



## **Publicidade e Design: a arte presente nas embalagens de produtos e a sua importância na comunicação<sup>1</sup>**

Dandara SALDANHA<sup>2</sup>

Rogério COVALESKI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Este artigo pretende discutir e analisar a arte cada vez mais presente nas embalagens dos produtos, seja com obras de artistas já conhecidos ou com criações exclusivas para o determinado produto. Procura analisar também o intuito dessa arte se é meramente ilustrativa, limitada e com o propósito de virar item de colecionador ou se possui, embutida em seu processo, fundamentos para induzir ao consumo. Por fim, expõe o impacto causado por essas embalagens no consumidor, a importância da escolha correta das cores, da disposição da arte e, até mesmo, da praticidade da embalagem. Observa, ainda, se cada vez mais tem se buscado inserir e inovar com ilustrações ou se as propostas continuam presas às embalagens formais.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; design; design de embalagem.

### **Introdução**

Quando surgiram as embalagens como um recipiente, sua função única era conservar os alimentos. Materiais como papel, madeira, cerâmica, bronze e ferro foram utilizados, cada um ao seu tempo, na confecção dessas embalagens. Com o passar dos anos, os fabricantes de alimentos perceberam que o seu produto enlatado venderia mais se tivesse a sua marca estampada na embalagem. Os avanços do marketing e das técnicas de impressão possibilitaram aos designers perceber os efeitos que a arte presente nessas embalagens causava na venda dos produtos. As cores sempre foram um grande diferencial, principalmente no que diz respeito a diferenciar o produto na gôndola e dar identidade à marca. Modesto Farina (2011) comenta que a cor é o elemento mais rico e vigoroso do código visual gráfico e que, apesar das cores já possuírem em si um impacto implícito, sua utilização vai estar diretamente ligada com a área em que atua. Ou seja, a eficácia das cores na embalagem do produto vai depender da sua correta aplicação. Todavia, a arte e a criatividade por si só não são suficientes no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: dandarasaldanha@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br



processo de criação das embalagens. Tipografias, cores, disposição de imagens, ilustrações e fotografias são sim importantes, porém, acima de tudo, é indispensável que todos esses elementos juntos possuam a capacidade de conseguir chamar a atenção do consumidor para a ideia do produto que está sendo vendido. A relevância do tema está exatamente em tentar mostrar que existem formas criativas e artísticas de se projetar uma embalagem, saindo assim do lugar comum, sem necessariamente comprometer a venda ou a credibilidade do produto em questão, tornando a embalagem mais atraente e artística. O objetivo principal é analisar as embalagens de produtos mais preocupadas com a estética, com desenhos diferentes e inovadores, fugindo um pouco do padrão estabelecido para as embalagens, como também perceber como cores e formas interferem na comunicação. Porém, o design de embalagens não se sustenta por si só, é preciso que haja um bom *briefing* por trás, pois é ele que irá definir como a embalagem ressaltará as características mais vendáveis do produto e como atrairá os consumidores mais convincentemente, como argumenta Sarah Roncarelli (2010). Nesse processo, Publicidade e Design estão intimamente ligados, onde a publicidade fica encarregada do que realmente vai ser eficiente no processo de comunicação e o design vai tentar pôr isso em prática da forma mais criativa.

### **Pensando e fazendo design**

Logo no prólogo do livro de Rodolfo Fuentes (2006), Joan Costa faz uma breve definição do que seria pensar e fazer design, baseado nos estudos de Fuentes. Ele expõe que o Design é um processo que envolve, além da criatividade, métodos e conhecimentos técnicos, sendo os métodos os responsáveis pelo pensar e planejar e a técnica, responsável pelo “fazer”. Nesse âmbito, a criatividade entra como sendo algo supremo, genial e destinado a alguns poucos privilegiados, o que é um equívoco. Na verdade, os métodos e conhecimentos a respeito de tipografias, grafismo, ilustração, fotografia, artes gráficas servem de suporte para a criatividade.

A metodologia é algo extremamente importante no design, pois é através dela que se consegue se concentrar em um determinado problema, a fim de procurar soluções para ele. Tem como objetivo principal aumentar o conhecimento dos dados e contextos existentes, analisando-os e ampliando os pontos de vista, aumentando assim o seu conhecimento global para, a partir daí, oferecer um maior suporte ao ato criativo, criando condições para se resolver o problema existente. O método é um caminho em direção ao objetivo. Fazer design consiste principalmente na escolha desse caminho,



entre tantos outros possíveis, para a partir dessa escolha começar a tomada de iniciativas e ações, encontrando maneiras de se chegar ao objetivo final por meio de soluções eficazes, sem se perder por caminhos laterais que não levarão a parte alguma.

