informação e é uma das experiências visuais mais intensas compartilhadas pelos indivíduos, porém com significados diferentes para cada um. Sua percepção pode ser definida como a mais emocional das experiências visuais, possuindo um valor específico, dado através de seus significados simbólicos vinculados.

A vivência de cada um dos indivíduos resulta no grau de alfabetismo visual, implicando diretamente na compreensão e na maneira como os indivíduos compartilham os significados. É necessário que os indivíduos possuam certo grau de familiaridade com os elementos visuais apresentados, pois seu reconhecimento deve estar incorporado tanto consciente quanto inconscientemente, para que o entendimento seja automático.

É possível perceber que a informação visual possui uma forma definível, percebida através dos significados incorporados do desenho da obra, a forma dos símbolos ou através das experiências compartilhadas no ambiente e na vida de cada indivíduo. De maneira consciente ou não, os indivíduos respondem de maneira semelhante aos significados existentes.

A teoria da Gestalt atribui ao sistema nervoso central a procura de sua própria estabilidade, e por isso tende a organizar as formas de maneira coerente e unificada. Além dos elementos influenciadores da percepção visual, é possível compreender, através das leis da Gestalt, o comportamento do cérebro durante este processo da percepção, podendo ser definido através de normas que podem ser resumidas em:

- Semelhança: podendo ser utilizada como um elemento de harmonia ou desarmonia visual. Esta lei define que os objetos similares, ou que possuem algum tipo de semelhança, tendem a permanecer junto. Esta similaridade pode acontecer na cor dos objetos, na textura e na sensação de massa dos elementos;
- Unificação: é a igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, quando fatores como harmonia, equilíbrio, ordenação visual e coerência de linguagem estão presentes;
- Segregação: é a capacidade que o indivíduo possui em separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais dentro da composição ou em parte desta;
- Proximidade: elementos que localizam-se próximos uns dos outros, tendem a ser definidos como um único grupo. O cérebro tende a agrupar os elementos de acordo com sua distância física;
- Boa continuidade: o momento em que é possível verificar o alinhamento, de maneira harmônica, entre as formas. É a impressão visual da sucessão das partes através da continuidade, ou seja, sem possuir interrupções em sua trajetória. Relaciona-se à coincidência de direções na maneira como as formas estão dispostas;
- Pregnância: podendo ser considerada a lei mais importante, pode ser definida como a simplificação da percepção para a melhor assimilação da imagem. Um objeto que possui alto grau de pregnância é aquele que apresenta o máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual. Sua organização formal facilita a compreensão e a rapidez de leitura. Quanto mais simples, mais facilmente é assimilada;
- Clausura: a definição da forma e de seus limites. É o princípio de que a boa forma se completa, fechando sobre si mesma, formando uma figura delimitada, como se completássemos visualmente um elemento, ou objeto, incompleto. Este conceito está intimamente relacionado ao alinhamento, pois o alinhamento de dois elementos transmite a sensação de que estes estão relacionados;



- Experiência passada: esta lei relaciona-se com o pensamento pré-gestáltico, em que se definiram as associações como processo fundamental para a percepção da forma. Define-se através do conhecimento anterior a determinada forma faz com que o indivíduo reconheça com maior facilidade, por meio de associações derivadas de vivências anteriores, o elemento apresentado. Se o indivíduo já tiver visto a forma inteira de um determinado elemento, ao visualizar somente uma parte dele, será possível que ele reproduza esta forma na memória de maneira integral.

O designer possui uma grande variedade de meios para transmitir a mensagem de maneira visual, cabe a ele analisá-las de maneira coerente a ponto de escolher a técnica correta para o público e tipo de mensagem que se deseja transmitir. Inclusa em cada uma das técnicas e possibilidades existentes de transmissão de informação, existem variantes que aumentam a possibilidade de expressão do artista e que podem modificar o grau de compreensão dos indivíduos, considerando que a interpretação é individual e está intimamente relacionada à vivência de cada indivíduo.

## 2.2 Princípios da Semiótica

A palavra Semiótica origina do grego semeion, que quer dizer signo. Também de origem grega vem a palavra Semeiotiké, a arte dos sinais. Embora a semiótica tenha origem na Grécia Antiga, apenas no início do século XX que essa disciplina torna-se uma ciência, devido a pesquisas de Ferdinand de Saussure e Charles S. Peirce.

A semiótica é a ciência dos signos e tem como objetivo analisar as relações entre algo e seu significado. É através do homem e pelo homem que acontece o processo de alteração dos sinais, através de signos ou linguagens. Tudo que nos cerca é entendido como linguagem: a linguagem do computador, natureza, sonhos, música, religião, fotografia, cinema, etc. Nossa mente só tem acesso ao mundo externo através das representações.

“A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.”

