

Embalagem: o elemento imagem do produto

Package: the image element of the product

Embalaje: el elemento imagen del producto

Madalena Sena

Universidade da Beira Interior

Instituto de Comunicação da NOVA

https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_21

Resumo

A embalagem é um objeto completo e complexo que reúne em si mesma duas grandes funções: a de conter o produto e a de o anunciar. Embora antagónicas estas duas funções coexistem na embalagem que, por um lado esconde o produto e, por outro o faz aparecer. O produto é o conteúdo da embalagem, é aquilo que consumimos e, a embalagem é apenas o seu contentor, contudo, a embalagem confunde-se com o produto tornando-os praticamente indissociáveis. A embalagem envolve, protege e dá forma ao conteúdo porém, essa função estrutural essencial tem como desvantagem a ocultação do próprio produto.

Assim, se o conteúdo embalado fica oculto aos olhos do consumidor cabe à embalagem a tarefa de comunicar o que contém no seu interior. As imagens assumem assim o papel de anunciar o produto contido na embalagem de forma a torna-lo visível, mas também de o tornar apelativo ao ponto de influenciar a decisão de compra. As imagens são, portanto, o melhor património que o produto pode ter.

Palavras-chave

imagem; produto; embalagem; comunicação; compra

Abstract

Packaging is a complete and complex object that has two main functions: to contain the product and to advertise it. Although antagonistic, these two functions coexist in the packaging that, on the one hand, conceals the product and, on the other, causes it to appear. The product is the content of the packaging, it is what we consume and the packaging is only its container, however, the packaging is confused with the product making them practically inseparable. The packaging involves, protects and shapes the content, but this essential structural function has the disadvantage of concealing the product itself.

Thus, if the packaged content is hidden from the consumer's eyes, it is the packaging that has the task of communicating what is inside it. The images thus assume the role of announcing the product contained in the packaging in order to make it visible, but also to make it appealing to the point of

influencing the purchase decision. Images are therefore the best asset that the product can have.

Keywords

image; product; packaging; communication; purchase

Resumen

El embalaje es un objeto completo y complejo que reúne en sí mismo dos grandes funciones: la de contener el producto y la de anunciar. Aunque antagónicas estas dos funciones coexisten en el embalaje que, por un lado esconde el producto y, por otro, lo hace aparecer. El producto es el contenido del embalaje, es lo que consumimos y, el embalaje es sólo su contenedor, sin embargo, el embalaje se confunde con el producto haciéndolos prácticamente indisolubles. El embalaje envuelve, protege y forma el contenido, pero esta función estructural esencial tiene como desventaja la ocultación del propio producto.

Así pues, si el contenido envasado se oculta a los ojos del consumidor corresponde al embalaje la tarea de comunicar lo que contiene en su interior. Las imágenes asumen así el papel de anunciar el producto contenido en el embalaje de forma que lo hace visible, pero también de hacerlo apelativo al punto de influir en la decisión de compra. Las imágenes son, por lo tanto, el mejor patrimonio que el producto puede tener.

Palabras clave

imagen; produto; embalaje; comunicação; compra

Embalagem, o elemento imagem do produto

Joly (2008) refere que apesar da diversidade dos significados da palavra imagem ela é acima de tudo compreendida porque “*imagem*” designa algo que, embora não remeta sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços fundamentais do que é visualizado. Contudo, refere ainda: “a imagem depende da produção de um sujeito, seja imaginária ou concreta e, portanto, a imagem passa por alguém que a produz ou a reconhece (op. Cit., p.13).”

Em senso comum, o conceito de imagem tanto define a imagem adquirida como a gerada pelo ser humano. A imagem surge através da criação pela pintura, desenho, gravura ou outra qualquer expressão visual de expressão da ideia, ou pode surgir através de um simples registo fotomecânico, como a fotografia por exemplo. Berger (1972, p.144) lembra que foi a invenção da fotografia a cores que veio possibilitar a reprodução da cor, da textura e da tangibilidade dos objetos de uma forma poderosamente tátil. Com a fotografia a cores consegue-se obter a impressão de quase poder tocar o que está na imagem, ela faz recordar a coisa real e atua sobre o espectador provocando-lhe a sensação de poder possuir esse objeto.

