



Mais que Mil Palavras – A Importância do Visual na Comunicação entre Marca e Consumidor¹

Andreza Jackson de VASCONCELOS²
Scarleth Yone O'HARA³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O presente trabalho propõe uma reflexão em torno da importância e da eficácia do visual, na comunicação entre marca e consumidor, principalmente no que diz respeito à embalagem. Baseando-se nos estudos Munari (1997) e Dondis (1997), serão abordados conceitos e funcionalidades da comunicação visual. Utilizando Strunk (2003), Healey (2009), Cesar (2006), Nascimento e Lauterborn (2007) e Tybout e Calkins (2006), poderemos compreender por que um bom gerenciamento de marca é fundamental nos dias de hoje, e segundo os estudos de Schmitt e Simonson (2002) sobre a “estética do marketing”, compreenderemos por que a utilização da estética na identidade de uma marca se torna um grande diferencial, ao proporcionar experiências sensoriais aos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação visual; *branding*; estética; *design*; embalagem.

INTRODUÇÃO

A comunicação acha-se estreitamente vinculada ao conceito de sociedade e, portanto, ao de civilização. Como tantas outras conquistas do homem, ela é causa e efeito do progresso social. Deste modo, a história da humanidade é, até certo ponto a história dos meios de comunicação⁴.

Comunicar, sempre fez parte da história do homem, sempre houve a necessidade de se transmitir ideias, desejos, sentimento, conhecimento, experiências ou informações a outros indivíduos. Comunicar significa participar, propagar, trocar e partilhar mensagens, e para que exista de fato, é preciso que haja um emissor e um receptor, e que o primeiro transmita uma mensagem ao segundo. Essa mensagem deve ser

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

¹ Estudo componente do Trabalho de Conclusão de Curso da autora, intitulado “A estética da tradição – uma análise da embalagem do sabonete Phebo Odor de Rosas” (2011).

² Publicitária, graduada do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: andrezajacksonv@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: scarleth@ufpa.br

⁴ PEREIRA, Luís Márcio T. Comunicação Visual em reflexão. Disponível em: <http://migre.me/ivbdc>. Acesso em: 17 set. 2011.



codificada pelo emissor e decodificada pelo receptor, de acordo com o seu repertório, e quando a mensagem é decodificada do modo que o emissor deseja, podemos dizer que a comunicação se realizou. O meio de transmissão dessa mensagem pode ser verbal e não verbal, sendo a forma de comunicação não verbal, a expressa por imagens. “A comunicação visual é um processo em que a informação visual independe somente de imagens: comportamentos e estilos pessoais, o ambiente em que se apresenta, materiais utilizados, tudo transmite mensagens a serem decodificadas” (PANIZZA, 2004, p. 25).

Assim como a comunicação visual, a Marca tem suas origens no surgimento do Homem na Terra. As pinturas nas cavernas contribuíram para o que hoje conhecemos como marca. O homem sempre teve a necessidade de representar coisas para si e os demais, por isso criava símbolos. Na Idade Média, famílias nobres começaram a criar símbolos para representarem a si próprios, os reis e os cavaleiros utilizavam os brasões, a igreja e as religiões também criaram seus símbolos. Com o tempo, artistas, pintores e escultores criaram símbolos para representar a escola ao qual pertenciam ou a sua origem, muitos artesãos e comerciantes começaram também a utilizar símbolos em seus trabalhos como garantia de autoria e diferenciação dos demais, assegurando a responsabilidade e a qualidade de seus produtos, evitando as falsificações que começaram a surgir nesse período (STRUNK, 2007).

O século XX é marcado pela abundância de produtos. Nessa Era de grande avanço industrial, surgem milhares de novos produtos. O Marketing e a Propaganda tinham a função de divulgá-los e na maioria das vezes, ensinar os consumidores a usá-los. Devido a esse grande número de novas invenções, os fabricantes começaram a segmentar seus produtos, a atribuir marcas-fantasia a cada um e destiná-los a grupos de consumidores, como também, começaram a se preocupar com o visual dos seus produtos. Começaram a surgir os primeiros supermercados e shopping centers, e a embalagem no ponto de venda se fazia muito importante para diferenciar um produto diante de muitos outros concorrentes.