(Lúcia Santaella, O que é semiótica, 1988)

A ciência da semiótica teve três origens ou sementes vindas de lugares diferentes: Estados Unidos, União Soviética e Europa Ocidental. Nos Estados Unidos o responsável pelos estudos e pela divulgação da semiótica foi Charles S. Peirce, enquanto na União Soviética podemos apontar os trabalhos de A.N. Viesse-lobski e A.A. Potiebniá e na Europa Ocidental, mais especificamente em Genebra, houve a contribuição do linguista Ferdinand de Saussure.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), nascido em Cambridge, Massachussets, era cientista, matemático, físico e astrônomo americano. Peirce se formou na Universidade de Harvard em física e matemática. Desde muito pequeno estava em contato com um ambiente intelectual, uma vez que seu pai, Benjamim Peirce, era na época o matemático mais importante de Harvard, fazendo de sua casa um centro de reuniões onde se convergia os mais renomados artistas e cientistas.

Peirce, a todo tempo que foi cientista foi também filósofo, ele estabeleceu em seu pensamento um vínculo entre a Lógica e a Filosofia. Inicialmente, Peirce enxergava a lógica como um ramo da Semiótica, porém, mais tarde, ele passa a vê-la como uma coextensão a uma teoria geral de todos os tipos de signos.

Para Peirce, dentro de seu sistema filosófico, a semiótica não é um todo, mas apenas uma parte desse sistema. O próprio sistema filosófico é encontrado dentro de um sistema ainda maior, onde é classificado por ciências. Os três tipos de ciências a classificar são: 1) Ciência da descoberta, 2) Ciências da digestão (que digerem e divulgam as descobertas) e 3) Ciências aplicadas.

A filosofia em seu sistema, é encontrada na ciência da descoberta, localizada entre a matemática e a Ideoscopia ou ciências especiais. A filosofia é uma ciência positiva, por descobrir o que é verdadeiro, e fundamentalmente observativa.

Peirce tinha como base de seu pensamento a teoria do crescimento contínuo do universo e da mente humana. Como diria ele “O universo está em expansão. Onde mais poderia ele crescer senão na cabeça dos homens?”. A mente humana é capaz de afetar e transformar materialmente o universo, do mesmo modo que é por ele afetado.

Peirce ainda configurou seu pensamento filosófico em três categorias: Fenomenologia, Ciências Normáticas e Metafísica. A fenomenologia, base fundamental de qualquer ciência, observa os fenômenos (que pode ser entendido como qualquer coisa que esteja presente em nossa mente) e através de uma análise, as formas ou propriedades universais são postuladas. As ciências normativas tem como base a fenomenologia, e nela se desenvolvem, em sequência: Estética, Ética e Semiótica ou Lógica. A semiótica extrai seus princípios da Estética e da Ética e dela estrutura-se a teoria dos signos e do pensamento deliberado. Por fim, a Metafísica é a ciência da realidade, definindo o real como aquilo que é de modo independente das nossas fantasias.

Ao considerar toda e qualquer experiência, impondo-se ao nosso reconhecimento tudo aquilo que aparece na consciência, Peirce denomina três elementos formais:

1)Qualidade, 2) Relação e 3) Representação, que posteriormente foi fixada a terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, por serem palavras novas e livres de falsas associações.

Antes de detalhar cada um desses elementos formais criados por Peirce, devemos compreender melhor o que pode ser entendido como consciência. A consciência é entendida como um lugar onde interagem formas de pensamento. Ela é como um lago sem fundo onde as idéias estão localizadas em diferentes profundidades e permanentemente mobilizadas e nesse lago a razão é a camada mais próxima da superfície, pois podemos exercer o autocontrole. Para Peirce “Tal era o dictum da velha psicologia que identificava a consciência com o ego, declarava sua absoluta simplicidade e mantinha que suas faculdades eram meros nomes para divisões lógicas da atividade humana. Isso tudo era a mais pura fantasia. A observação dos fatos agora nos ensinou que o cego é uma mera onda na consciência, um traço pequeno e superficial; ensinou-nos ainda que a consciência pode conter diversas personalidade e é tão complexa quanto o cérebro ele mesmo, e que as faculdade, embora não absolutamente fixáveis e definíveis, são tão reais quanto o são as diferentes circunvoluções do cérebro.” A racionalidade em nossa consciência sofre interferências que estão além de nosso controle, são forças que atuam sobre nós, vindas de percepções que vão desde relações de amizade, vizinhança, amor, ódio, passando por forças sociais que variam de acordo com a sociedade e o tempo em que vivemos.

Ao entender a complexidade da consciência, é possível se aproximar de como os fenômenos da Primeiridade, Secundidade e Terceiridade aparecem e como os modos de operação do pensamento-signo se processam em nossa mente.

A Primeiridade é exatamente aquilo que está em nossa mente no momento presente. Ela é a primeira apreensão das coisas, espontânea, livre e original. É o sentimento que dá sabor, tom, matiz à consciência imediata ao passo que também se oculta no pensamento, já que precisa haver deslocamento temporal para capturarmos a compreensão. A Primeiridade é a imediaticidade que não abre espaço para a representação, não é um pensamento articulado e nem sensação, mas parte da sensação e do pensamento que esteja imediatamente presente em

nossa consciência. É um estado-quase, daquilo que ainda há possibilidade de ser. Como Luis Caramelo explica no seu livro *Semiotica uma introdução*, "A firstness diz respeito todas as qualidades puras que, naturalmente, não estabelecem entre si qualquer tipo de relação. Estas qualidades puras traduzem-se por um conjunto de possibilidades de vir a acontecer(...)".