Hoje as imagens são veiculadas pelos anúncios publicitários impressos em páginas de revistas ou expostos nas paredes de edifícios ou em mobiliário urbano, na própria arquitetura dos edifícios e das obras de engenharia, nos utensílios domésticos e ferramentas, no

vestuário, nos veículos de transporte, nas representações sagradas, em todo o material impresso e, finalmente em toda as exposições passadas nos ecrãs de cinema e de televisão.

O uso contemporâneo da palavra imagem remete a maior parte das vezes para a imagem mediática, como refere Joly (2008, p.14), e essa é aquela imagem invasora, omnipresente, que criticamos e que faz parte da vida quotidiana de cada um. E, como refere Cabral (*apud* Gomes, 1991, p.67) “Todas as pessoas consomem imagens, mesmo aquelas que afirmam não as consumir”. O que as pessoas consomem hoje são as imagens que têm dos produtos e, como não existem produtos sem imagem, convém que essa imagem corresponda aquilo que se pretende.

Assim, a imagem assume uma importância especial, não só porque “ilustra” o produto numa lógica da valorização prática, mas principalmente porque pode tornar visível o seu valor (Volli, 2003, p.92). Essa importância que a imagem encerra, faz com que a sua criação não seja descuidada. A condição base para criar uma imagem será deter um perfeito conhecimento do produto e do seu potencial consumidor. Assim, a criatividade é importante para o produto enquanto produtora da sua imagem pois é ela que corporiza a conceção, a manutenção ou a mudança de imagem de produto (Cabral *apud* Gomes, 1991, p.70). Do outro lado está o consumidor que não tem acesso às estratégias, ele só tem acesso e só quer o produto. Contudo, o consumidor pode ser fiel a uma imagem ou produto, mas pode igualmente deixar de o ser ao querer experimentar algo diferente. Tudo gira à volta das imagens e elas são, decididamente, o melhor património que um produto pode ter (op. Cit, p.70).

Porém Csillag (2010, p.1) adverte que “se mostrarmos uma imagem a dez pessoas diferentes, obteremos dez pontos de vista também diferentes sobre essa imagem”. Esta afirmação da autora confirma apenas que “toda a imagem é polissemica” (Barthes, 1982, p.33). A polissemia da imagem é uma “cadeia flutuante de significados” que cada imagem pode ter e dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros. Contudo, para Barthes (1982) a polissemia é uma disfunção, pois esta produz uma interrogação sobre o sentido da imagem. Barthes (1982) defende, portanto, a ancoragem da imagem através de uma mensagem linguística para que esta dirija o leitor no sentido que havia sido antecipadamente escolhido. Assim o leitor é teleguiado pelo texto, ainda que por vezes subtilmente, cumprindo, portanto, o texto a função de explicação sobre a imagem. É frequente encontrar embalagens onde a imagem é acompanhada por um texto elucidativo de forma a não deixar margem de dúvida acerca do produto representado na imagem (figura 1).



Fig.1 – Embalagem com texto explicativo do produto representado na imagem

A apresentação de imagem e texto em simultâneo numa embalagem, pode ser redundante para um adulto, dado que percebe a imagem e lê o texto. Contudo, apesar de parecer duplicar a informação o texto, em alguns casos, pode acrescentar à imagem informações inéditas. Como a mensagem linguística acompanha a imagem, é frequente deste então uma estreita ligação entre a imagem e o texto. Barthes (1982) lembra que para encontrar imagens sem palavras teríamos que recuar até sociedades parcialmente analfabetas para encontrar uma espécie de estado pictográfico da imagem.

Joly (2005, p. 111) não nega a polissemia da imagem, contudo acrescenta que também a palavra pode ser polissémica, argumentando que “a imagem tal como qualquer enunciado icónico complexo (verbal ou não verbal) pode significar várias coisas e, assim, a polissemia não é uma característica específica da imagem”. De facto, “aquilo a que chamamos imagem, mesmo um signo icónico, é um texto visual e, a prova é que o seu equivalente verbal não é uma simples palavra, mas no mínimo uma descrição, um enunciado e por vezes até um discurso.” (Joly, 2005, p. 111)

