

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Jéssica de Freitas Dutra

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS ENVOLVIDAS NA CONSTRUÇÃO DA
EMBALAGEM DO SUCO DOBEM**

Santa Maria, RS
2018

Jéssica de Freitas Dutra

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS ENVOLVIDAS NA CONSTRUÇÃO DA
EMBALAGEM DO SUCO DOBEM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM – RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS
2018

Jéssica de Freitas Dutra

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS ENVOLVIDAS NA CONSTRUÇÃO DA
EMBALAGEM DO SUCO DOBEM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM – RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**.

Aprovada em _____ de dezembro de 2018:

Fabiano Maggioni, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)

Sandra Dalcul Depexe, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família que acompanhou meu trajeto do início à conclusão do curso, principalmente minha mãe que, mesmo de longe, se fez presente nos momentos de maior dificuldade para que eu pudesse concluir este projeto.

Gostaria de agradecer a todos os meus amigos que estiveram presentes neste período da graduação, em especial, Danieli e Matheus, que permaneceram comigo em todos os momentos, me apoiando, incentivando e colaboraram para o desenvolvimento desta monografia.

Aos meus professores e, principalmente, ao meu orientador, Fabiano, que me concedeu todo suporte necessário, sempre com muita clareza, sabedoria e paciência.

Por fim, agradeço a Universidade Federal de Santa Maria, por ter me proporcionado quatro anos, de muita evolução, que me fez crescer como pessoa.

RESUMO

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS ENVOLVIDAS NA CONSTRUÇÃO DA EMBALAGEM DO SUCO DOBEM

AUTORA: Jéssica de Freitas Dutra

ORIENTADOR: Fabiano Maggioni

O presente estudo propõe uma análise de como são produzidas as estratégias de significação visual da embalagem do suco “dobem”, para construir sentidos no consumidor, reforçando o posicionamento da marca e levando à persuasão para a compra do produto. A embalagem desempenha uma importante função na cadeia produtiva dos produtos, tanto do ponto de vista funcional, quanto mercadológico. Além disso, ela faz parte do processo de comunicação das marcas e é um dos grandes diferenciais do produto no ponto de venda. As análises contarão com a metodologia baseada no livro *Introdução à análise da imagem* (1994), da autora Martine Joly, classificando as mensagens da imagem em três partes: mensagem plástica, icônica e linguística. Como complemento, também serão empregados alguns aspectos do livro *Introducción a La Teoría de La Imagen* (2006), do autor Justo Villafañe, pois traz teorias sobre os elementos visuais que podem ser utilizadas. Através desta análise, conseguimos identificar que os elementos visuais presentes na embalagem do suco, como as cores, linhas, formas, texturas, molduras, entre outros, produzem sentidos que colaboram no processo persuasivo e, conseqüentemente, na compra do produto.

Palavras chaves: Embalagem. Produção de sentidos. Imagem. Dobem.

ABSTRACT

DISCURSIVE STRATEGIES INVOLVED IN BUILDING THE JUICE PACKAGE DOUBLE

AUTHOR: Jéssica de Freitas Dutra

ADVISER: Fabiano Maggioni

The aim of this study was analyze how the visual strategies of packaging from th brand juice “dobem” was produced, to construct senses in the consumer, reinforcing the positioning of the brand and leading to persuasion for the purchase of the product. From a productive and marketing perspective, packaging plays an importante role on the chain of products. In addition, form a sale perspective it is parto f the brand communication process and one of the great differentials of the product. The analyzes were based on the methodology of book *Introdução à análise da imagem* (1994), by the author Martine Joly, wich classifies the image’s messages into three parts: plastic, iconic and linguistic message. As a complement, some aspects of *Introduccion a La Teoria de La Imagem*, by Justo Villafañe (2006), was also used, as it brings theories about the visual elements. Through this analysis, we can identify that the visual elements present in the juice packaging, such as colors, lines, shapes, textures, frames, among others, produce meanings that collaborate in the persuasive process and, consequently, the purchase of the product.

Keywords: Packing. Production of meanings. Image. Dobem.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO	11
2.1 SUCO “DOBEM”: ASPECTOS GERAIS.....	11
2.2 O MERCADO DE SUCOS PRONTOS NO BRASIL.....	13
3 ESTUDOS VISUAIS	15
3.1 DESIGN DE EMBALAGEM	15
3.2 SIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM	21
3.3 DIMENSÕES DA MENSAGEM DA IMAGEM.....	27
3.4 PRODUÇÃO DE SENTIDOS	30
4 ANÁLISES	33
4.1 EMBALAGEM 1 – SUCO DE LARANJA INTEGRAL.....	33
4.2 EMBALAGEM 2 – SUCO DE TANGERINA INTEGRAL.....	38
4.5 EMBALAGEM 5 – SUCO LARANJA INTEGRAL COM GOMINHOS	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Hoje, observamos que cada vez mais as pessoas estão se preocupando com seus corpos e em ter uma boa qualidade de vida. Sendo assim, a marca “dobem” se posicionou de uma maneira diferenciada em relação às outras marcas de suco do mercado, trouxe valores como: afeto com o seu público, gentileza e transparência e inovação, tudo isso com muita alegria em toda a sua comunicação. Suas embalagens se diferenciam das outras, pois seu design é distinto do que costumamos ver nas prateleiras do mercado. A empresa utiliza estratégias discursivas que aproxima a marca e criam sentidos no consumidor.

Podemos observar, através dos autores analisados para a produção deste trabalho, que a embalagem é um fator decisivo na hora da compra do produto, pois seus elementos visuais constroem sentidos nos seus consumidores. Negrão e Camargo (2008, p. 29) afirmam que “hoje a embalagem é tão importante que se tornou autônoma, ela passou a ser um elemento especial na comercialização dos produtos e, em muitos casos, confunde-se com eles. Já que a embalagem é um fator tão importante na hora da venda do produto, a marca “dobem” usou essa oportunidade para conversar e se identificar com seus clientes através dela, implantando uma comunicação totalmente diferente das outras marcas.

A partir destes fatos e indagações, surge o meu problema de pesquisa: Quais são as estratégias visuais aplicadas na construção da embalagem do suco Dobem e como elas produzem sentidos capazes de influenciar o consumidor?

Tendo em vista a preocupação das pessoas em manter uma alimentação equilibrada e com a saúde e a proximidade que a marca do bem conquistou com as pessoas em um curto período de tempo, percebeu-se a necessidade de um estudo das embalagens dos sucos e como ela influencia na produção de sentidos, como transparência, veracidade e gentileza, reforçando assim, o posicionamento da do bem.

A escolha da marca “dobem” para realização deste trabalho, se deu pelo fato de que a marca se importa com a saúde das pessoas, assim sendo, eles produzem bebidas “do bem”: sem adição de açúcar, conservantes e 100% naturais. Além disso, a empresa se preocupa com o meio ambiente e possui uma relação mais direta com os seus consumidores, usando o humor e a tecnologia sempre em pró da natureza e do corpo humano.

Sendo assim, o Objetivo Geral desta monografia é: Entender como são produzidas as estratégias de significação visual da embalagem do suco *dobem*, para construir sentidos que reforçam o posicionamento da marca e levam à persuasão para a compra do produto.