Já a secundidade é uma compreensão sobre os fenômenos da primeiridade, é a ação e a reação sem a mediação da intencionalidade, razão ou lei. Apenas pelo fato de estarmos vivos, significa que nossa consciência reage em relação ao mundo. Onde há um fenômeno há uma primeiridade (qualidade), porém as qualidades não resistem, são apenas parte do fenômeno. Para existir, a qualidade deve estar encarnada em uma matéria, pois é ela que resiste. Qualquer sensação, comoção ou estímulo é uma secundidade.

Para finalizar, a terceiridade nada mais é do que uma interpretação da primeiridade e da secundidade em uma síntese intelectual, correspondente aos pensamentos em signos, onde representamos e interpretamos o mundo. Nessa etapa ocorre a percepção, onde há uma interpretação e para isso o indivíduo fornece um contexto pessoal, de acordo com a experiência de vida. O homem conhece o mundo porque o representa e só o interpreta através de outra representação. A idéia mais simples de terceiridade é um signo ou representação. O signo é um primeiro, o objeto um segundo e o interpretante um terceiro.

Ao compreender e interpretar, o homem traduz esses signos e os transforma em outros signos, causando um movimento interrupto. "O significado de um pensamento ou signo é um outro pensamento." (Lucia Santaella, pag 52, o que é semiótica?). Podemos tomar como exemplo o dicionário que lista palavras e significados, usando outros signos mais bem explicados para definir esse signo no qual ele estava se referindo. É a criação de um signo resultante da interpretação de outro signo, e esse novo signo ainda criará outras interpretações que gerará novos signos, criando uma cadeia sem fim.

Para Peirce, signo não é apenas representação mental, mas também pode ser uma experiência ou qualidade de impressão. Entre uma de suas definições: "Um signo

intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatemente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante”.

O signo só existirá se carregar o poder da representação, substituindo um objeto diferente dele. O signo não é um objeto, mas a representação de um. Através dessa relação entre signo e objeto, o intérprete produzirá em sua mente outro signo, representando o significado do primeiro.

Para uma melhor definição do que é signo, a autora Lucia Santaella, no livro *O que é Semiótica*, esclarece que ele pode ser mais bem dividido, contendo dois objetos e três interpretantes. Há o objeto dinâmico e o objeto imediato. O primeiro é o objeto real, imaginável ou não, tal qual ele é, só se difere do signo por transcendê-lo. Já o objeto imediato diz respeito de como o objeto dinâmico está representado no signo, é o que o signo representa. Por exemplo: para uma palavra, o objeto imediato é a aparência gráfica ou acústica, que não possui semelhança real ou imaginária com o objeto, mas que o representa. Se tivermos um desenho figurativo, o objeto imediato é a aparência do desenho, aquilo que ele quer representar através da semelhança a aparência.

No que diz respeito ao interpretante, há três diferentes: imediato, dinâmico e o interpretante em si. O interpretante imediato é aquilo que o signo pode produzir em uma mente e não o que produz de fato. Os signos podem ser interpretados de acordo com a experiência adquirida pelo indivíduo, pelos sentimentos, pensamentos, etc. Já o interpretante dinâmico é aquilo que o signo produz efetivamente na sua mente, que pode ser diferente de acordo com a pessoa. Para concluir, o interpretante em si é o signo de caráter lógico, o modo como qualquer mente reagiria, dadas certas condições. Por exemplo, através de uma palavra ou frase, o interpretante será um pensamento que traduzirá o signo anterior em outro signo da

mesma natureza (a palavra casa pode ser interpretada como habitação, moradia, etc).

A partir dessa divisão das partes que interagem na constituição de um signo, Peirce estabeleceu uma rede de classificação dos tipos possíveis de signo. São dez divisões triádicas do signo, que combinadas resultam em 62 classes de signos e com possibilidade lógica de 59049 tipos de signos. Essas tríades peirceanas funcionam como grandes mapas, nos permitindo reconhecer as principais diferenças entre signos e aumentando nossa compreensão sobre cada tipo. Dentre todas as tricotomias há três que Peirce mais se dedicou, essas são as mais gerais, e mais conhecidas e divulgadas. São elas: 1ª a relação do signo consigo mesmo, 2ª a relação do signo com seu objeto dinâmico, 3ª a relação do signo com seu interpretante. Apresentamos essas relações na tabela abaixo:

Signo 1º Em si mesmo	Signo 2º Com seu objeto	Signo 3º Com seu interpretante
1º Quali-signo	Ícone	Rema
2º Sin-signo	Índice	Dicente
3º Legi-signo	Símbolo	Argumento