Assim, por encontrar-se no ponto de venda, a embalagem é a ponte mais importante entre a marca e o consumidor. Desse modo, deve comunicar visualmente a essência da empresa: se ela é tradicional ou moderna, quais são seus valores, seus conceitos, a qual público se destina, etc., e principalmente, deve adequar-se a cada produto do seu portfólio, sem desvirtuar da identidade visual geral da empresa. Logo, a embalagem no contexto atual, assume um papel de construtora e transmissora de mensagens.



Marca X Consumidor – Entendendo Comunicação Visual

Segundo Munari (1997), comunicação visual pode ser entendida como:

Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes (MUNARI, 1997, p. 65).

Logo, a comunicação visual é todo meio de comunicação que utiliza recursos visuais como: imagens, desenhos, gráficos, signos, etc., isto é, tudo o que pode ser visto. Os meios de comunicação podem ser: a escultura, a pintura, a arquitetura, a fotografia, o design, a publicidade, a televisão, o cinema, a revista, o livro, entre outros.

A comunicação visual é um tema muito abrangente, envolve muitos aspectos, e não deve ser limitada a uma única área de estudo ou atuação. Além disso, a objetividade é algo comum a todas essas peculiaridades da comunicação visual, pois uma imagem, primeiramente precisa ser clara e legível, evitando o mau entendimento, caso contrário, não haverá comunicação visual.

Munari (1997) acrescenta que a comunicação visual pode ser casual ou intencional. Casual, quando não há de fato, a intenção de nos informar algo, podendo ser livre a interpretação; e intencional, como o próprio nome insinua, tem a intensão de informar alguma coisa, e deve ser recebida com a totalidade de significados que foi criada, sendo esse o principal propósito dos meios de comunicação, em especial a Publicidade.

Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais, como o cenário físico, o formato e a ilustração, são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente o contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo (DONDIS, 1997, p. 12).

Na dinamicidade da sociedade, em que a rapidez se faz presente no nosso dia a dia, a imagem assume um papel fundamental. Por ter um caráter imediatista, ela atinge muito mais rápido o receptor do que o texto, que precisa ser lido para ser interpretado. Percebe-se então, que o ser humano é extremamente visual, tudo o que se vê é mais fácil de ser lembrado do que quando se ouve. Antes mesmo de uma criança começar a ler, ela consegue diferenciar e reconhecer imagens, ou se estamos em um local de cultura ou idioma diferente, é a imagem que nos guia.



As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras [...] Tudo o que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas. Um enorme e complexo universo de pequenos detalhes se combina para trazer-nos informações processadas instantaneamente por nossos cérebros (STRUNK, 2003, p. 52).

Uma imagem pode expressar, instantaneamente, um grande número de ideias e significados, diferentemente do texto. A comunicação visual vence as barreiras da língua, do espaço e do tempo. Por isto, sua função é facilitar a comunicação, onde mesmo não sendo o único meio de transmissão de mensagens, a torna mais veloz, clara, simples e objetiva, pela utilização de elementos visuais, com funções específicas de representarem a compreensão de um todo daquilo que se vê.

Toda mensagem visual, seja “esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos” (DONDIS, 1997, p. 51). Os elementos visuais são a matéria-prima da comunicação visual, sem eles não seria possível se comunicar.

Não é, no entanto, apenas a soma de elementos e técnicas que traduzem o real significado de uma mensagem. Todo um mecanismo de percepção, universalmente compartilhado pelo ser humano, mas depende de culturas, épocas e regiões geográficas, participa ativamente do processo de decodificação de uma mensagem visual. Uma série de critérios subjetivos influi tanto na codificação quanto na decodificação desta mensagem (PANIZZA, 2004, p. 35).

Para Dondis (1997) os elementos visuais são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Já Munari (1997) chama esses elementos de “suporte visual” e os classifica: textura, forma, estrutura, módulo e movimento.

Marca X Consumidor – Fogo e Paixão – *Branding*

Branding deriva do termo em inglês *brand*, que em português significa “marca”, ou do norueguês arcaico de raiz germânica que significa “queimar” (HEALEY, 2009). Originalmente essa expressão era usada para o ato de marcar o gado, isto é, significava que uma pessoa detinha a posse desse gado, e essa marcação formalizava isso, como também, significava que esse proprietário tinha a responsabilidade de cuidá-lo e alimentá-lo. Portanto, é pela marca que o *branding* existe.