Para definir este objetivo foi preciso estabelecer os seguintes objetivos específicos: Analisar o histórico da marca *dobem*; verificar como ocorre a produção de sentidos nas embalagens do suco; Identificar como os diversos elementos que compõem uma embalagem criam sentidos para o consumidor e, por último, estudar o conjunto de elementos *sígnicos* e suas funções na embalagem do suco.

Com o propósito de alcançar os objetivos apresentados e obter uma resposta para o problema de pesquisa esclarecido, este trabalho consiste em uma análise da imagem das embalagens do suco da marca “*dobem*” e a metodologia que será utilizada para atingir os objetivos deste será basicamente baseada no livro *Introdução à análise da Imagem* (1994), da autora Martine Joly. A metodologia de Joly consiste em classificar as mensagens da imagem em três partes: mensagem plástica, icônica e linguística, são elas que irão orientar todas as análises deste trabalho. Essa fragmentação das mensagens é importante, pois nos faz compreender mais facilmente quais os sentidos que a marca produz e o que ela quer comunicar para as pessoas.

Apenas como um complemento para as análises, também serão empregados alguns pontos de Justo Villafañe, em seu livro *Introduccion a La Teoria de La Imagen* (2006), pois ele traz teorias consideráveis que podem ser utilizadas no presente trabalho. O autor traz definições de diferentes elementos que compõem uma imagem, que em seu livro são definidos como elementos morfológicos de uma imagem. Sobre os elementos morfológicos da imagem, Villafañe (2006, p.97) explica, “os elementos morfológicos da imagem, são aqueles que possuem uma natureza espacial. Eles formam a estrutura na qual o espaço plástico é baseado, o que supõe uma modelagem do espaço da realidade”.

Além dos autores citados acima, o autor Fábio Mestriner com o seu livro *Design de Embalagens - Curso Básico* (2007) teve grande relevância para a produção deste trabalho, pois ele traz uma metodologia completa para a criação de embalagens de sucesso, pontos importantes sobre o design de embalagens, funções da embalagem e técnicas de como se diferenciar no meio de tantas marcas presentes no ponto de venda.

O autor Adair Caetano Peruzzolo com o seu livro Elementos da Semiótica da Comunicação (2015), foi indispensável para este trabalho, pois ele aborda sobre o os sentidos e efeitos de sentidos, que são tópicos essenciais para a nossa análise e conclusão. Esse é um dos assuntos de maior relevância no decorrer da análise das embalagens e da conclusão deste trabalho.

Para a realização deste trabalho, também foram utilizados conceitos de Negrão e Camargo (2008), pesquisas de grandes instituições, como a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) e Nielsen Company e artigos que possuem familiaridade com o tema.

A monografia foi separada em três capítulos. No primeiro capítulo foi feita a contextualização do objeto de estudo, apresentando diversas informações da marca “dobem”, expondo um pouco da sua história, dados sobre o suco, sua comunicação e posicionamento. Ainda no primeiro capítulo, foi abordado alguns dados sobre o mercado de sucos no Brasil, para o leitor entender um pouco mais sobre o objeto em questão.

Já no segundo capítulo, partimos para os estudos visuais, onde será argumentado primeiramente sobre o design de embalagens, baseado principalmente nas teorias do autor Fábio Mestriner, após, será fundamentado a respeito da imagem, com os conceitos de Villafañe e a metodologia de análise proposta por Joly, e, ainda no segundo capítulo será apresentado fundamentos sobre os sentidos e produção de sentidos, abordados principalmente por Peruzzolo.

No terceiro e último capítulo, finalizamos com as análises das embalagens do suco “dobem”, empregando as teorias citadas anteriormente.

Foram determinadas cinco embalagens para a análise, sendo elas dos sabores: laranja integral, tangerina integral, rosa detox, água de coco e laranja integral com gominhos. As embalagens selecionadas se enquadram perfeitamente neste trabalho, pois elas possuem uma composição visual completamente diferente dos sucos e néctares que observamos nos pontos de venda, o que causa bastante impacto no consumidor, utilizando muitas cores, formas que não são comuns em outras embalagens e suas mensagens levam afinidade e cria emoções nas pessoas.

Esta monografia poderá ser útil aos leitores deste trabalho que possuem interesse em estudos de embalagem, e também querem se aprofundarem no uso da semiótica e teoria da imagem para a construção destas.

Com este estudo, foi possível perceber que a teoria da imagem é essencial na produção de sentidos para o consumidor de uma marca. Através das análises e das inúmeras teorias que foram investigadas para a realização deste trabalho, percebemos que a embalagem de um produto é fundamental na hora de persuadi-lo para a compra, e que dentro do processo de produção desta estão envolvidos muitos pontos importantes a serem observados. Por isso, os fundamentos de teoria de imagem devem estar sempre presentes no design de embalagens de qualquer produto.

Nas embalagens estudadas neste trabalho, conseguimos notar em suas mensagens visuais e linguísticas, que a marca sempre traz argumentos que afirmam que o produto faz bem, é saudável e é do bem, e esses valores não são mostrados apenas nos elementos textuais da caixa, também conseguimos ver através das ilustrações, como por exemplo, a ilustração principal do suco de tangerina integral é uma representação de um espremedor de frutas sobre um frasco, assim sendo, essa mensagem quer expor ao consumidor que o suco contém somente a fruta, livre de conservantes, açúcar, água e qualquer outro ingrediente.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO

2.1 SUCO “DOBEM”: ASPECTOS GERAIS

A marca *dobem* foi criada em 2009, por um grupo de jovens cansados da mesmice, que tinham por objetivo mudar o mundo das bebidas, criando sucos naturais sem conservantes aos brasileiros. Abaixo, na figura 1, temos uma figura mostrando a marca.

Figura 1 - Logotipo da marca “*dobem*”



Fonte: Website marca “*dobem*”¹, (2018).

Bebidas de caixinha 100% naturais, isentas de água, açúcar, conservante, corante e qualquer outro aditivo, porém, os diferenciais da marca não são só estes, eles trazem uma empresa preocupada em ter uma relação mais direta com as pessoas, bom-humor em sua comunicação e usam a tecnologia em benefício a natureza e ao corpo humano.

Segundo o site da marca “*dobem*”, escolher os materiais mais sustentáveis e deixar todos os corpos saudáveis são algumas das diretrizes da marca *dobem*, pensando nisso, o suco *do bem* não contém conservantes e aditivos, pois junto com as máquinas, a embalagem é Tetra Park e 100% reciclável, feita com 75% de papel de reflorestamento, 25% de polietileno e alumínio para garantir toda a assepsia, manter os nutrientes e a qualidade das bebidas.

¹ Disponível em: <<http://dobem.com/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

A escolha do nome “dobem” reforça o seu posicionamento, passando para os seus consumidores a ideia de uma marca verdadeira, certa e com valores, se diferenciando em um mercado em que as grandes corporações só se preocupam com o ato, com as vendas e com o lucro, e não com o bem-estar da sociedade.