Na relação do signo consigo mesmo, ele pode ser uma qualidade (quali-signo), um existente (sin-signo) ou uma lei (legi-signo). O Quali-signo diz respeito apenas à pura qualidade e não representa um objeto, ela está apta para criar um objeto possível. Se na relação com o objeto o signo aparece como simples qualidade, ele só pode ser um ícone e este só poderá ser um quase-signo, algo que se dá a contemplação, uma vez que as qualidades só se apresentam e não representam algo. O ícone é só uma possibilidade de efeito para produzir algo e aguçar nosso

sentido. O caráter qualitativo das pinturas abstratas (cores, formas, texturas...), é ícone, pois esses conjuntos de qualidades não representam nada.

Os ícones têm grande poder de sugestão, eles apresentam formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis...), mas não representam nada. Qualquer qualidade tem condição de substituir qualquer coisa que a ela se assemelha. Como as formas não representam imagens, apenas as sugerem, o interpretante que o ícone está apto a produzir também é uma possibilidade (qualidade de impressão), ou no nível do raciocínio é um rema, uma conjectura ou hipótese.

Partindo para as tríades da secundidade, um sin-signo é qualquer coisa que se apresente como algo singular e material, e todo singular indica o universo do qual faz parte. Sendo assim, tudo que existe é um índice ou pode funcionar como tal, uma vez que tudo apresenta uma conexão com o todo do conjunto do qual faz parte. O índice só funciona se uma mente interpretadora estabelecer uma conexão estabelecendo uma ligação de algo com outra coisa. Todo índice está habitado de ícones (secundidade pressupõe a primeiridade), mas a razão de seu funcionamento como signo é pelo fato dele ter um caráter físico-existencial apontando para outra coisa do que ele faz parte.

O legi-signo aparece nas tríades da terceiridade. A relação de um signo com seu objeto é um símbolo, quando o signo em si mesmo é uma lei. O objeto não é representado por portar uma lei que, por convenção ou pacto, determina que aquele signo represente um objeto, como as alianças de casamento, por exemplo. O símbolo não é singular, mas geral. Temos a palavra mulher, por exemplo, que pode representar qualquer mulher, independente da singularidade de cada uma. De acordo com Peirce: “Um símbolo não pode indicar uma coisa particular; ele denota uma espécie (um tipo de coisa). E não apenas isso. Ele mesmo é uma espécie e não uma coisa única. Você pode escrever a palavra estrela, mas isto não faz de você o criador da palavra – e mesmo que você a apague, ela não foi destruída. As palavras vivem nas mentes daqueles que as usam. Mesmo que eles estejam todos dormindo, elas vivem nas suas memórias. As palavras são tipos gerais e não individuais”.



A semiótica peirceana (semiótica geral) foi importante para entender e reconhecer os signos e seus tipos, mostrando as fundações fenomenológicas além da ajuda para o desenvolvimento de Semióticas especiais como a Semiótica da linguagem sonora, da arquitetura, entre outras.

### **3. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos de compras ou utilização de produtos, serviços e idéias, que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores. Esse estudo é importante para que os profissionais de marketing entendam as necessidades e desejos dos clientes, pois os ajudam a pensar como o consumidor, evitando uma análise tendenciosa do mercado.

O comportamento do consumidor não existe apenas no momento da compra, mas também no antes e depois. Durante todo processo da compra pode haver mais de um consumidor para o mesmo produto. A pessoa que realizou a compra e aquela que é usuária do produto não é necessariamente a mesma pessoa.

Ainda podemos citar dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final (consumidor pessoal ou usuário final) e o consumidor organizacional. O primeiro é representado pelas pessoas físicas ou que comprem bens e serviços para uso do lar ou de outras pessoas. Já o segundo inclui organizações de todos os tipos que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços.

As empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores e o papel dos profissionais de marketing é compreender essas necessidades e traçar estratégias para que as pessoas saibam que esse produto que elas precisam existe.

De acordo com o livro Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado de Roberto Meireles Pinheiro, Guilherme Caldas Castro, Helder Haddad Silva e José Mauro Gonçalves Nunes, há cinco estágios pelos quais os consumidores passam enquanto estão engajados com uma operação de compra: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema acontece quando percebemos uma distância entre situações que nos sentimos confortáveis e nas que enfrentamos de fato. Após essa etapa começa a busca de informações, que esclarece o problema para o

consumidor porque sugere critérios para orientar a compra, cria um conjunto de nomes de marcas que poderiam atender aos critérios e desenvolve as percepções de valor do consumidor.

Inicialmente procuramos em nossa memória experiências anteriores com produtos ou marcas da categoria em questão. Essa fase é chamada de busca interna. Quando a experiência previa ou o conhecimento das alternativas são insuficientes, partimos para uma busca externa de informações. As principais fontes externas são: Fontes pessoais (parentes, amigos ou especialistas conhecidos em quem você confia), fontes públicas (instituições como a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor), fontes instituídas pelo pessoal de marketing (interação com vendedores, test drives de automóveis, entre outros).