### **Design de embalagens: formas, materiais, rótulos e cores.**

O design de embalagens surge como uma vertente do design gráfico e do design de produto. É o responsável pela definição de formas e rótulos, incluindo-se aí cores, tamanhos, formas, tipografias, materiais, ilustrações, etc. A embalagem de um produto é uma das muitas ferramentas utilizadas para transmitir o posicionamento de uma marca e uma das mais eficazes, pois é através dela que se estabelece a primeira conexão com o consumidor, garantindo muitas vezes a fidelidade da compra. Com tantos produtos parecidos nas gôndolas dos supermercados, torna-se extremamente necessário a inovação nas embalagens, pois os produtos precisam se tornar instantaneamente identificáveis, vendendo-se a si próprio. Porém, a utilização de meios gráficos e de formas de expressão de uma embalagem vai depender do tipo do produto, do consumidor e dos objetivos que se pretendem alcançar. É importante lembrar que refletir o posicionamento da marca é sim importantíssimo, porém as embalagens possuem funções básicas que não podem ser negligenciadas. Elas precisam proteger, transportar e conservar o produto, além de não trazer dificuldades ou frustrações quando manipulada pelo consumidor.

Nesse âmbito, a forma e o design da embalagem são fundamentais na hora da decisão da compra do produto, pois a estética e funcionalidade que ela transmite causam efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam. Clotilde Perez (2004) comenta a sensorialidade causada pelas formas dos produtos, como por exemplo: linhas retas e ângulos estão associados à rigidez e firmeza, curvas representam sensualidade e feminilidade, ziguezagues representam energia e agitação, assim por diante. A forma também vai definir a função do produto: conveniência, portabilidade, facilidade de acesso, tudo isso baseado nas necessidades e desejos do consumidor. Na hora de escolher a forma para o seu produto, é preciso conhecer antes o seu público-alvo. “Moradores de regiões distantes de centros urbanos, apreciam embalagens de fácil transporte, e o morador urbano procura a conveniência”. (RONCARELLI, 2009, p.38) Tem-se um bom exemplo de praticidade na Figura 1, embalagens de detergente de fácil manuseio e que, quando montadas, viram um banquinho. A conclusão a que se chega é que é preciso haver um estudo sobre o público-alvo, acompanhar o seu ciclo de vida,



perceber como o design do produto vai atender às suas necessidades para então escolher a forma mais adequada. Logicamente, nem sempre será possível atender a todas as necessidades, certos produtos, independente da forma, sempre serão inconvenientes para uns e não para outros.

Um grande diferencial na hora da escolha do produto e que pode suprir alguma deficiência na forma do mesmo ou na dificuldade do transporte, são as informações que vão estar contidas nas embalagens. Elas devem causar impacto e serem diferenciadas, porém este impacto precisa ser suficiente para que se crie uma relação emocional com o consumidor e ser assim desejada. Essa função de criar um laço afetivo com o consumidor, antes restrita apenas à marca, agora se estende também à embalagem.

Uma embalagem bem projetada precisa ter diferenciação, atração, efeito espelho, sedução e informação, como comenta Perez (2004). Na Figura 2 e 3, temos exemplos claros de diferenciação. Na Figura 2, a embalagem moldada ao produto reduz o espaço na prateleira e chama a atenção para o produto. Já na Figura 3, uma audaciosa e inovadora embalagem de uma vodca láctea. Além de se distinguir dos outros produtos na gôndola e conseqüentemente fisgar o consumidor, fascinando-o, a embalagem deve ter uma correspondência direta entre o produto e a autoimagem do consumidor. O estilo de vida a quem é destinado o produto precisa ser refletido na embalagem, por isso o termo efeito espelho; isso irá produzir um desejo ainda maior no consumidor de possuir esse determinado produto. É o chamado fetichismo da mercadoria, quando se compra um conjunto de valores agregados ao produto e não necessariamente o produto em si, quando a necessidade de consumi-lo surge como efeito da sua existência. Esse efeito espelho é bastante explorado em produtos como o cigarro:

Alguns produtos têm na embalagem a sua única (ou quase única) possibilidade de comunicação com o consumidor. É o caso dos cigarros na maior parte dos países, onde a publicidade nos meios de massa, incluindo TV, rádio, jornal, revistas e outdoors, está proibida. Assim, a embalagem ganha destaque e aproximação com o consumidor e deve assumir integralmente suas funções com maior importância à função de “efeito espelho”, pois o benefício básico do produto pauta-se no estilo de vida e não em uma realidade concreta; aliás, a realidade do tabaco deve sim ser evitada na comunicação. (PEREZ, 2004, p.68)

A embalagem também precisa conter informações úteis ao consumidor, como data de validade, componentes, tabela nutricional etc.