Para Gilberto Strunk, marca é:



O nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos a marcas, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas (Pelé, Xuxa, etc.), além de uma infinidade de outras atividades humanas (STRUNK, 2007, p. 18).

E para Alice Tybout e Tim Calkins:

Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação (TYBOUT e CALKINS, 2006, p. 1).

Ou seja, uma marca além de ser um nome e um logotipo pelo qual ela é representada, também é a soma intangível de diversos outros fatores. “Marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas. Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto” (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 31). É, portanto reconhecimento público que vai muito além de seus bens materiais, envolve desde funcionários da empresa, até seus consumidores.

Durante a Era Industrial (século XIX), com o aparecimento das pequenas fábricas, começam a surgir os primeiros produtos industrializados. Os melhores fabricantes colocavam neles seus nomes e marcas, diferenciando-os dos demais e fazendo com que seu preço tornasse mais alto por causa da qualidade. Eram os primórdios da valorização da marca.

Todos esses símbolos, criados ao longo de muitos séculos, tem algo em comum: o ato de representar. “O símbolo, portanto, é apenas uma representação do verdadeiro valor da marca, daquilo que é realmente marcante para alguém” (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 12), uma marca apesar de parecer ser a mesma coisa que um símbolo, tem em seu significado uma diferença, ela engloba contexto visual, história e valores sentimentais entre produtores e consumidores.

O marketing, antes usado somente para divulgar novos produtos, começa a agregar outras funções devido à necessidade de haver um planejamento antes da criação ou aperfeiçoamento de algum produto. Destaca-se o marketing centrado no produto, girando em torno das suas características e utilidade. Com o tempo, esse marketing dá sinais de decadência e percebe-se que focar só no que as empresas faziam e fabricavam, não satisfaziam as necessidades dos consumidores. A imagem da marca passa a ser o



mais importante, a sociedade passou a consumir símbolos, a desejar obter *status* com o produto, tornando-se uma sociedade intangível. É nesse momento, que o marketing começa a mudar seu foco, passando a focar, sobretudo o consumidor.

Há uma tendência geral de afastamento de atributos do produto e uma aproximação do estilo de vida ou sistemas de valor. O consumidor atual faz escolhas baseadas em produtos que combinam com seu estilo de vida ou que representam um novo conceito estimulante – uma experiência desejável. De maneira semelhante, clientes de empresas querem negociar com empresas inovadoras e exigem excelência e soluções definitivas (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 31).

O *branding* é uma disciplina relativamente recente entre os estudiosos da Comunicação, porém, traz fundamentos e princípios milenares, e seu conceito encontra-se espalhado pela história do Homem. Segundo Nascimento e Lauterborn (2007), *branding*, significa descobrir ou fazer uma marca ter valor por meio da sua representação, fazendo com que um grupo de pessoas acreditem naquilo que é representado.

Ao tomarmos como ponto de análise um exército antigo defendendo suas terras contra invasores, temos uma causa, pessoas lutando por algo, uma bandeira tremulando, hinos, batalhas, vitórias, perdas, baixas, etc. Temos um sentimento valioso e suas formas de representação. Aqui, temos a essência do *branding*: uma marca acontecendo ou sendo valorizada por um grande conjunto de pessoas, em função do que ela representa para as mesmas em termos de valor (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007, p. 11).

Branding é valorar uma marca, é geri-la de tal forma que esse valor não dependa só do preço, é fazer com que os consumidores se relacionem afetivamente com a marca, que a experimentem, participem da sua história, criem crenças, a cultuem, a amem, e com isso, passem a ser vista por eles como sinônimas de confiança.

Segundo Healey (2009), o *branding* depende de cinco componentes: posicionamento, história, design, preço e atendimento ao cliente. O posicionamento refere-se a estabelecer na mente do consumidor, diferenciais competitivos que a marca apresenta e que estes sejam percebidos e aceitos por um grupo de pessoas. A história, diz respeito a fazer o consumidor participar da trajetória de uma marca. O design é toda sua identidade visual (sua embalagem, rótulo, site, impressos, roupas, brindes, entre outros), que cria uma personalidade a ser mostrada aos consumidores. Quanto ao preço, ser o mais barato não significa garantia de vender mais, os consumidores não estão à procura de um produto que todo mundo pode ter, eles desejam algo que lhes deem



status e destaque. E por último, o atendimento ao cliente, significa aproximar-se do consumidor, torná-lo especial, fazê-lo sentir-se único e importante.