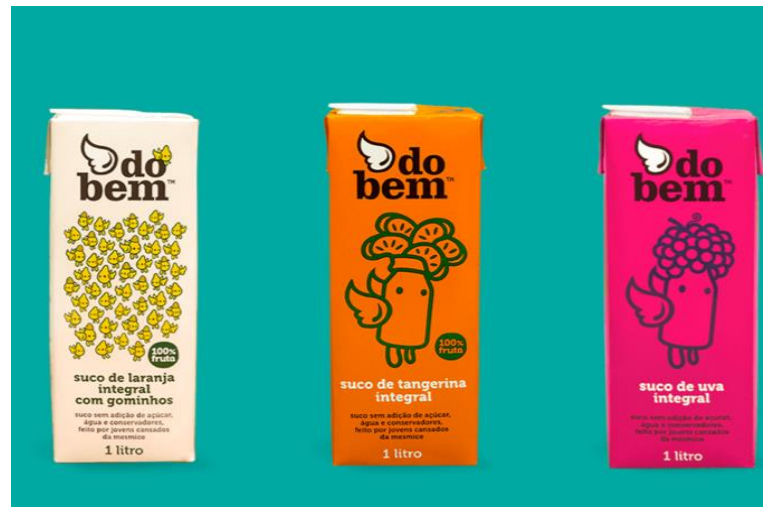
Sobre a escolha do nome “dobem”, Abreu (2013) diz que:

“É um nome que se apoia em um dualismo maniqueísta, popular e fortemente enraizado na sociedade, uma divisão de temas nos princípios opostos do bem e do mal. E quando uma marca alinha sua imagem com o bem, de certa forma está reposicionando as concorrentes como empresas “do mal”, atreladas a esse cenário atual de priorização do lucro em detrimento do humano, da sociedade.”

A marca do bem é representada pelo símbolo uma asa de anjo, confirmando os valores que a empresa quer passar, que estão vigorosamente ligados ao posicionamento da marca.

Analisando minuciosamente o logotipo da organização, em todas as suas aplicações, percebemos que ele é sempre grafado com letra inicial minúscula, sendo o oposto do que norma culta da Língua Portuguesa manda. Através dessa observação, conseguimos perceber que é explícita a preferência pela informalidade em todas as mensagens da empresa. Além disso, a marca tenta se unir aos seus consumidores com uma comunicação direta e mais íntima, trazendo em suas embalagens diversas cores vibrantes, ilustrações informais e divertidas e os textos sempre com uma pitada de humor, o que transmite alguns valores que a empresa preza: ser diferente, ser atrevido, ser verdadeiro, ser atencioso e ser descontraído. Abaixo, na figura 1, temos três exemplos de embalagens do suco “dobem”, nos sabores laranja integral com gominhos, tangerina integral e uva integral.

Figura 2 - Exemplos de embalagens do suco “dobem”



Fonte: Website marca “dobem”, (2018).

2.2 O MERCADO DE SUCOS PRONTOS NO BRASIL

Segundo informações que constam no site da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), o mercado de sucos no Brasil se divide é dividido em três categorias: refrescos, néctares e sucos integrais. Diferenciam-se pelos ingredientes e na quantidade de suco de fruta que é utilizado na composição da bebida. Os refrescos possuem uma pequena quantidade de suco de fruta, contendo no máximo 10% e precisam ter água e açúcar na composição. Já os néctares compreendem 30% do suco da fruta e também são adoçados e misturados com água. Os sucos integrais são compostos apenas pelo suco de frutas, sem adição de outros ingredientes, como açúcar e água, e é nessa categoria que o suco do bem está classificado.

O mercado de sucos e néctares está em constante crescimento, pois a busca pela qualidade de vida faz com que as pessoas melhorem seus hábitos alimentares, assim, aumentando a demanda por produtos saudáveis.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen Company, diz que, o consumo de sucos prontos ganhou mais de 1,7 milhões de novos domicílios, que predominam no Sul do País e do Rio de Janeiro, em lares com o nível socioeconômico médio, com donas de 51 anos ou mais. Além disso, o executivo da Nielsen aponta que “mais

consumidores estão buscando itens que passem a percepção de saudabilidade e praticidade”.

Conforme dados da empresa de pesquisa internacional (ABIR, 2015), a categoria de sucos deve alcançar volume total de 81 bilhões de litros e um faturamento de US\$ 198 bilhões até 2019. Somente no Brasil, em 2016, foram feitos 576 mil litros de sucos concentrados.

Como já vimos anteriormente, a cada dia mais a preocupação com a saúde se manifesta no comportamento da população. Deste modo, para uma nova marca se inserir no mercado, não é uma tarefa fácil. Podemos citar grandes companhias que estão inseridas neste cenário já há muito, como: Del Valle, Suco Mais, Sufresh, Ades e do bem™. Conforme Abreu (2013, p.77) aponta, a Coca-cola, dona da marca Del Vale, possui 42% do market-share do segmento de sucos prontos do Brasil, já a empresa Wow, possuidora da marca Sufresh, detém 17% do mercado, seguido da Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos S/A (EBBA), com suas marcas Maguary e Dafruta, possui uma participação significativa no mercado de sucos prontos e néctares, estando com 8%.

3 ESTUDOS VISUAIS

3.1 DESIGN DE EMBALAGEM

Produzir uma embalagem não é um trabalho simples e envolve uma gama de processos e resulta de uma complexa cadeia produtiva, onde a tecnologia e a ciência trabalham juntas na pesquisa e desenvolvimento de melhores métodos de conservação e proteção dos alimentos, novos materiais, sistemas de fechamentos e envase, adesivos, pigmentos, tudo para se destacar em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo.

Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 29), “Podemos definir embalagem como: um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivo acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto.

A embalagem tem suas origens nos primórdios da civilização humana, pois surgiu com o objetivo de suprir as necessidades básicas do ser humano de se alimentar e conservar os alimentos por mais tempo. (Negrão e Camargo, 2008).

Alguns registros mostram que “embalagens” são usadas desde 2.200 a.C, onde eram produzidas apenas com materiais disponíveis na natureza, como couro, entranhas de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais. Esse acontecimento trouxe muitas vantagens para o homem, dentre elas, possibilitou prolongar a duração das caçadas, sem ter fome e ficar sedentos

Percebemos que a embalagem desempenha uma importante função mercadológica e seus atributos se tornaram muito mais complexos do que apenas proteção e transporte, ela precisa agregar valor ao produto, para gerar rendimentos a empresa e satisfazer os desejos e necessidades do consumidor.

Para Negrão e Camargo, 2008, a embalagem não se limita apenas às funções de proteger e transportar. Existem vários outros atributos mais amplos e complexos:

- acondicionar adequadamente, estendendo a validade do produto;
- ser funcional, facilitando a utilização do seu conteúdo;
- identificação e informação;
- formar e tornar consistente uma imagem; - promoção e vendas;
- atribuir valor.

Entre o fabricante do produto e o consumidor final da embalagem operam empresas de transporte e logística, os atacadistas e varejistas para os quais a embalagem representa papel fundamental em sua estrutura operacional. Uma vez no ponto de venda, a embalagem transforma-se em uma importante ferramenta de marketing, tendo envolvido o trabalho de profissionais e empresas especializadas em marketing, pesquisa, promoção e design. (MESTRINER, 2002, p. 3).