A ampla possibilidade de uso de materiais na confecção das embalagens torna inviável citar todos. O mais importante é que sejam bem escolhidos, que despertem



interesse ao tocar, criem uma experiência visual na embalagem. Materiais como vidro, papel, papelão e plástico são os mais utilizados. O vidro, apesar de não ser um dos materiais mais leves, é o mais versátil por possuir uma ampla variedade de cores, tamanhos e formas, como pode ser visto na Figura 4.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

O rótulo é quase sempre o responsável pela total transmissão da informação e persuasão do produto. Quando não, juntamente com a embalagem, ajuda na transmissão do conceito que o produto pretende construir na mente do consumidor. Para garantir que o rótulo seja lido, precisa haver uma preocupação com a concorrência visual entre as embalagens. “Rótulos diferentes e novos convidam os clientes a se aproximarem do produto. Produtos concorrentes, com rótulos coloridos e brilhantes, criam um destaque na prateleira para um olhar rápido ou sutil” (RONCARELLI, 2009, p.50). A forma do rótulo também pode ajudar o consumidor na hora de perceber o produto no interior da embalagem. Um exemplo interessante são rótulos que possuem uma abertura, como se observa na Figura 5. Essa abertura cria um foco para o olhar, mas deve ser levado em conta no que ela contribui para a experiência visual do produto. Outros exemplos de rótulos são os que seguem a forma da embalagem (Figura 6), gravação a laser, serigrafia, rótulos dobráveis, que permitem um número maior de informações do que o tradicional, já que as dobras proporcionam mais espaço (Figura 7).



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Um diferencial interessante dos rótulos, juntamente com a embalagem, é a possibilidade de se criar produtos decorativos, com temáticas para festas e datas comemorativas, e colecionáveis. Se o consumidor já se sente recompensado por adquirir um produto de que goste, essa recompensa se torna muito maior quando o produto em questão pode ser guardado após o consumo. Como exemplo, a Figura 8 mostra uma garrafa de vinho com embalagem decorada com a arte de Paul Davis. As Figuras 9 e 10 trazem um exemplo de embalagens comemorativas. A Figura 9 traz a embalagem da Coca-Cola, em homenagem aos 50 anos de Brasília e a Figura 10 traz a embalagem especial da Budweiser para a China, em homenagem ao Ano do Dragão. Um tratamento especial dado ao rótulo ou apenas um formato interessante podem ser suficientes para convencer o consumidor da compra do produto. “Embalagens colecionáveis aumentam a experiência da marca e mantêm a embalagem por mais tempo na prateleira” (RONCARELLI, 2009, p.192). Estas embalagens são bastante utilizadas pela indústria de bebidas com o intuito de despertar a atenção do consumidor. Uma marca que se utiliza bastante desse diferencial, é a vodca *Absolut*, no que será tratado mais à frente em item posterior.



Figura 8



Figura 9



Figura 10

Assim como embalagens e rótulos, também as cores estão impregnadas de informação. É um dos elementos mais importantes na linguagem visual e cada pessoa traz dentro de si registros emocionais associados a certas cores e seu significado nasce de acordo com o ambiente que o rodeia. Apesar de as emoções serem equivalentes para todos os seres humanos, a sensibilidade e a percepção visual em relação às cores são diferentes em cada um. E esse é exatamente o grande problema na hora da escolha correta das cores: as diferentes reações que uma mesma cor pode causar em diferentes indivíduos. Eric Danger (1973) teoriza que as cores têm efeito sobre a mente e os sentidos, mas que esse efeito é causado também pelas condições que o olho a registrou e por um registro primitivo dessas cores no subconsciente, que são a base para produzir fundamentos que analisarão outros valores.

A percepção da cor é dirigida pelo cérebro em vez de pela vista, e quando se olha o seu espectro, o cérebro, imediatamente, separa as primárias: vermelho, amarelo, verde e azul. [...] Portanto, as formas simples da cor são as de mais força para todos os tipos de embalagem, sejam ou não apreciadas esteticamente. (DANGER, 1973, p.71)

Nesse momento, o que se pode então levar em consideração na hora da escolha da cor para a embalagem do produto, é a utilização que dela se pretende fazer.