A terceira etapa é a avaliação das alternativas. Os critérios de avaliação do consumidor representam tanto os atributos objetivos (como presença física do fabricante no Brasil), quanto os subjetivos (prestígio da marca) que são usados para comparar as diferentes alternativas. As empresas voltadas para marketing procuram identificar os dois tipos de critérios para capitalizar valor para os consumidores da melhor forma possível. Com frequência esses critérios são os centros das mensagens de propaganda.

Após a avaliação das alternativas, chega o momento de fazer três escolhas antes da compra: de quem comprar, quando comprar e como pagar. É com frequência que a decisão de compra implica simultaneamente os atributos do produto e as características da empresa vendedora. Também há outros fatores como a atmosfera da loja, o prazer da experiência de compra, a capacidade de persuasão dos vendedores, a premência de tempo e as circunstâncias financeiras que também influenciam a tomada de decisão da compra.

A última etapa é o comportamento pós-compra. Depois da compra do produto há uma comparação entre seu desempenho e as expectativas nutridas sobre ele, e então fica satisfeito ou insatisfeito. No caso da insatisfação, os profissionais de marketing precisam descobrir se o produto era realmente deficiente ou se as suas expectativas eram altas demais.

A satisfação e a insatisfação podem afetar percepções de valor, influenciando a interpretação das comunicações de marketing e o comportamento de compra repetida pelo consumidor. Compradores satisfeitos tendem a voltar ao mesmo vendedor cada vez que surgir uma ocasião de compra, além de passarem sua experiência com o produto adiante para algumas pessoas, enquanto compradores insatisfeitos reclamam para um número maior.

Dependendo do nível de envolvimento e da importância pessoal, social e econômica da compra para o consumidor, ele pode pular algumas etapas nos passos da tomada de decisão de compra, indo direto a compra. Geralmente, ocasiões de compra com alto envolvimento possuem três características: o item a ser comprado é relativamente caro, a opção de compra pode ter consequências pessoais sérias e o produto ou serviço poderia refletir na sua imagem social.

Há uma escala contínua de complexidade na decisão de compra e é possível identificar três categorias principais do processo de compra do consumidor com base no envolvimento do consumidor e no conhecimento do produto: Decisão de rotina, decisão limitada e estendida.

A decisão de rotina acontece mais nas compras frequentes e de produtos de baixo preço. Os consumidores reconhecem o problema, mas há pouco esforço na busca de informações externas e avaliação de alternativa, como o caso de produtos como fio dental e adoçante dietético, por exemplo. A decisão limitada geralmente vem de uma busca dos consumidores através da opinião de alguém conhecido para avaliar as alternativas. Essa decisão é tomada quando há pouco tempo ou esforços para empregar, e ela é responsável por um terço das ocasiões de compra. Um jantar em um restaurante ou uma torradeira são exemplos de decisões limitadas. Por fim a decisão estendida (ou ampliada) é quando o consumidor percorre os cinco estágios do processo decisório de consumo.

Para um melhor estudo sobre o comportamento do consumidor, analisaremos um pouco mais o momento da tomada de decisão da compra. Ela pode ocorrer por uma perspectiva racional, onde as informações são avaliadas, junto com os pontos fortes

e fracos. Nesse caso os profissionais de marketing podem fazer estratégias adequadas oferecendo informações com mais possibilidade de serem desejadas. Há também decisões que não podem ser explicadas racionalmente, são tomadas a partir de uma perspectiva experiencial. Nesse caso deve-se concentrar nas respostas afetivas dos consumidores, desenvolvendo reações subjetivas apropriadas.

Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Entre os fatores psicológicos podemos citar a percepção, um conjunto de processos psicológicos que as pessoas reconhecem, organizam e conferem significações às sensações recebidas através de estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). Esse processo conta com o envolvimento do indivíduo já que o resultado final é um significado. A significação é direcionada pelo sistema de crenças e valores dos indivíduos além da cultura e do contexto situacional.

Como somos bombardeados por inúmeros estímulos de marketing através de diversos canais sensoriais, a percepção humana possui dispositivos que proporcionam uma seleção das informações baseadas em critérios de relevância e interesse, chamados filtros perceptivos. Alguns deles são: Atenção seletiva (capacidade dos seres humanos em selecionar informações que lhes são submetidas), distorção seletiva (tendência de interpretar informações dando-lhes um significado pessoal, por meio de seu sistema de crenças e valores), retenção seletiva (armazenamento de estímulos sensoriais que reforçam o sistema de crença e valores que o indivíduo possui).

Os estímulos mais facilmente percebidos são aqueles que os consumidores relacionam com alguma necessidade atual, e geralmente esses estímulos carregam uma ambigüidade, cabendo a cada pessoa interpretá-los de acordo com suas experiências, expectativas e necessidades anteriores.