Comparamos marcas por razões que ultrapassam o racional. Comprar um produto de marca é um acto (sic) de auto-afirmação (sic) e aprovação. Leva o consumidor a entrar num mundo imaginário, criado pela propaganda e pela publicidade, em que as aspirações são satisfeitas e os valores reafirmados. É por essa razão que os consumidores costumam ignorar as poupanças e a qualidade comparável de produtos genéricos do supermercado e continuam a comprar artigos de marcas afamadas. Elas satisfazem-nos melhor (HEALEY, 2009, p. 10).

Como pode-se perceber, *branding* é muito mais do que dar um nome a uma marca ou criar sua identidade visual, é uma promessa feita ao consumidor de como viver uma experiência completa com a marca, é conhecê-los e se aproximar deles. Por isso, o *branding* requer a participação de todos: desde os funcionários de produção, de fabricação, do escritório, a equipe de marketing, os distribuidores, o pessoal da assistência técnica, isto é, o público interno da empresa, até o público externo – os consumidores. É fazer com que o público interno tenha orgulho pela marca e trabalhem para cumprir essa promessa, fazendo com que ela viva na mente e nos corações dos consumidores, isso significa “viver a marca” (TYBOUT e CALKINS, 2006, p. vii).

O branding é sempre um processo bidireccional (sic), um diálogo entre produtores e consumidores para definirem a promessa de uma marca de forma credível. Cada lado desempenha um papel diferente, mas fundamental (HEALEY, 2009, p. 14).

Nascimento e Lauterborn (2007), afirmam que os 4 Es são as novas responsabilidades do *branding* e do marketing, são eles que potencializarão uma melhor eficácia nesses conceitos no século XXI. Existe também os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) e os 4 Cs (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação), mas eles deixam de lado alguns pontos fundamentais que os 4 Es vêm suprir: “E” de Entusiasmar os funcionários, “E” de Encantar os clientes, “E” de Enlouquecer os concorrentes e “E” de Enriquecer a todos. Esses “Es” devem seguir essa ordem, e tem como função, acrescentar uma outra dimensão ao conceito de *branding* e de marketing – a função emocional.

Ainda de acordo com Nascimento e Lauterborn (2007), o *branding* é uma disciplina que abrange muitas outras: o marketing, a publicidade, o design e as relações públicas, cada uma delas convergem para criar, construir e promover uma marca, por isso, exercem um papel fundamental para a eficácia do marketing.



Segundo Healey (2009), o *branding* promove a marca: reforça uma boa reputação, estimula a lealdade, garante a qualidade, veicula uma percepção de maior valor e garante ao consumidor uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imagética de valores compartilhados. Sobre o reforço de uma boa reputação, o *branding* procura detectar o que os consumidores pensam sobre a marca, e fortalece a forma que ela deve ser vista. Estimular a lealdade é manter sempre a mesma identidade visual, para que a marca possa ser reconhecida em qualquer lugar, isso garante, que o consumidor adquira confiança. Se a marca investe muito na sua produção, ela demonstra uma preocupação com a qualidade de seus produtos, com isso, ganha o reconhecimento do consumidor, que podem se tornar clientes fiéis. É a conquista pelo coração.

O reconhecimento, que muitas vezes, também é feito pela identidade visual, pode trazer garantia de qualidade. O consumidor sente-se mais seguro ao comprar um novo produto em que reconhece características de uma marca que conhece e confia. É papel da publicidade, trabalhar com o imaginário do consumidor, fazendo sentir-se parte de um mundo ideal, isso faz com que ele compre impulsionado mais pelo emocional do que pelo racional. O cliente sempre atribui um valor a algum produto, independentemente do preço, se ele não dá valor, a compra não se realiza. Então, o *branding* atua veiculando uma percepção de maior valor à marca, o que faz com que a compra seja motivada por aquilo que a marca representa e pelo que ela agrega ao produto, gerando ao cliente, uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores compartilhados.

