



Uma análise da sintaxe visual da embalagem do iogurte UNAI: deliciosamente saudável¹

Jonas da Silva Gomes Júnior²
Ana Paula Marreira Pinto³
Cristiane Naiara A. de Souza⁴
Denize Piccolotto Carvalho Levy⁵
Célia Maria da Silva Carvalho⁶

Universidade Federal do Amazonas, Manaus – AM

RESUMO

A embalagem do Iogurte UNAI será analisada tomando como base a natureza do produto, a empresa, o contexto amazônico e aspectos técnicos: a tipologia utilizada, os elementos visuais, as cores, as técnicas de comunicação visual, os princípios do *design*, os aspectos normativos. Este *paper* procura demonstrar a relação existente entre a produção de uma embalagem e os referidos aspectos. Tendo como objetivos analisar a sintaxe visual da embalagem, apresentar os elementos que compõe o rótulo, relacionar as propriedades excepcionais do açaí, ressaltar a questão teórica no processo de produção da embalagem e por fim evidenciar a conjugação teórico-prática da transdisciplinaridade entre a Comunicação, a Arte e o *Design*.

PALAVRAS-CHAVE: arte; comunicação visual; *design*; embalagem; produto.

RESUMEN

El embalaje del UNAI va a ser analizado tomando como base la naturaleza del producto, la empresa, el contexto amazónico y aspectos técnicos: la tipología utilizada, los elementos visuales, los colores, las técnicas de comunicación visual, los principios del *design*, los aspectos normativos. Este *paper* busca demostrar la relación existente entre la producción de un embalaje y los referidos aspectos. Teniendo como objetivos analizar la sintaxis visual del embalaje, presentar los elementos que componen el rotulo, relacionar las propiedades excepcionales del açaí resaltar la cuestión teórico-práctica de la transdisciplinaridade entre la Comunicación, el Arte y el *Design*.

PALABRAS-CLAVE: arte; comunicación visual; *design*; embalaje; producto.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas emergentes e produção transdisciplinar em comunicação, modalidade embalagem (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: jonasjr1@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: anap266@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: criss nicegirl@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Artes, email: dplevy@ufam.edu.br.

⁶ Professor participante. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: ccarvalho@ufam.edu.br.



Uma análise da sintaxe visual da embalagem do iogurte UNAÍ: deliciosamente saudável

INTRODUÇÃO

O presente trabalho nasceu da disciplina Técnica de Relações Públicas II, ministrada pela Profa. Msc. Célia Maria da Silva Carvalho, com o objetivo de criar uma campanha de lançamento de um produto lácteo desenvolvendo todo o processo: da criação do produto até o lançamento.

É importante ressaltar que este produto é fictício, portanto fruto do trabalho solicitado pela professora. Como parte do trabalho houve a concepção da embalagem do Iogurte UNAÍ, objeto de análise do presente *paper*.

Este trabalho contém uma introdução onde se estabelece os motivos e possíveis respostas das nossas possíveis inquietudes, logo apresentamos os elementos que norteiam o trabalho: objetivos geral e específicos; a justificativa, métodos e técnicas empregados até chegar na descrição do produto propriamente dito.

Para tanto, apresentaremos os elementos técnicos e regulamentadores, detalharemos as características do produto, o seu diferencial, o público alvo e informações sobre o consumo do açaí e por fim o valor nutricional do açaí.

Em seguida, analisaremos o processo de criação da embalagem, tomando como base a natureza do produto, o logotipo, a forma da embalagem e princípios técnicos: aspectos cromáticos, imagens utilizadas na composição visual, elementos visuais de apoio, a tipologia utilizada, as técnicas de comunicação visual, os princípios do *design* e os aspectos normativos.

E por fim, chegaremos as considerações finais deste estudo, que refletem a importância da pesquisa no processo de criação de embalagens e a conjugação teórico-prática da transdisciplinaridade entre a Comunicação, a Arte e o *Design*.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral:

- ❖ Analisar a sintaxe visual da embalagem destacando aspectos técnicos, de comunicação visual e a relação com o contexto amazônico.



Objetivos Específicos:

- ❖ Apresentar os elementos que compõe o rótulo: visuais e técnicos.
- ❖ Relacionar as propriedades excepcionais do açaí.
- ❖ Ressaltar a questão teórica no processo de produção da embalagem.
- ❖ Evidenciar a conjugação teórico-prática da transdisciplinaridade entre a Comunicação, a Arte e o *Design*.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é importante porque demonstra que a fundamentação teórica, na concepção de produtos visuais, é determinante para seu êxito. Portanto, além de explicitar cada passo da construção do trabalho, ressaltamos a importância da pesquisa no desenvolvimento do processo de criação.