Outro elemento pertencente aos fatores psicológicos é a motivação. É o estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação e ocorre através da ativação de uma necessidade, que é criada por fatores culturais e pessoais. As pessoas têm necessidades indispensáveis para a sua sobrevivência e necessidades para se tornarem membro de uma cultura. Essa motivação ocorre com intensidade diferente, variando de pessoa para pessoa.

As necessidades são motivos biológicos básicos e os desejos são formas moldadas pela sociedade para atender essas determinadas necessidades. O profissional de marketing cria desejos, mas não necessidades, que podem ser classificadas como biogênicas (inatas), psicogênicas (fruto da aprendizagem), utilitárias (ênfaticamente os atributos tangíveis e concretos dos objetos) e hedônicas (subjetivas e experienciais).

A aprendizagem e a memória também fazem parte dos fatores psicológicos. A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento decorrente da experiência por intermédio da reorganização de conceitos e representações mentais. O comportamento aprendido é consolidado por meio de reforçadores que podem ser positivos (aumentando a frequência de aparecimento de um comportamento) e negativos, (quando uma resposta é gradualmente extinta pela eliminação de um estímulo).

A memória é o armazenamento de informações que ficam disponíveis quando necessário, porém diante de tantas informações fica difícil recuperar alguma informação se não tivermos as pistas certas. Os profissionais de marketing trabalham para que as informações possam ser armazenadas com outros dados relacionados a ela na memória, facilitando a sua recuperação. O reconhecimento e a recordação de um produto dependerão da situação para definir qual o melhor impacto. Quando não se tem dados do produto em exposição, a recordação pode ser mais importante, enquanto se nos depararmos com uma enorme quantidade de produtos à nossa disposição, o reconhecimento poderá ser mais importante.

Ainda temos como fatores psicológicos a atitude, personalidade, autoconceito e estilo de vida. As atitudes são uma predisposição para avaliar pessoas, objetos, anúncios ou questões, positiva ou negativamente e possuem três componentes:

Afeto, comportamento e crença e servem como referências para um consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou o afastamento do consumidor em relação a este.

As atitudes são importantes na construção de identidade das pessoas. A mudança de atitudes se inicia quando situações apontam incoerências entre nossos pensamentos e julgamentos. O profissional do marketing pode ajudar nessa mudança de atitude construindo estratégias que levam o consumidor a garantir a integridade e a coerência do sistema de valores e crenças.

Uma meta principal de muitas comunicações de marketing é a tentativa dinâmica de mudar atitudes, chamada de persuasão e para isso dois elementos da comunicação são importantes, a fonte e a mensagem. O envolvimento do consumidor determinará se a fonte ou a mensagem terá maior impacto na persuasão. Os consumidores menos envolvidos tenderão a ser mais influenciados por efeitos da fonte, enquanto os mais influenciados se envolverão mais com a mensagem. A fonte possui duas características importantes: A credibilidade que pode ajudar se o consumidor ainda não conhece muito sobre o produto ou ainda não formou uma opinião sobre ele e a atratividade que é o seu valor social percebido. As mensagens também ajudam a persuadir os consumidores dependendo do que é dito e como é dito. A maneira como as mensagens devem ser transmitidas, se através de imagens ou palavras, com qual frequência devem ser repetidas, entre outras decisões, devem ser tomadas pelos profissionais de marketing.

Já a personalidade pode ser entendida como um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações. O consumo de produtos e serviços define a imagem social do indivíduo para si mesmo e para a sociedade. Os profissionais de marketing devem reforçar o autoconceito por meio da compra de produtos.

O autoconceito nada mais é do que a opinião da pessoa sobre seus atributos e o modo como elas avaliam essas qualidades, pois os produtos podem ajudar com a auto-estima. O que a pessoa consome fará parte de seu julgamento na identidade social. A imagem ideal de uma pessoa é aquela que é valorizada pela sua cultura, então os consumidores fazem de tudo para se aproximarem dos ideais culturais.

O estilo de vida diz respeito de como uma pessoa decide gastar seu tempo e dinheiro. As pessoas escolhem determinado produto/serviço/atividade porque os associam com determinado estilo de vida. Os profissionais de marketing freqüentemente segmentam seus consumidores através de estilo de vida para poder traçar uma estratégia mais confiável e que alcance suas metas.

Passando para os fatores socioculturais, eles envolvem a influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra. O consumidor deixa de ser visto com um indivíduo isolado e passa a ser um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual está inserido.

O desejo de nos adequarmos ou identificarmos com grupos ou indivíduos nos motiva para muitas atividades e compras. Os membros de um grupo perdem a individualidade, pois elas fundem-se com a do grupo. Os grupos de referências servem como parâmetro na formação de atitudes e comportamentos de compra, principalmente entre aqueles indivíduos ou grupos que estão em um patamar mais baixo na estrutura social.

Dentro dos grupos de referência, algumas pessoas podem se sobressair por suas habilidades pessoais, conhecimentos ou características individuais, exercendo um efeito sobre o comportamento dos outros indivíduos. Essas pessoas são chamadas de líderes de opinião e são bastante exploradas pelos profissionais de marketing para influenciar o comportamento dos consumidores.