Mestriner, 2002 cita a amplitude e o papel que uma embalagem desempenha em empresas e na sociedade:

- **Funções primárias:** proteger e transportar os produtos;
- **Econômicas:** Componente do valor e do custo de produção / Matéria prima
- **Tecnológicas:** Sistemas de acondicionamento, novos materiais, conservação de produtos;
- **Mercadológicas:** Chamar a atenção, transmitir informações, despertar desejo de compra, vencer a barreira de preço;
- **Conceituais:** Construir a marca do produto, formar conceito sobre o fabricante, agregar valor significativo ao produto;
- **Comunicação e marketing:** Principal oportunidade de comunicação do produto, suporte de ações promocionais;
- **Sociocultural:** Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países;
- **Meio ambiente:** Importante componente do lixo urbano, Reciclagem/Tendência mundial.

Antes de falarmos sobre design de embalagens, é importante deixar claro o significado do termo “design” em si. O design é um tema amplo e abordado por muitos autores, inicialmente foi atribuído como o ato de projetar objetos, tecidos, impressos, estampania e cerâmica, tendo progredido com a chegada da Revolução Industrial. Desde o seu surgimento, entende-se por design a prática de desenhar para as fábricas, de acordo com uma lógica, que levará em conta a finalidade que o produto final terá, sempre pensando nas necessidades do consumidor.

“A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagens em relação às outras linguagens do design. (Mestriner, 2002, p. 10).

Segundo (Mestriner, 2002) Para a criação de um projeto visual de embalagem, o designer deve observar muitos fatores importantes, dentre eles:

- A embalagem não é um fim e sim um meio, pois é apenas parte do produto final. Ela deve deixar claro o conteúdo e facilitar a compra para o consumidor.
- Hoje a embalagem é um item importante e inseparável do objeto de consumo. Para o desenvolvimento de um projeto de embalagem, deve-se analisar características do ramo em que o produto está inserido, bem como os hábitos e comportamento dos consumidores em relação a categoria do produto.
- Um projeto de embalagem precisa estar ciente de questões ecológicas e de sustentabilidade, pois a embalagem resulta em um componente significativo para lixo urbano.
- A embalagem é vista também como uma base de informações sobre o produto de consumo e existem legislações de cada categoria de produtos, que precisam ser seguidas ao criar os textos de uma embalagem.
- A embalagem é uma ferramenta de marketing, por isso além de informar, seu design precisa chamar a atenção, pois funciona como instrumento de comunicação e venda.

A linguagem visual das embalagens é um fator importante na hora da compra de um produto. Desde os primórdios a raça humana necessitava guardar, proteger e transportar seus itens e a embalagem tem seu surgimento nessa época. Com a evolução da sociedade, das atividades econômicas e surgimento das empresas, a embalagem deixou de ter apenas suas funções básicas, nela deveria conter todas as informações do fabricante, do produto, cores vibrantes, logotipos e o máximo de informações para levar o consumidor a escolher aquele produto.

A embalagem tornou-se um aspecto decisivo na hora da compra, precisavam chamar o máximo de atenção do consumidor. Mestriner (2002, p.13) aponta que,

Durante todo esse processo, a embalagem foi construindo uma linguagem visual própria e característica para cada categoria de produto. No início foram as faixas, as bordas rebuscadas e ornamentais, os logotipos em letras elaboradas. Os selos, chancelas, brasões e medalhas conquistadas nas exposições da época constituíram os elementos básicos das embalagens do século passado. Nesse período, a embalagem lançava mão dos recursos gráficos disponíveis; a tipografia e a litografia eram os tipos de impressões utilizados.

No decorrer dos anos, com o crescimento das indústrias gráficas e da fotografia, as embalagens transformaram-se em itens cada vez mais rebuscados, com melhorias no design, efeitos visuais, impressão colorida e introdução de fotografias bem produzidas. Atualmente, alguns elementos dos primórdios ainda são utilizados no design de embalagens, como logotipos, faixas, filetes e imagens atraentes, porém, uma das grandes modificações ocorridas no processo de criação de embalagens mais interessantes foi o avanço notável da fotografia de produtos, onde cada vez as imagens são mais elaboradas, com inúmeros recursos fotográficos e de edição, com o objetivo de despertar o apetite, interesse e desejo de compra do consumidor.

A fotografia de produtos é uma tática poderosa no desenvolvimento de embalagens, que requer fotógrafos qualificados e uma produtora de alimentos para tomar conta da aparência do produto, o que resulta em imagens muito mais sofisticadas e que despertam desejo no consumidor. Segundo Mestriner (2002, p.17), “hoje o design de embalagens é uma atividade complexa, que envolve, além do design e da comunicação visual, o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos.”.

Ainda, segundo o autor, a embalagem foi adquirindo funções, como conter, proteger, identificar, exibir, comunicar e vender o produto, no decorrer de sua trajetória, e é preciso executar com eficiência tais tarefas, para ser capaz de se distinguir na competição mercadológica dos dias atuais.

Cada consumidor tem sua própria forma de julgar se uma embalagem é boa ou ruim e é por isso que sempre deve ser feito um estudo minucioso do público alvo da empresa, pois hoje em dia se diferenciar no meio de tantas opções no mercado não é uma tarefa fácil.

Dichter explica que, os padrões que os consumidores utilizam para avaliar uma embalagem estão fortemente ligados em suas necessidades emocionais. (DICTER,1968, p.404 apud STREHLAU, 1996) Estas podem se referir à:

- Conveniência: aqui observamos se a embalagem dispõe da quantidade apropriada do produto, para não se tornar muito volumosa ou pesada.
- Adaptabilidade: A embalagem precisa ser pensada e produzida para se adequar a armários, geladeiras, etc.
- Segurança: A embalagem deve transmitir segurança na qualidade do produto.

- Status/prestígio: No momento da compra, o consumidor quer ter a certeza que o embalagem está expondo atributos sobre ele mesmo.
- Confiança: É fundamental que a embalagem demonstre confiança para o consumidor.
- Estética: Satisfação com o impacto do design visual.

Levando em conta que muitas empresas não possuem outras formas de comunicação além da embalagem, podemos dizer que ela é uma excelente ferramenta de marketing e pode ser muito bem aproveitada para diferentes ações, pois ela estabelece uma ligação direta com seus consumidores.

Segundo Mestriner (2002) como instrumento de marketing, a embalagem pode tornar o produto mais competitivo, deixando-o com uma apresentação mais atrativa, salientando alguma vantagem do produto e diferenciá-lo oferecendo algo que os concorrentes não oferecem. Ela também pode ser um ótimo meio de comunicação, entre o consumidor e o produto, podendo usá-la para divulgar promoções, fazer publicidade da empresa ou até mesmo de alguma outra linha da marca.

Por último, podemos dizer que a inovação é uma ótima estratégia de marketing para embalagens, o designer deve prestar em cada detalhe, sair do convencional, pensar em novos formatos, novos tipos de papel, rotulagem, sistemas de aberturas, design diferenciado, sair do padrão de cores e efeitos visuais dos concorrentes, enfim, fazer diferente do que já está sendo feito. Abaixo, na figura 3, temos uma comparação da embalagem do suco “dobem” com outros sucos prontos de caixinha.