Marca X Consumidor – Estética e Design – Amor à primeira vista

“O design isoladamente é provavelmente o instrumento mais importante do *branding*” (HEALEY, 2009, p. 22). Vivemos em uma sociedade extremamente visual, portanto, o design que primeiramente, refere-se à visão a ao tato⁵, exerce importante função para o *branding*.

Apresentaram a algumas pessoas sessenta imagens de objetos comuns ou sessenta nomes desses objetos. Pediram a elas que se lembrassem repetidamente das palavras e das imagens até sete dias depois de as terem visto pela primeira vez. Curiosamente, a lembrança média das palavras manteve-se constante após uma hora. Nem sempre as pessoas lembravam-se das mesmas palavras; lembravam-se de algumas, e

⁵ Além da visão e do tato, o olfato e a audição também são utilizados no design, porém, com menor frequência (observação da autora, baseando-se em Healey, 2009, p. 22).

palavras previamente lembradas podiam ser esquecidas novamente depois de algum tempo. Mas quando os itens eram imagens, a recordação média elevou-se para até quatro dias (SCHIMITT e SIMONSON, 2002, p. 102).

De acordo com a citação de Schimitt e Simonson (2002), os testes psicológicos comprovam que as pessoas têm melhor memória para imagens do que para palavras. A imagem, além do alto grau de memorização, tem o incrível poder de chamar a atenção, e como um dos principais objetivos do *branding* é criar uma identidade visual uniforme, atrativa e coesa para uma marca, cabe ao design desempenhar tal função.

A palavra *design* deriva do inglês, e de acordo com Azevedo (2006), refere-se a projetar, compor visualmente ou por em prática um plano intencional, ou seja, é uma forma de planejar uma saída, é sempre um processo criativo para encontrar uma forma estética e funcional para algo. No *branding*, o design é utilizado para projetar um produto, como também, se faz presente no logotipo, na embalagem, no rótulo, na publicidade, nos *displays*, na internet, nos materiais promocionais, nos materiais gráficos internos da empresa (cartão de visita, envelope, papel para correspondência, etc.), entre outros.

O produto é a verdadeira razão de existência de uma marca, por isso, tudo que diz respeito a ele, deve ser muito bem planejado para atingir de maneira eficaz o consumidor, impulsionando-lhe o desejo de compra. Desse modo, a embalagem, seja da mais simples à mais requintada, seja feita de papel, papelão, plástico, alumínio, metal, vidro ou qualquer outro material, assume um papel fundamental na sobrevivência de uma marca.

Nos dias de hoje, o design da embalagem é atividade bastante complexa. Envolve não apenas o acompanhamento na elaboração do produto e sua comunicação visual, mas também uma ação de marketing e de comportamento do produto junto ao consumidor. A embalagem atrai, desperta vontades, cria tendências tanto culturais quanto sociais. Embala os produtos e as vontades dos consumidores. Às vezes, chega a tornar-se objeto de cobiça (CESAR, 2006, p. 134).

De acordo com Healey (2009, p. 106), a embalagem cumpre várias funções:

- **Desempenha uma função útil.** Antes de qualquer coisa, a embalagem é um receptáculo que envolve o produto, é a roupa que o veste, por isso, deve protegê-lo contra fatores externos, como por exemplo, no momento do transporte.
- **Atrair a atenção.** Em um espaço cada vez mais disputado, a embalagem por si só, é a principal responsável por fazer publicidade da marca no ponto de venda.



- **Comunicar a identidade de uma marca.** Diferenciando-a dos concorrentes, a embalagem deve contar a sua história, veicular uma imagem de valor e deixar uma impressão emocional no consumidor.
- **Posicionar um produto.** A embalagem é capaz de dizer ao consumidor se um produto é popular ou sofisticado, por conta dos elementos visuais e do material que utiliza, com isso, consegue também estabelecer, qual categoria um produto pertence e o seu valor de venda.
- **Cumprir uma função fundamental.** A embalagem pode ter função colecionável ou contentora de armazenagem, pois, mesmo depois de utilizada ou gasto o seu conteúdo, ela ainda possui alguma finalidade.