Também pensando sob a perspectiva da influência do grupo, a propaganda boca a boca é um bom negócio na divulgação de um produto já que a opinião dos outros e o desejo de nos adequarmos a um grupo é grande. Embora esse tipo de propaganda tenha um lado positivo ela também pode ter um negativo, se houver boatos prejudiciais às empresas.

Outro importante influenciador no processo de tomada de decisão é a família, já que muito do comportamento do indivíduo tem origem na família por ela ser a base no



processo de socialização de consumo, repercutindo posteriormente na construção de identidade, opções de vida e escolhas de consumo.

Os papéis assumidos pelos membros da família durante o processo de compra podem ser desempenhados por diferentes integrantes, ou acumulado por um ou mais membros. Os papeis no processo de compra são: indicador (dispara ao processo de compra ao reconhecer uma necessidade não atendida), influenciador (disponibiliza informação necessária pra satisfazer a necessidade despertada), decisor (da a palavra final sobre a alternativa escolhida), comprador (interage com o vendedor e adquire o produto), consumidor (usuário final do produto), avaliador (promove a avaliação do produto).

Ainda nos fatores socioculturais temos a cultura, que pode ser entendida como conjunto de crenças, valores, normas e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma sociedade. Ela possui duas funções na vida do indivíduo e da sociedade: uma função normativa e outra avaliativa. Serve como padrão de orientação e de horizonte de comparação dos comportamentos de seus integrantes. A cultura cria significados para produtos cotidianos e os profissionais do marketing movimentam esses significados para os consumidores, associando os produtos funcionais a qualidades simbólicas

A cultura nacional ainda pode ser segmentada, o que é chamado de subcultura, que são especificidades culturais definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos, de estágios e estilos de vida.

No que diz respeito a subcultura de idades, podemos dizer que há quatro importantes grupos consumidores: 1) Os adolescentes que estão entre a fase criança e a adulta e estão a procura de identidade, de uma aceitação social; 2) os universitários que não são muito atingidos já que assistem menos TV e lêem menos jornais por estarem ocupados tomando decisões sobre economia domestica já que muitos pela primeira vês estão morando sozinhos; 3) os baby boomers que são os mais poderosos do mercado e demandam por habitação, cuidado infantil, automóveis, entre outros; e as pessoas mais velhas cujas estratégias devem ser

dirigidas ao autoconceito e a idade percebida dos consumidores, que tende a ser mais jovem que a cronológica.

Para finalizar os fatores socioculturais ainda temos as classes sociais, que um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação. Elas determinam uma hierarquização da estrutura social de grupos relativamente homogêneos.

O comportamento de consumo pode ser influenciado por desejos compartilhados por uma determinada classe social ou para distinguir-se dela e buscar níveis mais elevados de status social. O que consumimos como produtos e serviços servem como marcadores de classe sociais e são avaliados como símbolos de status e o status fica evidente pela adoção do simbolismo e não pelos produtos que estão na moda.

Embora os profissionais de marketing façam estratégias dirigidas a classes sociais, muitas vezes fracassam por ignorarem a mobilidade entre gerações, a incoerência do status, a classe social subjetiva (aquela que o consumidor se identifica e não a que pertence) e as aspirações dos consumidores em mudar de classe.

Como último fator influenciador no comportamento do consumidor, temos os fatores situacionais, que dizem respeito as influências momentâneas e circunstanciais por ocasião da compra, como a ambientação da loja, displays nos pontos de venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas, entre outros.

Como vimos anteriormente, a venda de um produto não termina no momento da compra. O sucesso não é apenas vender, mas criar uma relação com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos futuramente. O ambiente social e físico pode ser um fator que afeta os motivos para uso do produto e o modo como o avalia. Através dos estímulos do ponto de venda, o consumidor pode ter uma segurança, uma recordação ou qualquer outra experiência que além de aumentar a venda por impulso também desperte nele a vontade de voltar àquele lugar.

Por fim podemos dizer que a decisão de adotar um novo produto depende tanto das características do consumidor quanto da inovação. Também haverá mais chances do produto ser adotado se ele exigir uma mudança pequena no comportamento dos usuários e forem fáceis de atender, além de fornecer alguma vantagem quando comparados a outros produtos existentes no mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as pesquisas e o desenvolvimento do projeto sintaxe visual na estética da embalagem, em que estudamos a história da embalagem, o comportamento do consumidor, a semiótica e a Gestalt, conseguimos compreender a importância do design de embalagem e como os seus elementos podem influenciar de maneira significativa no momento de escolha e compra do produto pelo consumidor.

O surgimento das marcas desde a primeira guerra fez com que estas ganhassem destaque no mercado, passando a atrair a atenção dos consumidores. Se antigamente os consumidores tinham poucas opções e, portanto, os produtos eram mais disputados, hoje há uma grande quantidade de marcas e produtos, invertendo a situação, sendo os consumidores os disputados.