Uma perspetiva diferente tem Metz (1970 apud Joly, 2005) ao afirmar que “não é a imagem que é polissémica, mas sim o espectador.” Quando existe “ausência de focalização excessiva: a imagem fala pouco de si mesma” como refere Metz, uma imagem não chega a ser tão assertiva como a linguagem verbal. “A imagem por si só, sem recurso à linguagem real, não afirma nem nega nada, pois, uma imagem não é uma proposição nem uma declaração e, é a essa falta de capacidade assertiva a que normalmente e erradamente chamam polissemia.” (Joly, 2005, p. 112)

Assim, esta complementaridade entre o texto e a imagem elimina quaisquer ambiguidades interpretativas. O texto complementa a imagem e vice-versa e, portanto, o interpretante não resvala para interpretações ou significados erróneos. Particularizando as imagens presentes na embalagem, torna-se fácil para o consumidor perceber o produto através da leitura em simultâneo dos dois tipos de linguagem.

Contudo, as crianças, e em especial as iletradas, não beneficiam dessa complementaridade entre texto e imagem por não possuírem ainda a capacidade de interpretar a linguagem escrita e, portanto, terão apenas na imagem do produto a sua única fonte de informação. A informação sobre o produto chega a estas crianças principalmente através da imagem, pois a sua incapacidade de ler não permite obter informação através dos textos. Dammler & Middlelmann-Motz (2002) referem que as crianças tomam decisões de compra baseadas em muito menos informação que os adultos e por isso reagem de acordo com a informação que obtêm dos sinais que compreendem.

Afirma Mestriner (2002, p.40) que “a utilização de imagens nas embalagens representou sempre a maior possibilidade de inovação ao alcance dos designers. Vindas das mais diferentes fontes, as imagens alteram ou criam novos contextos para o posicionamento do produto.” César (2000, p.144) acrescenta que “as embalagens de alimentos precisam de cuidados redobrados sendo portanto fundamental escolher uma boa ilustração para que esta possa causar o *appetite appeal* (vontade de comer).” Zampini & Spence (2004) atestam também que a aparência visual de comida e bebida pode ter um impacto profundo na nossa percepção e avaliação do sabor.

A principal tarefa dos *designers* de embalagem contemporâneos é, segundo Heller (1999), fazer com que os pacotes, latas, garrafas e sacos de celofane seduzam

os nossos desejos mais primitivos. Das convenções antigas usadas na concepção de embalagens, introduzidas há um século atrás, a ilustração extremista e realista de alimentos preparados manteve-se inalterada. Assim, um prato de sopa fumegante, ou um prato de esparquete coberto com molho apetitoso excitam mais as glândulas salivares que quaisquer decorações rígidas sem qualquer referência ao produto (Heller, 1999). Também as imagens de frutas ou legumes com aspeto fresco e saudável que parecem ter sido colhidos na hora, têm um poder subliminar incalculável (op. cit, 1999). A fotografia deu um enorme contributo a estas representações quase reais de alimentos frescos e comidas preparadas e, Heller (1999) refere que é preciso talento para que o resultado seja brilhante e, por essa razão é que os apelidados *food stylists* (estilistas de comida) trabalham de perto com os fotógrafos.

A imagem do produto seduz mas também informa e, para perceberem e testarem qual o efeito informativo proporcionado pela imagem do produto numa embalagem, Underwood e Klein (2002) realizaram um estudo empírico onde puderam concluir que, por exemplo, nos produtos alimentares a imagem do produto pode comunicar informações sobre a marca e assim mudar as crenças sobre ela. Para além disso, os consumidores que acreditam em determinada marca passam a apreciá-la ainda mais e, passam igualmente a ter uma atitude mais positiva com a própria embalagem só porque ela contém a imagem do produto. Este estudo é importante na medida em que fornece evidências acerca do papel da imagem na embalagem e explica como um estímulo extrínseco permite que os consumidores possam inferir atributos intrínsecos do produto e, conseqüentemente, estabelecer apreciações e avaliações às marcas. Underwood & Klein (2002) defendem que a percepção do produto é realizada pela imagem ou pelo conhecimento prévio do produto, retido na memória.

Mestriner (2002) refere que as embalagens de alimentos exploram cada vez mais e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronto a ser saboreado. Farina et al (2006) reforçam a ideia afirmando que a finalidade das imagens nas embalagens alimentares é estimular o apetite.