Figura 3 - Comparação da embalagem do suco “dobem” com outras marcas



Fonte: Websites das marcas “do bem”, Sufresh, Fruthos e da empresa Ebba.

Na figura acima, vimos que a embalagem do suco do bem se destaca em relação às outras marcas de néctares do mercado, pois ela possui um design fora do convencional e inovador. Não utiliza imagens das frutas, como normalmente vimos em outros néctares. Ela também se distingue das outras no uso das cores e formas, pois a maior parte das caixas do suco “do bem” predominam apenas duas cores, vivas, e um design minimalista, com ilustrações e frases que conversam com o consumidor de maneira agradável e informal.

Como a embalagem é uma ferramenta de marketing, ao desenvolvê-la o responsável precisa saber da importância do consumidor e da comunicação nesse processo. Qualquer pessoa que compra, consome ou utiliza algum produto ou serviço é chamado de consumidor, Negrão e Camargo (2008) salientam que, o consumidor é a pessoa mais importante para empresa e que de modo algum pode ser desconsiderado, mesmo que não seja o único membro importante nos negócios, é extremamente necessário entendê-lo. Para Negrão e Camargo (2008, p. 58) “O comportamento do consumidor é aquele adotado pelas pessoas quando procuram, compram, usam ou avaliam produtos, serviços e ideias”.

Conhecer bem o público alvo do produto e o seu comportamento é indispensável quando se vai desenvolver uma embalagem. A atividade de consumo,

em primeiro lugar, requer que o comprador tenha condições financeiras para pagar o valor que está sendo pedido pelo produto, outro fator é que o produto precisa estar exposto em um lugar acessível para o consumidor encontrá-lo e por último, o consumidor necessita conhecer o produto oferecido, através da comunicação.

A embalagem é um excelente meio para se comunicar com o consumidor, pois é através dela que ele vai criar uma imagem da empresa e se identificar ou não com ela, pois “ele “vê” a empresa através da embalagem” (MESTRINER, 2002, p. 20), por isso, todo o cuidado é pouco na hora de desenvolver uma embalagem, pois é preciso acertar o público ideal. Uma boa estratégia de marketing usando a embalagem é conversar com o consumidor, através dela podemos expressar muitas coisas, como por exemplo, se a empresa está fazendo aniversário importante, divulgar prêmios que a empresa tenha ganhado, uma nova tecnologia usada, cuidados com o meio ambiente, receitas, dicas, dentre outras possibilidades.

A embalagem do suco “dobem” se destaca por possuir cores vibrantes e uma cor apenas dominar o todo, com ilustrações de personagens aproximando a marca do consumidor, através de sua comunicação verdadeira, alegre e jovial.

Seguindo na metodologia do design de embalagens, não podemos esquecer um item crucial nesse processo, que é o briefing. Negrão e Camargo (2008.p.123), dizem que, o briefing “nada mais é do que uma coleta de dados que geram diretrizes, requisitos e instruções preliminares para o projeto.” Depois de realizar o briefing, os dados obtidos devem estar por escrito em um documento, que precisa ser objetivo, claro e completo. Outro ponto importante é que ele deve ser realizado por uma pessoa de confiança na empresa, pois as informações adquiridas através do briefing precisam ser confiáveis e são confidenciais.

3.2 SIGNIFICAÇÃO DA IMAGEM

Usamos a palavra “imagem” para definir muitas coisas em nosso cotidiano e sabemos que pode ter uma abundância de significações. Muitas vezes utilizamos “imagens” para se referir a algo, como uma pessoa, um programa de televisão, uma fotografia, nossos pensamentos e sonhos, um objeto, dentre outras representações. Ela nem sempre vai remeter a algo visível, mas assim mesmo, podemos entender o que o termo indica. Segundo Joly (1994, p.13), a imagem “depende da produção de

um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece.”.

As imagens não precisam estar em movimento, como muitas pessoas pensam, porém, com as avançadas formas de comunicação e alta tecnologia de hoje, esquecemos que imagens também podem ser estáticas, como a fotografia, a pintura, o desenho ou a gravura. A mediocrização da expressão e sua ligação com a mídia vêm influenciando nas interpretações atrelados a palavra imagem:

Confundir imagem contemporânea e imagem mediática, imagem mediática e televisão e publicidade, equivale não somente a negar a diversidade das imagens contemporâneas, mas também a ativar uma amnésia e um imediatismo tão nocivos quanto inúteis para a compreensão da imagem. (JOLY, 1994, p.16).

Olhando ao nosso redor, percebemos que temos imagens por toda parte, com diferentes formas de representações: imagens mediáticas (uso contemporâneo da palavra imagem, sinônimo de televisão e de publicidade), memórias de imagens (não evoca uma interpretação visual e sim uma lembrança), imagens e origens (o homem deixou sinais das suas capacidades imaginárias sob a forma de desenhos feitos em rochas, que vão desde os tempos mais antigos até a período moderno), imagem e psiquismo (representações mentais, o sonho, a linguagem pela imagem, etc.), novas imagens (imagens criadas em softwares de computador), entre outras.

Para Villafañe (2006, p. 29), é muito complexo definir o que é uma imagem, pois seu conceito engloba muitas áreas além de produtos de comunicação visual e da arte. Ele diz que:

El concepto de imagen comprende otros âmbitos que van más Allá de lós productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icônica (VILLAFANE, 2006, p. 29)

Desde os tempos mais antigos, o homem já utilizava a imagem como meio de comunicação entre eles, através de desenhos em rochas e cavernas, representando situações reais. Essas figuras, representadas como imagens, foram os primeiros meios de comunicação humana da época, supõe-se também que estas figuram também tinham relação com religião e magias da época.

A imagem está presente em muitos acontecimentos da nossa história, como por exemplo, no nascimento da escrita, das religiões, da arte, ritual dos mortos e em alguns pensamentos filosóficos de Platão e Aristóteles. Para os dois pensadores a imagem é uma imitadora, porém, Platão acredita que ela engana e Aristóteles crê que ela nos ensina. Na visão de Platão, a imagem nos confunde, desvia da verdade e seduzem as partes mais frágeis da nossa consciência, para ele a única imagem interessante é a imagem natural, como o reflexo e a sombra, por exemplo. Já no ponto de vista de Aristóteles, a imagem leva ao conhecimento e é eficiente pela alegria que nos propicia, “visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar.” (JOLY, 1994, p.16).

Como vimos anteriormente, a imagem possui diferentes sentidos e temos várias teorias que podem abordá-la, como: teoria da imagem nas matemáticas, na informática, na estética, na psicologia, na psicanálise, na sociologia, na retórica, etc. Para estudarmos com profundidade as características da imagem, iremos utilizar a teoria semiótica, que nos possibilita transcender as variedades funcionais da imagem. De acordo com Jolly (1994), para entender imagem sob a perspectiva da teoria semiótica, será proposta uma abordagem crítica e deve-se abordar a imagem sob a perspectiva da significação e não do sentimento ou do prazer estético.