Antigamente, preocupava-se somente com a função protetora da embalagem, em transportar o produto de modo seguro, para que este chegasse pelo menos, em condições razoáveis ao ponto de venda, e posteriormente, ao consumidor. Com o tempo, começou a pensar-se na legibilidade, na compreensão e na atração da embalagem⁶. Porém, hoje em dia, o caráter funcionalista sozinho, não contribui para a venda de um produto, nem somente a legibilidade ou a atração. A comunicação da embalagem vai além de aspectos físicos e estéticos, por meio do posicionamento de marca criado pelo *branding*, a embalagem precisa proporcionar emoções.

Os sentimentos que os consumidores adquirem por uma marca, criados pelas experiências e pelo estilo de vida incutido por ela, devem ser valorizados, e claramente sentidos e associados às embalagens.

Se não protegerem e transportarem com eficiência, invalidarão os produtos. Se não identificarem e informarem com clareza, o consumidor não saberá que se trata de algo de seu interesse. E, finalmente, se não conseguirem atrair, seduzir e conquistar, outras o farão em seu lugar. Afinal de contas, num mercado competitivo como o atual, nenhum produto é mais visto como insubstituível⁷.

A embalagem exerce grande poder sobre o consumidor, pois melhor que um anúncio, ela é por si só, uma publicidade. O consumidor costuma ver um anúncio em casa (na TV, por exemplo), na rua, no trabalho, isto é, se ele se interessar em comprar um produto anunciado, terá que se deslocar até um supermercado, um shopping ou uma loja. No caso da embalagem, o consumidor já se encontra no ponto de venda, e se ela agradá-lo, 50% da compra está feita (CESAR, 2006).

^{6 7} SILVA, Camila, et al. O design de embalagens para perfumes em um cenário pós-moderno. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/page/silva-campos-o-design-de-embalagens-para-perfumes.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

Pesquisas no Brasil, em super e hipermercados, revelou que 85% dos mais de 81.000 itens comprados tiveram suas marcas escolhidas nas lojas. Outras constatações. Apenas 43% das pessoas levam listas quando vão às compras. Dessas, só 15% especificam as marcas dos produtos. Isso resulta em altíssimo índice de compras por impulso, que não são planejadas [...] Seja em função de descontos, promoções, do merchandising ou das embalagens. Este comportamento é semelhante em vários outros países, pesquisados segundo a mesma metodologia. Na Inglaterra, 75,5%, nos EUA, 60%, na França, 76% e de 49,9% na Alemanha (STRUNK, 2007, p. 48).

Segundo Cesar (2006, p. 136), uma embalagem basicamente deve ter: forma, conceito e estética.

- **Forma.** A embalagem pode ser quadrada, retangular, redonda, oval, triangular, entre outras. Não importa qual seja a forma escolhida, ela deve sempre estar ligada a funcionalidade.
- **Conceito.** É o que a embalagem representa em relação ao produto, como por exemplo, ela pode ser tradicional, moderna, jovem, sofisticada, etc.
- **Estética.** Refere-se ao visual, ao *design*. O uso adequado das cores, da tipografia, de grafismos e outros elementos.

Assim, chegamos à conclusão, que o aspecto visual de uma embalagem, é o ponto principal para uma comunicação eficaz com o consumidor. Seja representando e sintetizando a marca, refletindo o conceito do produto e chamando a atenção, cada elemento visual utilizado na embalagem, tem como função, agregar valores e dar credibilidade e confiança ao produto e a marca.

As empresas que encantam consumidores são as que proporcionam uma experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento da empresa, ao produto ou ao serviço. Por todos esses motivos, a fase da marca está perdendo sua vitalidade, sendo substituídas pelas experiências sensoriais de marketing, ou seja, pela estética de marketing (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 32).

A expressão “estética do marketing”, criada por Schmitt e Simonson (2002, p. 33), refere-se ao resultado do marketing de experiências sensoriais de empresas ou marcas que contribuem para a identidade da organização ou da marca. O termo “estética” originou-se no século XIX da palavra grega *aisthetikós*, que significa “perceptivo, principalmente através dos sentimentos”. A estética, evidenciada pelo filósofo alemão Alexander Baumgarten, diz respeito aos estudos da filosofia e objetiva-



se produzir uma ciência de conhecimento sensorial, contrastando com a racionalidade, e tendo como finalidade, a verdade (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

Alguns argumentam que objetos proporcionam valor estético por possuírem determinadas características estruturais que atraem as pessoas, como unidade formal, boa Gestalt ou outras qualidades atraentes. Outros afirmam que objetos proporcionam benefício estético graças a sua referenciabilidade, isto é, por funcionar como símbolos que lembram outras coisas agradáveis (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 33).