No mercado lotado de produtos e marcas, todos os detalhes devem ser estrategicamente preparados. No caso de produtos, a marca deve estar presente em algum lugar para ser identificada e esse lugar deve ser coerente com toda a filosofia da empresa. Outro fator que deve ser levado em consideração é a publicidade, que auxilia a criação de um estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações, que chamamos de marca, além do uso de um logotipo que incorpore significados complementares àqueles passados pelo próprio nome da marca.

Outra maneira de se ganhar destaque no mercado é através da embalagem. Se antes ela possuía apenas a função de transportar e proteger o produto, atualmente elas assumem um papel muito mais amplo, pois se torna um comercial relâmpago, chamando a atenção do consumidor nos pontos-de-venda.

A embalagem é um objeto simbólico, portanto semiótico. Ela deve assumir algumas funções fundamentais como: diferenciação, pois deve se distinguir de seus competidores; atração, deve ser percebida em frações de segundos, deve ser impactante; efeito espelho, deve corresponder entre o produto e a auto-imagem do consumidor, a identificação provocará uma motivação no consumidor, motivando-o a compra; sedução, deve ser capaz de fascinar e informação, deve transmitir informações úteis aos consumidores.

“A embalagem constitui-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito ao qual se destina. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato. É um importante elemento da expressividade marcária, especialmente para os produtos de consumo em auto-serviço”. (PEREZ, 2004, p. 66)

Com o aumento da produção e o surgimento de novas tecnologias, os consumidores passam a consumir produtos intangíveis, repleto de signos. As embalagens e a publicidade assumem o papel de portadoras de mensagens conscientes e inconscientes.

Para atingir seus consumidores, as empresas devem investir na abordagem por meio da valorização do indivíduo. Quando vamos a um supermercado, por exemplo, somos bombardeados por estímulos e devido a isso nosso cérebro não consegue perceber tudo o que está a nossa volta, recordamos apenas aquilo que nos é familiar.

Os produtos conseguem se sobressair, atraindo a atenção dos consumidores, quando ocorre a identificação. As pessoas passam a ser reconhecidas e valorizadas pelo seu estilo de vida e identidades. O produto também deve agregar valores, conferindo status social por meio de uma significação simbólica.

Em relação às tecnologias, embora ela seja uma importante e grande facilitadora na construção de embalagens e de signos criados, ela não é o único fator que beneficia as vendas. Por causa desse aumento da tecnologia e da produção, muitas vezes o que encontramos é similar, fazendo com que os estímulos sejam anulados devido à constância dos elementos simbólicos, visuais e materiais presentes nas embalagens.

A evolução tecnológica brasileira é atrasada em relação a outros países mais desenvolvidos. Quando alguns recursos passam a ser desenvolvidos e utilizados no país, muitos deixam de ser novidades, pois os produtos importados já trazem esses recursos implementados em suas embalagens.

Para compensar esse atraso na tecnologia, o Brasil utiliza de outros recursos para atrair os consumidores. Um dos mais utilizados é o uso da criatividade, que, de certa maneira, minimiza a falta de recursos tecnológicos.

Como foi visto anteriormente, deve-se saber quem é o consumidor no qual o produto se destina, compreender seus desejos e anseios e a partir disso trabalhar para que o produto possa atender a essa demanda, satisfazendo o consumidor no momento da compra. Quando utilizamos apenas a tecnologia, ignorando outros recursos, pode haver uma banalização, não produzindo diferenciais capazes de atrair o olhar do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*.

Porto Alegre Ed. Sulina, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Portugal: Relógio D'água,

1991.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva,

1968.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia do Signo*. Lisboa: Elfos,

1994.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand

Brasil. 1989.

CASTELLS, Manuel. *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*: Editora

Paz e Terra.

DELEUZE, Gilles. GUATARI, Félix. *Mil Platôs*. Vol.1,2,3,4 ,5. São Paulo: Editora 34,

1997.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Editora Martins Fontes,

2007.

ECO, Umberto. *As Formas do Conteúdo*. Editora Perspectiva. São Paulo. 1974.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*, Editora Edgard

Blücher, 1982.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro:

DP&A, 2003.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da Imagem*. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro. 2001

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1995.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Ciência*. São Paulo: Ed. 34, 1990.

MAFFESOLLI, Michel. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Arte Ofícios, 1995.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. Annablume, São Paulo, 1995.

PARENTE, André. *Imagem Máquina. A Era das Tecnologias do Virtual*. São Paulo: Editora 34, 1999.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Editora Pioneira Thonson Learning, São Paulo, 2004.

SANTELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. Editora Iluminuras, São Paulo, 1998.

SANTELLA, Lucia. *O que é semiótica*, Editora Brasiliense. São Paulo, 1983.

VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Rio de Janeiro: Edições 70. 1989.



WIENER, Nobert. *Cibernética e Sociedade. O Uso Humano de Seres Humanos*. Cultrix. São Paulo.1954.