Se um indivíduo pensa, consciente ou inconscientemente, em uma cor em relação a determinado uso que irá fazer dela é evidente que sua



reação não é diante da cor em si, mas da cor em função de algo.  
(FARINA, 2011, p.103)

A percepção da embalagem proporcionada pela cor pode impelir o consumidor à compra do produto, por isso a aplicação das cores nos detalhes da embalagem também deve seguir a mesma linha criada pela cor predominante. Esses detalhes serão os responsáveis pelos apelos emocionais, criando um laço imediato com o consumidor.

Alguns aspectos importantes na escolha da cor para a embalagem devem ser considerados, sendo um dos mais relevantes, a relação direta com o produto em questão, com o mercado para o qual ele foi planejado. Não adianta tentar promover um produto como o inseticida, sem cores que representem perigo.

### **Design sustentável**

Durante os últimos anos, sustentabilidade tem sido um dos temas em voga e cada vez mais empresas têm tentado reduzir os danos causados ao meio ambiente, para, além de suprir as necessidades atuais dos seres humanos, não comprometerem o futuro das próximas gerações. O design sustentável nada mais é do que projetar, desenvolver ou criar um produto usando os conceitos e princípios básicos de sustentabilidade: preocupação com o meio ambiente, cuidado na extração da matéria-prima, energia necessária para a fabricação, resíduos gerados, etc. Embalagens-refil, biodegradáveis, com mais encaixes em vez de cola ou o uso mínimo de embalagens tem sido uma preocupação crescente na hora de pensar um produto. No entanto, uma embalagem, para ser sustentável, não precisa necessariamente ser minimalista. As melhores embalagens são as que apresentam múltiplos usos, como a embalagem de detergente que, depois de vazia, vira um jogo de boliche, e a embalagem de água aromatizada infantil que, depois de vazia, vira um brinquedo de encaixe, mostradas nas Figuras 11 e 12. Tudo isso tendo em vista gerar produtos que devam ser acessíveis economicamente ao maior número de pessoas possíveis e cumprir todos os requisitos citados durante esse artigo: basicamente, trazer bem-estar e satisfação a quem os utiliza.

Cerca de 48% das pessoas que responderam a uma pesquisa do Datamonitor sobre embalagens sustentáveis e tendências emergentes de consumo disseram que procurariam produtos alternativos se achassem que a primeira escolha usasse uma embalagem exagerada. Apesar de as embalagens sustentáveis ainda não serem a principal razão de compra de um produto, tornaram-se uma das expectativas do consumidor. São uma das muitas questões que definem a escolha do consumidor. (RONCARELLI, 2009, p.110)



Não apenas a embalagem deve ser sustentável, mas também a sua impressão. Roncarelli (*idem*) comenta que muitos designers estão procurando utilizar, além da embalagem reciclável, tintas de impressão também ambientalmente corretas, como tintas à base de soja ou à base de vegetais, como a embalagem de perfume na Figura 13. Essas tintas possuem uma propriedade interessante que é a fácil descoloração, que facilita muito no processo de reciclagem, e uma melhor fixação.



Figura 11



Figura 12



Figura 13

### **Absolut Vodka e suas embalagens temáticas e inovadoras**

A Absolut Vodka se tornou, com o passar dos anos, um ícone. Vinda de um país sem muita tradição em vodka, a Suécia, inovou primeiramente no seu método de



destilação, mas foi a sua embalagem e formas inusitadas que fizeram com que a marca se tornasse *cult* no mundo inteiro. Foi em 2006 que a garrafa começou a ganhar edições especiais, com a *Absolut Bling Bling*. A partir daí, a marca foi lançando cada vez mais embalagens comemorativas tornando o seu principal diferencial. Pelo formato da garrafa, sabe-se que é Absolut.

A marca se utiliza de rótulos comemorativos e edições de colecionador para promover a sua venda. Cores, formatos e até o nome dado à vodca vão depender do tema da vez que é proposto. Um exemplo é a *Every Night is a Masquerade*, linha lançada em comemoração ao carnaval e que consiste em uma garrafa completamente coberta de paetês vermelhos. Outro exemplo é a *Absolut Vodka Rock*, uma garrafa em homenagem ao *rock'n roll* e toda envolta em couro e tachinhas, design desenvolvido por Natalia Brilli.

Em 2011, a Absolut inovou mais uma vez e lançou um projeto colaborativo que transformou a garrafa em plataforma de trabalho para 20 artistas convidados, onde desenho, pintura e escultura foram representados: o Absolut Blank, que traz na garrafa a assinatura *All starts with an Absolut Blank*. “Blank” (em branco) vem para representar a ideia de que os grandes processos criativos e artísticos surgem, primeiramente, de uma tela em branco.