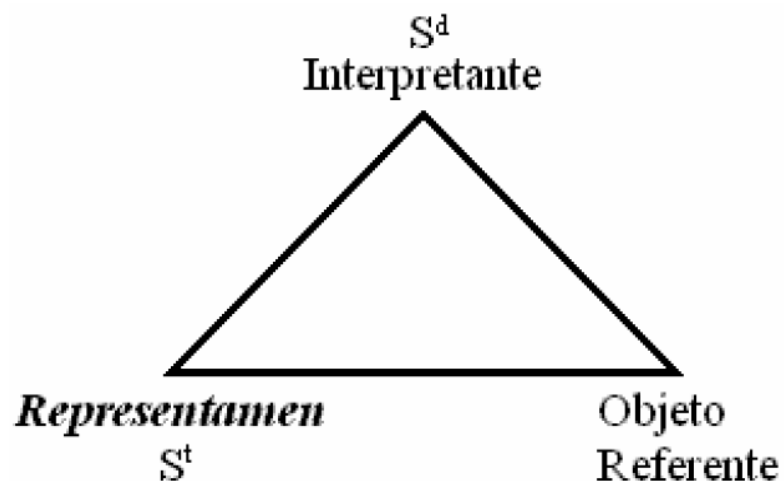
Para entendermos melhor o que é abordar um fato sob perspectiva semiótica, podemos dizer que é uma análise de como algum fenômeno produz significados, ou seja, pensar como ele produz sentidos e interpretações no receptor. Como seres socializados, desde que nascemos já aprendemos a interpretar signos, ou seja, interpretar o mundo ao nosso redor, vendo por esse ângulo, percebemos então, que tudo pode ser signo. Um signo sempre vai exprimir uma ideia e precisa causar na mente do receptor uma interpretação. Segundo Joly (1994, p. 30),

ainda que as coisas nem sempre tenham sido formuladas deste modo, podemos dizer, agora, que abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações.

Para Peirce, um signo é algo que significa outra coisa para alguém, devido a qualquer relação ou a qualquer título (JOLY, 1994, p. 36). O signo sempre mantém uma relação tríplice entre um significante (face perceptível do signo), objeto referente (o que ele representa) e o significado (aquilo que ele significa). Analisando

ao nosso redor, percebemos que tudo pode ser signo, sons, gestos, palavras, a postura de uma pessoa, uma fotografia, uma sombra, uma placa de trânsito, etc. Um signo pode ter diversos significados e isso vai depender do receptor, pois envolve a sua cultura, seus hábitos e meios de convívio. Por exemplo: uma fotografia (significante) que representa um conjunto de pessoas juntas e alegres (referente) pode ter diferentes significados, como uma foto de amigos, ou amizade, ou na publicidade, alegria. A seguir, podemos ver na figura 4, um esquema de como funciona o processo de significação do signo.

Figura 4 - Dinâmica do signo no processo semiótico



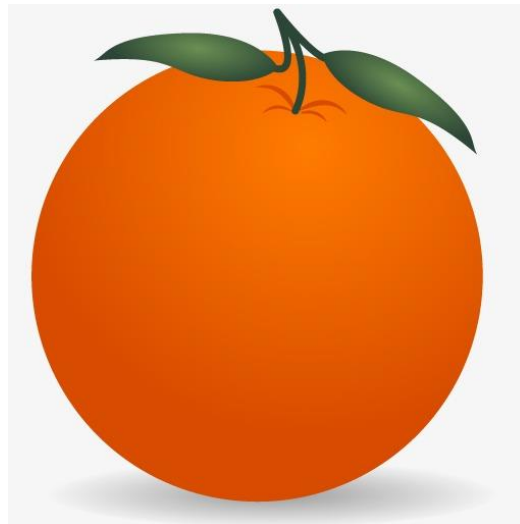
Fonte: Joly (1994, p. 36).

Conseguimos perceber que os signos são bem diversificados, porém, Peirce diz que todos eles possuem uma estrutura genérica, que une o significante ao referente e ao significado. Mas isso não quer dizer que todos os signos são idênticos, uma placa de trânsito não é a mesma coisa que uma nuvem, que uma palavra ou que uma fotografia, por exemplo, mas todos eles podem significar algo diferente de si, se tornando signos.

Desta forma, de acordo com Jolly (1994), para diferenciar as características de cada signo, Peirce apresentou uma complexa classificação entre eles, onde os signos são identificados através da ligação entre o significante (a face perceptível) e o referente (o objeto). Nesta classificação, Peirce propôs os três grandes tipos de

signos: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, ou seja, com o seu referente. Um desenho de uma árvore, por exemplo, é um ícone, pois tem semelhança com uma árvore. Mas os ícones não são somente visuais, eles também podem ser sensoriais, uma música que representa alguma ocasião, ou então o cheiro de café, por exemplo. (JOLY, 1994, p.38). A seguir, temos um exemplo de representação de um ícone, como vimos na figura 5.

Figura 5 - Desenho de uma laranja – exemplo de ícone



Fonte: Google imagens.

O índice refere-se aos signos que mantêm uma relação casual física com aquilo que representam. Por exemplo: a palidez para a fadiga, a nuvem para a chuva. A seguir na figura 6, temos um exemplo de índice. As nuvens pretas se relacionam com a chuva.

Figura 6 - Nuvens escuras representando chuva - exemplo de índice



Fonte: Website Freepik²

Por fim, segundo Joly (1994, p. 39), Peirce classifica o símbolo como os signos que têm uma relação de convenção com o seu referente. Ex: a pomba para a paz, bandeiras dos países, logotipo de marcas.

Figura 7 - Logotipo da marca “dobem” representando um símbolo



Fonte: Website marca “dobem”, (2018).

² Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-gratis/ceu-cumulus-nuvens-de-chuva-tempo-clima_668788.htm/>. Acesso em: 23 nov. 2018.

No que se diz respeito à imagem, Peirce diz que ela representa uma subcategoria do ícone.

A categoria da imagem reúne então os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente. Um desenho, uma foto, uma pintura figurativa, retomam as qualidades formais do seu referente: formas, cores e proporções que permitem o seu reconhecimento (JOLY, 1994, p.38).

A imagem é um conceito amplo e vai muito além apenas da representação icônica. Sua definição alcança outros âmbitos, que não apenas da comunicação visual e da arte, abrange também comportamentos como: o pensamento, a percepção, a memória e a conduta.

As imagens podem ser classificadas e definidas de acordo com inúmeros fundamentos, sendo, provavelmente o mais natural, o grau de correspondência que a imagem tem com a realidade. A partir dos meios de percepção e representação, para Villafañe (2006, p. 23), toda imagem supõe “1. uma seleção da realidade. 2. um repertório de elementos fáticos. 3. uma sintaxe”. Aquilo que se representa, o uso de um acervo familiar na criação e na recepção da mensagem, e a associação lógica que permite relacionar um signo com outro signo, para determinar a significação.

3.3 DIMENSÕES DA MENSAGEM DA IMAGEM

Segundo Joly (1994, p.43), “se a imagem é claramente entendida como signo, como representação analógica, podemos todavia fazer desde já uma distinção entre os diferentes tipos de imagens: há as imagens fabricadas e as imagens manifestas.”