Os psicólogos, também questionam se a percepção que temos de alguma coisa é direta ou mediada pelo conhecimento. Baseando-se em teorias, como a psicologia da Gestalt, estímulo visual, entre outras, eles sugerem que os elementos visuais (cores ou formas) podem nos afetar sem uma ação consciente, ou seja, é própria da nossa atividade psíquica (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

A estética encontra-se presente em tudo que nos rodeia. Seja, no modelo e na cor das roupas, dos carros, das casas, dos objetos domésticos, dos produtos, entre outros, e os gostos pessoais que também influenciam na escolha de alguma coisa. O consumidor agrega valor principalmente àquilo que vê, se o aspecto visual de um produto e/ou de uma embalagem não lhe agrada, ele certamente não comprará. Portanto, por influenciar diretamente na vida dos consumidores, a estética se faz fundamental para qualquer marca, pois ela cria oportunidades de venda, através de experiências sensoriais, para atraí-los e satisfazê-los.

Agrega-se valor quando as necessidades são satisfeitas. Em um mundo onde a maioria dos consumidores tem suas necessidades básicas atendidas, agrega-se valor eficientemente por meio da satisfação das necessidades de percepção dos clientes – suas necessidades estéticas (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 17).

Então, uma empresa que se preocupa com a estética, ganha valores intangíveis para a marca. A estética conquista a fidelidade do consumidor por lhe oferecer experiências múltiplas (ver, cheirar, ouvir, tocar, sentir), e no qual, eles vão atribuindo valores. Na sociedade atual, abarrotada de mensagens visuais que competem cada vez mais a atenção do consumidor, uma marca que possui uma estética atraente, é melhor reconhecida e selecionada no ponto de venda.

Os custos podem ser reduzidos e a produtividade aumentada, ganha-se tempo e economiza-se recursos financeiros se uma marca tem uma identidade visual já estabelecida, no qual, é apenas adaptada para cada situação, como também, torna-se uma motivação interna da empresa, por embelezar o local de trabalho. E principalmente,



a estética protege uma marca de ataques dos concorrentes. Quanto mais diferenciador e mais significativo o aspecto estético de uma marca for, mais forte ela se torna, “é inimaginável que um concorrente possa imitar o conjunto de elementos sensoriais e a estética de uma empresa de sucesso” (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 36). Desse modo, implementar uma estratégia estética, que se utiliza de meios visuais e outros meios sensoriais, como o olfato e a audição, para expressar a essência de uma marca, se faz extremamente vital para o sucesso de uma marca. Ainda sobre a estética do marketing, ela se baseia em: *design* de produto, pesquisa de comunicação e *design* espacial (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p. 34).

- **Design de produto e design gráfico.** Refere-se à função e forma: a função trata-se dos atributos e benefícios de um produto, enquanto a forma, diz respeito à embalagem.
- **Pesquisa de comunicação.** Divide-se em dois tipos de mensagem, a central e a periférica: a mensagem central refere-se às principais questões ou argumentos persuasivos e a mensagem periférica, a todos os outros elementos tangíveis que não são evidenciados na mensagem principal, como cor do ambiente, trilha sonora, etc.
- **Design espacial.** Diz respeito à estrutura e simbolismo: a estrutura é ligada a questão de interação com o ambiente (elevadores, sinalizações, etc.), e o simbolismo refere-se aos aspectos funcionais do espaço.

Como o objetivo desse trabalho é analisar somente o aspecto estético na embalagem, não será abordada a função do *design* de produto, da pesquisa de comunicação, nem do *design* espacial. Focaremos em entender como elementos visuais individuais podem ser utilizados para criar estilos e temas para as embalagens.