É fundamental ressaltar que o processo que conduziu este trabalho foi o transdisciplinar, já que para sua concepção utilizou-se além da comunicação visual, o design, os aspectos artísticos e o conceito sócio-cultural.

Também é nosso interesse valorizar o açaí, um dos principais atrativos naturais da região amazônica, destacando o valor nutricional, os benefícios para a saúde e a importância cultural.

Outro fator que eleva a importância do trabalho é o fato de poder ser utilizado como fonte referencial para construção de materiais visuais, já que a metodologia utilizada pode ser facilmente adaptada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente foram feitas pesquisas em diversos níveis: bibliográfico, de campo e de mercado. A pesquisa bibliográfica levou em consideração material nas áreas de comunicação visual, design, artes e consultas nas páginas de internet das seguintes entidades: Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), Associação Brasileira de Embalagens (ABE) e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Quanto a pesquisa de campo e de mercado foram realizadas visitas a supermercados, objetivando determinar a demanda de mercado, através da aquisição de produtos lácteos dos reais concorrentes, degustação de tais produtos e entrevistas a consumidores nos pontos de



venda, o que nos proporcionou subsídios para elaborar os elementos que iriam diferenciar o produto Iogurte UNAÍ de seus concorrentes.

Como o produto é fictício, devemos lembrar que houve a necessidade da criação de uma empresa com os principais elementos do plano de negócios, como por exemplo, a origem da empresa, a sua missão, visão, valores e demais elementos empresariais.

Fizemos também um levantamento das informações do açaí e entrevistamos profissionais da área de nutrição e biologia, para saber do real potencial nutritivo e fisiológico da fruta.

Para a produção do rótulo foi feito um levantamento da teoria dos princípios do *design*, das técnicas de comunicação visual, da psicodinâmica das cores na embalagem, a influência psicológica dos elementos visuais e a disposição dos elementos visuais.

E por fim, uma análise comparativa das embalagens dos concorrentes do Iogurte UNAÍ com a finalidade de estabelecer elementos que diferenciassem no aspecto visual e comunicacional.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Elementos técnicos e regulamentadores

Nome do produto: Iogurte UNAÍ; Nome do fabricante: Atiba Produtos Alimentícios; Tipo de embalagem: garrafa de plástico flexível, com rótulo convencional em papel colado; Peso/conteúdo: 300g; Código de barra, posição/magnitude: padrão horizontal; Data de fabricação: 12/11/2008; Data de validade: 26/12/2008; Selo de Inspeção; Contatos da empresa; Tabelas nutricionais: quantidades por porção de sete itens e valor nutricional diário; Ingredientes: leite em pó integral, açúcar, fermento lácteo, bebida de fruta de açaí e leite condensado. Não contém glúten; Instrução de uso: Agite antes de usar.

Características do Produto

O iogurte UNAÍ é feito com uma fruta tipicamente amazônica, o açaí, sendo que suas propriedades naturais, tais como auxílio na redução do colesterol ruim (LDL) e prevenção de doenças cardiovasculares – como o infarto do coração – fazem-no um produto saudável e com alto valor agregado.

Diferencial do Produto

O sabor regional diferenciado, a qualidade dos produtos Atiba e o preço compatível com as condições de consumo são os principais diferenciais do Iogurte UNAÍ. Consumir o *Iogurte*



UNAI é ter a sensação de estar consumindo a própria fruta, o açaí, pois os processos de produção, altamente rigorosos, geram um produto consistente, saudável e, principalmente, que atende aos padrões de qualidade que o mercado consumidor tanto exige.

Público-alvo

Pessoas de ambos os sexos, com faixa etária diversificada, que estão preocupadas com a saúde e bem-estar. O gosto – ou preferência – por produtos regionais também é uma das características desse segmento de consumidores, principalmente as classes C e D, por seu custo reduzido.

Informações sobre o consumo do Açaí

Açaí significa "fruto que chora", ou seja, fruta que expele água e é de grande importância para a sua região em virtude de sua utilização constante pela maioria da população, principalmente os ribeirinhos (moradores tradicionais das margens dos rios). No Pará, principal produtor, o consumo de açaí, em litros, chega a ser o dobro do consumo de leite.