Neste trabalho iremos utilizar o método de análise de Joly, onde ela separa a mensagem em três divisões: mensagem plástica, icônica e linguística, examinando vários pontos de cada uma, para compreender de que forma o design das embalagens do suco podem conseguir persuadir o consumidor a comprar o suco.

Com o propósito de entender melhor todas as mensagens contidas na imagem, conforme o método que será empregado para as análises do próximo capítulo, faremos uma explicação detalhada dos passos que serão seguidos nessa análise:

1. Descrição: Nesta primeira etapa da análise será feito uma descrição total da imagem, apresentando toda a sua constituição, como por exemplo: descrever o que é, qual sua dimensão, cores, formas e textos presentes.

2. Mensagem plástica: A mensagem plástica considera os signos plásticos que compõem uma mensagem visual, que são eles: suporte, moldura, enquadramento, ângulo de ponto de vista, escolha da objetivo (para fotografias), composição, paginação, formas, cores, iluminação e textura. Neste momento será analisado todos os elementos plásticos presentes nas embalagens do suco do bem.

3. Mensagem icônica: Ela é formada pelos signos icônicos e dependem do saber do espectador. A leitura dos signos icônicos de uma imagem se dá pelo uso do método de conotação, os objetos presentes na imagem geram associações por representações de objetos ou de fragmentos de objetos socioculturalmente determinados.

4. Mensagem linguística: Nesta parte do trabalho, será considerado o conteúdo da mensagem, a fonte que foi empregada, sua cor e a distribuição do texto.

Para a análise do design das embalagens, também iremos nos basear em algumas ideias sobre imagem, relativas ao livro de Villafañe, que servirão de apoio e irão complementar a análise segundo os conceitos de Joly. Para o objetivo desta análise, foram considerados alguns elementos visuais avançados por Villafañe (2006), que se compõem em elementos morfológicos, dinâmicos e escalares, que poderão ser alocados na categoria de mensagem plástica de Joly.

Para melhor entendimento, iremos explicar um pouco de cada elemento que será utilizado. Entre os elementos morfológicos da imagem, dispomos de 6 itens:

1. O ponto: É o elemento mais simples, mas tem grande importância na representação visual. Sua presença não necessita estar graficamente expressa para ser notado no plano espacial, Para Villafañe (2006, p. 99), a dimensão, a cor e a forma são as principais características que definem o ponto como um componente plástico, tendo infinitas possibilidades de variação, podendo assim, exercer qualquer função plástica.

2. A linha: A linha é um elemento visual de primeira ordem, que resulta de uma sequência de pontos, que por sua natureza transmite energia e gera movimento. Villafañe (2006) caracteriza a linha, segundo as funções plásticas que ela pode desempenhar, que são elas:

- A linha servindo como vetor, o que possibilita dar direção e maior dinamismo para a imagem.
- A linha como elemento formal permite separar diferentes planos, formas e objetos de uma composição.
- Ela possui capacidade para dar volume à objetos bidimensionais na representação visual, delimitando, com uma linha curva, uma região para ter uma cor distinta ou degrade.
- A linha favorecendo o dinamismo e a profundidade da imagem.
- Ela é um objeto plástico com competência para reproduzir as características de qualquer elemento, como forma e proporção, por exemplo.

Villafañe (2006, p.105) afirma que a linha é a base de qualquer desenho e certamente o elemento dominante em grande número de imagens.

3. O plano: O plano servindo como elemento morfológico, diz respeito a bidimensionalidade ou tridimensionalidade, abordando os efeitos de profundidade e relevo, que são gerados pela cor e textura, proporcionando uma diferenciação entre os planos que estão em perspectiva na imagem.

4. A textura: É um elemento morfológico superficial que geralmente está relacionado com a cor. Ela pode possuir características táteis e óticas na representação visual. Villafañe (2006, p.109) explica que, a textura é o elemento morfológico ideal para ampliar ou compactar o espaço e criar novas relações plásticas. Ela é visualizada a partir do uso da luz e de nuances de cor que acentuam ou diminuem a clareza de pontos da imagem, dando assim a ideia de alto relevo, maciez, aspereza, rugosidade, cremosidade, entre outros.

Abaixo, na figura 8, temos um anúncio do suco Detox Monstro, onde, conseguimos visualizar na imagem a textura dos pelos do macaco segurando a caixa, sendo assim, a textura foi um dos elementos morfológicos que nos fez identificar qual é o animal e liga sentidos de selva/natureza, com os desejáveis atributos do suco.

Figura 8 - Anúncio do suco “dobem” como exemplo de textura



Fonte: Google imagens.

5. A cor: Segundo Villafañe (2006, p.111), a cor é um dos elementos plásticos mais complexos. A cor pode criar sensações, atua nas emoções humanas e produz sentidos complexos. Ela também exerce o papel de forma, pois consegue separar elementos na imagem sem utilizar a linha.

6. A forma: A forma opera na compreensão de uma imagem, pois são visualizados os traços que fazem parte da estrutura básica de uma figura e da interpretação. Villafañe (2006, p.126) trata a forma como o aspecto visual e sensível de um objeto ou de sua imagem, que é um conjunto de características que se modificam quanto o referido objeto se movimenta e muda de posição ou contexto. Ela está relacionada à estrutura.

Este estudo será norteado principalmente pela teoria e técnicas de análise de imagem de Jolly, porém, a teoria de Justo Villafañe será usada para complementar este estudo. Com base nas metodologias e teorias citadas anteriormente, será feita uma interpretação dos elementos visuais das embalagens e traduzidos para uma linguagem verbal, assim, esclarecendo cada detalhe da composição da imagem e os sentidos que produzem no consumidor. Para entender melhor sobre produção de sentido, será feita uma breve contextualização no próximo tópico deste trabalho.

3.4 PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Toda mensagem produz sentidos e manifesta significados, tanto naquele que o produz, quando na pessoa que a recebe. Os sentidos produzidos por um determinado discurso podem ter muitas interpretações e é singular de cada um, pois

depende de inúmeros fatores a serem observados, como a cultura e as experiências de vida do indivíduo. Semprini, 1995 diz que:

O sentido é uma espécie de reserva protegida na qual se armazena tudo aquilo que permite ao homem existir como tal: sua cultura, sua experiência, suas histórias, seus sonhos, suas crenças, seus valores, seus sentimentos, etc. (SEMPRINI, 1995, p.45 apud PERUZZOLO, 2015, p. 263).

A palavra sentido é de difícil definição, pois é um termo muito complexo. O sentido é um valor, que constitui a atividade humana, a vida do ser é norteadada pelos sentidos das suas experimentações do mundo.

Afirmar que o sentido se encontra apenas nas palavras e na linguagem é errado, pois ele está presente em toda atividade discursiva, não só no texto mas também na atividade humana, e o emprego da semiótica nos faz visualizar um fenômeno preexistente que o texto deve buscar. Peruzzolo (2015, p. 266) afirma que, “o homem é a morada do sentido, não a linguagem; aliás, a linguagem também deposita no homem”.