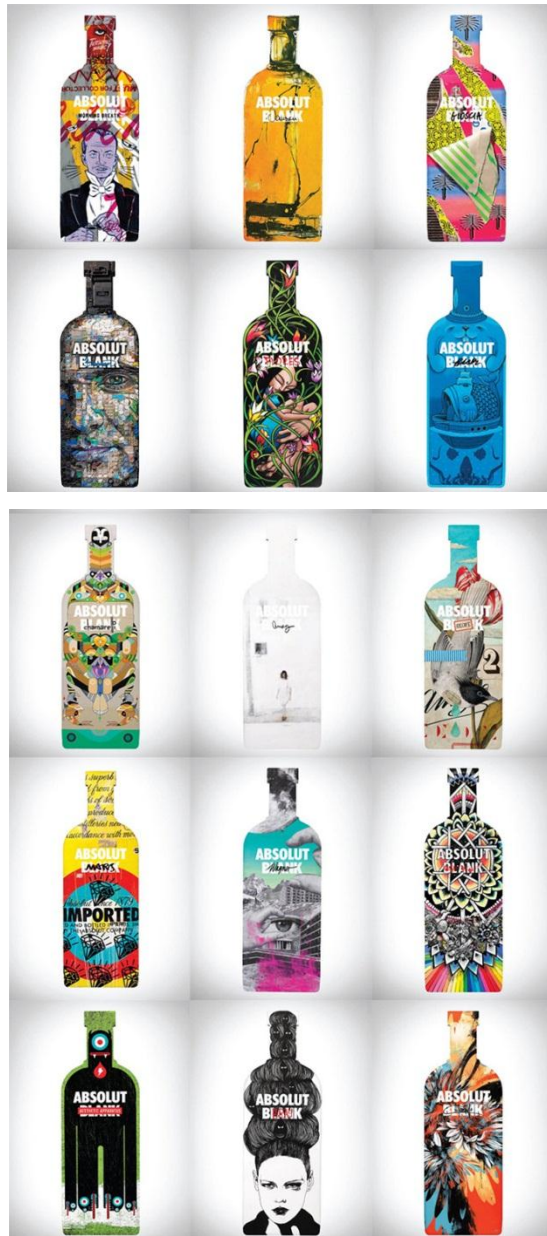
*Absolut Bling Bling*



*Every Night is a Masquerade*



*Absolut Vodka Rock*



*All starts with an Absolut Blank* (Tudo começa com uma Absolut Blank)

### Considerações finais

O objetivo deste artigo foi o de propor percorrer, através do design, da arte e da publicidade, um caminho analítico de observação das embalagens de produtos e verificar se existem inovações no campo artístico ou se continuamos presos à embalagens formais. Pôde-se verificar, pelo levantamento feito que, sim, é possível haver arte e inovação nas embalagens dos produtos e que cada vez mais esta tem sido uma alternativa para designers e uma exigência de publicitários, vinda da busca incessante da inovação do seu produto. Conclui-se também que isto, se bem feito, não altera a importância e o conceito da marca ou os conceitos que desejam ser transmitidos.



Verificou-se, também, uma preocupação com o design sustentável na hora de projetar um produto. Preocupação esta, vinda tanto do publicitário, na hora de redigir o *briefing* quanto do design, na hora de executá-lo.

## REFERÊNCIAS

ABSOLUT. **Site Absolut Vodka**. Disponível em: <<http://www.absolut.com/br>> Acesso em: 19 de abril de 2012.

BRANDÃO, Thales. **Absolut Vodka lança série de novas embalagens em parceria com designers contemporâneos**. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/383/absolut-vodka-lana-srie-de-novas-embalagens-em-parceria-com-designers-contemporneos.html>> Acesso em: 19 de abril de 2012.

CARVALHO, Diego. **Absolut Vodka com sabor de Carnaval**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/moda/absolut-vodka-com-sabor-de-carnaval/>> Acesso em: 19 de abril de 2012.

DANGER, Eric P. **A Cor na Comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum Editora, 1973.

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

DOTOLI, Daniel Milani. **Vodca Absolut apresenta Blank**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vodca-absolut-apresenta-blank>> Acesso em: 19 de abril de 2012.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2011.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico II – Uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Thomson, 2004.

RONCARELLI, Sarah. **Design de Embalagens – 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010.

## FONTES DAS FIGURAS

### **Figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11 e 13**

Livro *Design de Embalagens – 100 fundamentos de projeto e aplicação*, de Sarah Roncarelli;

### **Figuras 9, 10 e 12**

Google Imagens;

### **Figuras Absolut Vodka**

Site Absolut Vodka.