Na região Norte, desde os ribeirinhos até as classes mais abastadas das cidades consomem açaí legítimo sem acrescentar água, para dar mais volume, ou amido (maizena, por exemplo) com intuito de obter mais consistência.

Valor nutricional do açaí

Por 100g (cem gramas) de polpa: Calorias: 247kcal / Proteínas: 3,8g / Lipídios: 12,2g / Fibra: 16,90g/ Cálcio: 118mg Ferro: 11mg / Fósforo: 0,5mg / Vitamina B1: 11,80 / Vitamina B2: 0,36/ Vitamina C: 0,01 . Apesar do alto teor de gordura do açaí, trata-se em grande parte de gorduras monoinsaturadas (60%) e poliinsaturadas (13%), também presentes no abacate.

Análise do rótulo convencional em papel colado da embalagem do iogurte UNAI



Figura 01: Rótulo do UNAI. Fonte: Imagem própria

Como a embalagem do iogurte UNAÍ incorpora elementos da linguagem visual, a seguir analisamos: o logotipo, a forma da embalagem, aspectos cromáticos, imagens utilizadas na composição visual e elementos visuais de apoio.

O logotipo

No processo de criação da embalagem estabeleceu-se que ela deveria valorizar os aspectos regionais. Tal fator motivou a escolha do termo indígena UNAÍ, que vem do Tupi, e significa pretinho, uma clara referência a cor do açaí. A sonoridade da palavra também foi fundamental, pois o termo pequeno e de fácil memorização poderia, assim, distinguir o iogurte dos concorrentes.

Optou-se por uma tipologia com traços indígenas e, que na construção visual das letras, tivesse uma boa interação, dando um interessante dinamismo. Dessa forma, o nome do produto, UNAÍ, ganhou destaque no conjunto do layout e conseguiu transmitir a personalidade do produto e seus principais atributos.

A forma da embalagem

O iogurte UNAÍ (figura 02), se remete as embalagens do seguimento lácteo em forma de garrafa, uma estratégia para que o produto seja identificado nas prateleiras como sendo desta categoria, pois, como afirma Mestriner (2002, p. 14), “dentro da história da linguagem visual as embalagens eram identificadas exclusivamente por sua forma, uma vez que não existiam recursos técnicos para a inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados”. Outro ponto a ser considerado é que a forma simples da embalagem está relacionada às questões de estratégia de marketing, pois o iogurte UNAÍ foi pensado para as classes C e D, portanto, a simplicidade torna-o mais barato e fundamental para a compra do mesmo.



Figura 02: Garrafinha de UNAÍ. Fonte: Imagem própria editada



Aspectos cromáticos

As cores estão por todos os lados, desde os detalhes dos objetos até as embalagens dos produtos e influenciam o ser humano de diversas formas, tornando-as fundamentais para a imaginação e, conseqüente, crescimento do potencial humano.

Dentre as amplas possibilidades que a cor oferece está à capacidade de liberar a imaginação do homem e sua criatividade. Sobre o receptor da comunicação visual a cor exerce uma ação tripla: impressionar, expressar e construir. A cor é vista e impressiona a retina, é sentida provocando uma emoção e constrói um sentimento próprio, tendo símbolos e uma linguagem que comunique a idéia. (CREPALDI, 2006, p.3).

A experiência degustativa, assim, de quem vê a embalagem é estimulada. Na embalagem do UNÁÍ privilegiamos a cor violeta, que é resultando da mistura do vermelho com o azul. A cor, segundo Mestriner (2002, p.53), “constitui-se no principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro”.

Portanto, a definição da cor predominante foi feita a partir da observação das características da matéria-prima do produto, o açaí, que apresenta na sua coloração tons de violeta.

De acordo com Chinen (2009, p.70), “as cores possuem componentes fortemente ligados às experiências sensoriais das pessoas e que são influenciados pela cultura, por aspectos emocionais e instintivos”.

Deste modo, na criação da embalagem do iogurte UNÁÍ pensou-se em utilizar a cor violeta e seus matizes para que a pessoa se remeta ao açaí ao vê-lo.

Observou-se que a cor da embalagem seria um fator determinante para o estímulo e reação dos consumidores. Assim, a cor violeta contribui para que as lembranças do consumidor sobre o açaí despertem-no a consumir o UNÁÍ.

O elemento de identificação do produto é a cor violeta, mas na embalagem há outras cores que são utilizadas em outros elementos visuais, como por exemplo, o amarelo e o verde, esse último em menor proporção. Essas cores estão sendo utilizadas para chamar a atenção e também para fazer uma ligação com as cores da logomarca da empresa fictícia, a Atiba Produtos Alimentícios.