O estilo, segundo o historiador de arte Meyer Shapiro, citado por Schmitt e Simonson (2002, pp. 100-101) é “a forma constante – e por vezes os elementos e a expressão constantes – na arte de um indivíduo ou de um grupo”, ou seja, é um conjunto de elementos visuais (ou auditivos, olfativos ou táteis) que nunca se alteram, mantêm sempre as mesmas características pelo qual são reconhecidos, por isso, um estilo é utilizado na identidade de uma marca. Mesmo assim, com o tempo, os estilos podem ser tornar ultrapassados, remetendo somente a uma época que ficou no passado. Nesse caso, é preciso incorporar ou modificar elementos para transmitir uma imagem mais moderna



para a marca, ou até mesmo, para reafirmar essa visão do passado, caso os consumidores a prefiram assim. Quando aplicados a uma marca, os estilos:

Criam conscientização de marca; provocam associações mentais e emocionais. Diferenciam produto e serviços; ajudam a avaliar a relação entre produtos e serviços. Auxiliam a identificar diversos produtos dentro de linhas de produtos; ajustam a integração ideal dos instrumentos de marketing com relação aos clientes-alvo [...] Uma das tarefas mais importantes do gerenciamento de identidade pela estética é associar a organização e suas marcas a um determinado estilo (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p.101).

Na estética do marketing, o estilo visual é o que mais se destaca, pois as imagens tem mais poder de sintetizar conceitos e se comunicar rapidamente com o consumidor. Portanto, a embalagem que precisa chamar a atenção no ponto de venda, deve ter um estilo visual para diferenciar-se das demais. O estilo visual é composto por elementos primários, como cores e formas e de elementos estéticos, como a tipografia, e ainda, nas embalagens, utiliza-se elementos táteis (materiais e texturas), para transmitir sensações.

Porém, apenas o estilo é insuficiente para expressar uma identidade. Estilo sem conteúdo é arte pela arte. Para serem eficazes, estilos devem ser combinados com temas que expressem a essência de uma organização ou marca de maneira sucinta e direta (SCHMITT e SIMONSON, 2002, p.134).

O estilo precisa basear-se em algo para existir, isto é, em um tema. Os temas referem-se a conteúdo e representam o que há de mais essencial em uma empresa e suas marcas, para isso, baseiam-se na missão, na visão, nos valores, nos objetivos, estratégias, na capacidade de organização, no legado e na personalidade corporativa ou de marca. Podem sofrer alterações ao longo dos anos, para se adaptar às transformações na cultura e na organização da empresa, nas mudanças naturais dos consumidores e na alteração do mercado provocada pelos concorrentes. Assim, junto com os estilos, os temas criam associações e significados, e as marcas aparecem diante do consumidor como tradicionais, clássicas, contemporâneas, jovens, regionais, etc.

Desse modo, não importa se uma marca optará por um tema e um estilo que reflita a sua missão, os seus valores ou a sua personalidade. O que importa é que ela os utilize para representar o que realmente tem de mais essencial. Depois de estabelecido o tema e o estilo, todos os materiais que se referem à marca, devem refletir essa escolha, principalmente, as suas embalagens, por serem as grandes responsáveis pela venda do produto e a empatia que despertará no consumidor à primeira vista.



CONSIDERAÇÕES

O trabalho em questão ajudou-nos a compreender por que o aspecto visual é importante na comunicação entre marca e consumidor e propôs-se a criar uma maior reflexão em torno da importância de se pensar na estética da embalagem. Na sociedade atual, cada vez mais dinâmica, comunicar-se com o consumidor, torna-se muitas das vezes um grande desafio, e o visual, pelo seu caráter imediatista, assume um papel fundamental. Para isso, é preciso gerenciar a identidade da marca por meio da estética, que além de ser atraente e chamar a atenção, deve representar a empresa e seus produtos de maneira adequada, e também conquistar os consumidores pelas experiências sensoriais que proporciona.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 2006 (coleção primeiros passos).
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9º Ed. Brasília: Senac, 2006.
- DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 2º Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: Gustavo Gili, 2009.
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- NASCIMENTO, Augusto e LAUTERBORN, Robert. **Os 4 E's do marketing e do branding – evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. São Paulo: Campus, 2007.
- PANIZZA, Janaina F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.
- PEREIRA, Luís Márcio T. **Comunicação Visual em reflexão**. Disponível em: <<http://migre.me/ivbdc>>. Acesso em: 17 set. 2011.
- SCHIMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidades**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SILVA, Camila, et al. **O design de embalagens para perfumes em um cenário pós-moderno**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/page/silva-campos-o-design-de-embalagens-para-perfumes.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2011.
- STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- TYBOUT, M. Alice e CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.