As imagens presentes nas embalagens são muitas vezes responsáveis pelo envolvimento do consumidor com o produto. O envolvimento com o produto é a percepção duradoura que o consumidor tem sobre a importância da categoria do produto, com base nas suas necessidades, valores e interesses (De Wulf et al, 2001 apud Bian & Moutinho, 2011). Foi estabelecido que o grau de envolvimento determina a profundidade, complexidade e extensão dos processos cognitivos e comportamentais durante o processo de escolha do consumidor (Kapferer, 1985; Houston e Rothschild, 1978).

Contudo, as embalagens de hoje não mostram apenas imagens de apetitosas refeições e generosas imagens de produtos naturais, elas são projetadas para se infiltrarem na psique do consumidor (Heller, 1999). São frequentemente apresentadas imagens atraentes que vão ao encontro do estilo de vida do comprador, das suas preocupações com a saúde ou das suas aspirações sociais e, portanto, as imagens das embalagens de hoje, segundo Heller (1999), não são projetadas para provocar somente estímulos ao nível do paladar, mas também para transferirem simbolicamente ambições culturais e sociais ao consumidor.

As crianças são consumidores especiais e as suas aspirações e preocupações são bem distintas das dos consumidores adultos. As crianças, e principalmente as

mais pequenas, não têm preocupações de saúde ou *status*; elas querem apenas divertir-se. Tudo na vida tem de ser divertido e, a comida não é exceção. Roberts (2005) sondou a perceção das crianças face aos produtos e apurou que a atitude das crianças perante os alimentos tem de possuir um misto de comida e diversão, ou seja, os alimentos para crianças devem ser percebidos por elas como um entretenimento. Dammler & Middlelmann-Motz (2002) referem também a importância dos elementos visuais, porque as crianças os usam como fontes de informação.

Os elementos visuais, como a marca, os logótipos ou outros símbolos são fundamentais para a correta identificação do produto, contudo, como refere Vaz (2008) as letras que compõem o nome, ainda que conjugadas com cores e símbolos, não conseguem interagir com as crianças de forma a conseguirem a sua afetividade. Chaves (2007) defende que falta a todos esses componentes a expressividade e a emoção que só as mascotes da embalagem conseguem transmitir.

Bibliografia

- Barthes, R. (1982). *O óbvio e o obtuso*. Edições 70. Lisboa.
- Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191-216.
- Cesar, N. (2000). *Direção de Arte em Propaganda*. Editora Futura. São Paulo.
- Chaves, M. et al (2007). *Kids's Power – A Geração Net em Portugal*. Plátano Editora. Corroios. Lisboa.
- Csillag, P. (2010). *Relacionando Estudos de Cor ao Modelo de Percepção Visual Sens-Org-Int*. Publicação na revista Marketing.
- Dammler, a. & Middlelmann, A. V. (2002). I want the one with Harry Potter on it. *Journal: Young Consumers*, 3(2).
- Eco, U. (1992). *La Production des signes*. Le Livre de Poche. Paris.
- Farina, M.; Perez, c. & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. Editora Edgar Blücher, Lda. São Paulo.
- Gomes, A. S. (1991). *Publicidade e Comunicação*. Texto Editora. Lisboa.
- Heller, S. (1999). Appetite appeal. *Social Research*, 66(1), 213-224.
- Joly, M. (2008). *Introdução à análise da imagem*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- Joly, M. (2005). *A imagem e os signos*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- Kapferer, J. N. (1985). *L'Enfant et la Publicité*. Dunod Edition. Paris.
- Mestriner, F. (2002). *Design de embalagem. Curso avançado*. 1ª edição. Prentice Hall. São Paulo.
- Roberts, M. (2005). Parenting in an obesogenic environment. *Journal of Research for Consumers*, N. 9.
- Underwood, R. L & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 58-68.
- Vollí U. (2003). *Semiótica da Publicidade. A criação do texto publicitário*. Edições 70, Lda. Lisboa.
- Zampini M. & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, 19, 347–363.

Nota biográfica

Madalena Sena é Técnica Superior no Gabinete de Relações Públicas da UBI e investigadora Integrada do ICNOVA. É Bacharel em Artes Gráficas, Licenciada em Design Multimédia, Mestre em Design de Moda e Doutora em Ciências da Comunicação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7707-7303>

Email: emmesenn@gmail.com

Morada: ICNOVA, Av. de Berna 26 C Lisboa, Portugal

* Submetido: 2018.08.15

* Aceite: 2018.11.15