Imagens utilizadas na composição visual



Figura 03: Rótulo do UNAI. Fonte: Imagem própria

Para a representação visual da embalagem em questão, utilizamos imagens que pudessem ser associadas ao produto, valorizar o layout da embalagem e, por conseguinte, estimular o consumo.

A imagem abaixo do nome do iogurte foi capturada de um banco de imagens (figura 04), que depois de tratada adquiriu o aspecto do açaí na fase madura. A imagem também é aplicada no plano de fundo da embalagem como uma transparência, a intenção com esse recurso é dar uma unidade a embalagem.

Outra imagem que compõe a embalagem é a de gotas de açaí (figura 05) em um plano de fundo branco que, no layout da embalagem, foi ampliada, servindo como fator de diferenciação. Pensou-se em estimular o consumidor por meio dessa imagem, pois ela, claramente, pode ser associada ao consumo de açaí.



Figura 04: Imagem de açaí
Fonte: Banco de Imagens SXC.HU

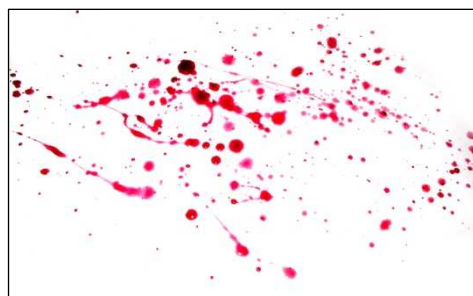


Figura 05: Imagem de manchas de açaí
Fonte: Banco de Imagens SXC.HU



Elementos visuais de apoio

A logomarca da empresa dos produtos alimentícios está alinhada com um elemento composto por linhas, que demonstram a movimentação, e um homem de braços abertos, simbolizando o vigor físico. O aspecto nutricional e energético, assim, é favorecido tornando-o um estímulo para a venda do produto.

Outro elemento que se destaca na embalagem é a forma ovalada que contém a indicação “novo”, o qual em *design* é denominado atributos destacáveis por dar ênfase a alguma característica. Ela está na parte superior da embalagem para ser um dos primeiros elementos a serem visualizados, destacando o produto na cor vermelha.

Para isso, utilizou-se uma mistura de cores quentes, por sua propriedade de aproximação, pois de acordo com Chinen (2009, p.63), “as cores e suas relações possuem propriedades que criam efeitos especiais. Algumas parecem vir na direção do espectador enquanto outras dão a impressão de se afastar. Normalmente as cores quentes parecem avançar e as frias fogem”.

Utilizando esta característica se consegue, neste caso, aproximar o atributo destacável supracitado, de forma que se aproxime do consumidor e permite desta forma emitir a mensagem desejada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise da sintaxe visual da embalagem do iogurte UNAÍ, pode-se verificar que há uma interdependência entre os elementos que a constituem – logotipo, as cores, as imagens, os elementos visuais e regulamentadores – formando um sistema visual de partes que interagem para dar uma unidade ao todo. Com isso, torna-se “impossível modificar qualquer unidade do sistema sem que, com isso, se modifique também o todo” (DONIS, 1997, p. 51).

Além disso, demonstramos que o processo de elaboração da embalagem, como produto visual, precisa levar em conta: pesquisa de mercado, para saber se de fato atenderá as expectativas do consumidor; planejamento visual, com a determinação de objetivos para o projeto e o estudo de cada elemento técnico; estudo das características da matéria-prima, no nosso caso açaí, estabelecendo as informações nutricionais e de consumo.



Na nossa análise o produto do projeto visual da embalagem do UNAI evidencia a conjugação teórico-prática da transdisciplinaridade, onde se pode observar a interessante articulação entre a Comunicação, Artes e Design, a complementaridade de cada área e seus princípios especializados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHINEN, N. *Curso completo design gráfico*. São Paulo: Editora Escala, 2009.

CREPALDI, L. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006*. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf>>. Consultado em: 09/05/2009.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

LEITE, J. de S. *ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. São Paulo: Associação dos Designers Gráficos, 2000.

MESTRINER, F. *Desing de embalagem*. Curso básico. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. *Desing de embalagem*. Curso Avançado. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

WILLIAMS, R. *Design para quem não é designer*. 5. ed. São Paulo: Callis, 1995.

VILLAS-BOAS, A. *O que é e o que nunca foi design gráfico - the dub remix*. Rio de Janeiro : 2AB, 1999.