Os termos sentidos e significados são muitas vezes usados como sinônimos, tanto no uso gramatical quanto no uso semiótico, porém, eles não são similares. Segundo Peruzzolo (2015, p. 273), “o significado diz respeito à indicação referencial da coisa. É a unidade cultural de representação do objeto, evento e estados emocionais, circulante numa comunidade comunicativa”. Os significados dependem dos sentidos, é o sentido que empurra para a formação dos significados, conforme cita Peruzzolo (2015, p. 276), “dos sentidos que habitam o ser nascem os significados para as coisas que, depois, revestem a fala, as linguagens”.

Outro ponto importante de ser abordado é a relação do sentido com o discurso. Para um sentido aparecer, precisamos que ele se torne público e por isso a formação discursiva é importante nesse processo. Os efeitos de sentido acontecem quando se interpreta algo e se dá significação ao evento, ação ou discurso.

A linguagem é o método para manifestação dos sentidos, que é o meio do que valem as coisas para a existência dos falantes. Assim, para produzir os sentidos, os indivíduos fazem o uso da linguagem, o que ocorre através do processo de enunciação, como diz Landowski, (1992, p. 167): a enunciação é o “ato pelo qual o sujeito faz fazer sentido” (LANDOWSKI, 1992, p.167 apud PERUZOLLO, 2015, p. 284).

Por último, vamos abordar um aspecto bastante importante e que será muito utilizado para este trabalho, que é a questão de efeito de sentidos. Sobre efeito de sentidos, Peruzollo (2015) explica que,

Processar análise dos efeitos de sentidos produzidos por um discurso é procurar os valores de orientação existencial, as intencionalidades escondidas por debaixo dos significados declarados na fala (e outras formas de comunicação. (PERUZOLLO, 2015, p. 284).

Podemos dizer que, o objeto efeitos de sentidos, no âmbito da semiótica, é o que nos referimos a alguma coisa “fazer sentido” ou não, que se relaciona com o devir humano e precisa gerar significados, através dos gestos do indivíduo, palavras, ações e modo de viver. O efeito de sentidos atua na ligação entre três esferas, que são elas: sujeito, objeto e texto. O sujeito e sua ligação com o objeto, que se manifesta em enunciados. Cada sujeito de um discurso chega com a sua bagagem de cultura e possuem sentidos diferentes em relação às coisas, e, na busca dos efeitos de sentidos, muitas vezes ouvimos falar em verdade do discurso. Sobre este ponto, Peruzollo (2015, 286) explica que:

“Do ponto de vista da verdade do discurso, quando concordamos ou discordamos de alguma coisa, não é porque ela é a verdade ou a falsidade, mas porque, desse ou daquele modo, o que consideramos faz ou não faz sentido para nós, dentro das formas como pensamos, agimos e cremos que as coisas, os fatos e as pessoas são para o nosso modo de viver a vida.”

Assim, observamos que o sentido não é uma verdade e nem um significado, ele decorre do ponto de vista de cada sujeito presente no agenciamento do discurso, do meio em que vivem e das suas posições sociais. Orlandi (1999, p. 42) afirma que,

“O sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam”. (ORLANDI 1999, p. 42 apud PERUZZOLO, 2015, p. 289).

Aqui fica claro para o consumidor que a embalagem precisa “fazer sentido” senão, não se incluirá no seu conjunto de lógicas de significação. O processo de persuasão depende disso.

4 ANÁLISES

Neste capítulo, iremos mostrar quais são as estratégias visuais empregadas pela marca *dobem* na construção das embalagens dos sucos nos sabores: laranja integral, tangerina, detox rosa, laranja integral com gominhos e água de coco. Também será discutido aqui como o design das embalagens e seus elementos visuais produzem sentidos capazes de influenciar o consumidor na compra e criar um afeto com a marca. Neste momento, observamos as análises das imagens das embalagens do suco *dobem*, que foram realizadas através do método de análise semiótica de Joly, usando também alguns princípios de Villafañe. A seguir, na figura 9, temos as imagens de algumas embalagens do suco “*dobem*” que serão analisadas.

Figura 9 – Embalagens suco “*dobem*”



Fonte: Google imagens.

4.1 EMBALAGEM 1 – SUCO DE LARANJA INTEGRAL

Iniciaremos nossa análise com a embalagem de 1 litro, com predominância da cor amarela, referente ao suco sabor laranja integral. Como podemos visualizá-la a seguir na figura 1

Figura 10 - Embalagem 1: sabor laranja integral



Fonte: Website marca "dobem", (2018).

I. Descrição:

A cor amarela predomina na embalagem, se relacionando com o sabor do suco. O logotipo da marca é constituído por um símbolo representado por uma asa de anjo e a fonte utilizada é informal, com todas as letras em caixa baixa, na cor preta.

No centro da caixinha, encontramos uma ilustração de um espremedor de fruta com asas, olhos e pernas, na cor verde. Ainda analisando os elementos da embalagem, temos em destaque com uma fonte maior, o nome do suco: suco de laranja integral, em verde, e abaixo, redigido com uma letra pequena sem muita evidência, os detalhes do produto: sem adição de açúcar, água e conservadores, feito por jovens cansados da mesmice. Na base da caixa, observamos, com uma letra um pouco maior, as palavras 1 litro.

II. Mensagem plástica:

- **Moldura:** Todos os elementos visuais e linguísticos estão dentro dos limites da embalagem, o que trouxe leveza para o design.
- **Composição:** Nesta embalagem temos uma construção axial³, pois o elemento principal (ilustração) está no centro da composição.
- **Formas:** Na parte central da embalagem encontramos uma ilustração minimalista, formada por linhas curvas, oblíquas, grossas e suaves, que transmite sensação agradável de leveza para o público, pois insinuam um leve deslocamento no ar.
- **Cor:** Neste modelo de embalagem não foram utilizadas muitas cores, predominando o amarelo e o verde nas ilustrações e textos. No contexto da imagem, o amarelo foi disposto no fundo da composição, representando a fruta do conteúdo, que neste caso é a laranja. Além disso, o amarelo, sendo uma cor quente, também produz sentidos de proximidade com o consumidor. Segundo Villafañe (2006, p.121), as cores quentes possuem o caráter de expandir um objeto, gerando um movimento excêntrico na imagem, e, além disso, são cores convidativas, que se aproximam consumidor.

O verde vem em segundo plano e foi usado para dar contraste dos elementos visuais e linguísticos com o fundo da embalagem. Uma das funções plásticas da cor é o dinamismo, segundo Villafañe (2006, p.119), “a característica dinâmica da cor em uma representação visual se dá pelo contraste, pois a identificação de uma forma só é possível graças ao contraste de luz e cores dos objetos”.

Este contraste só foi possível, devido ao amarelo de fundo ser uma cor clara e o verde utilizado nos textos e desenhos, foi um verde escuro, com uma alta porcentagem de preto em sua composição cromática.

- **Textura:** Neste exemplo, verificamos que no fundo da embalagem temos uma textura tátil lisa. Podemos notar também uma reprodução da textura do espremedor de frutas, feita com a disposição de linhas na

³ Georges Péninou (1970) apud Joly (1994, p.113) diz que a construção axial é aquela que coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral exatamente no centro da imagem.

ilustração. Para Villafañe (2006, p.110) a característica mais notável da textura como elemento plástico, é que, podem existir qualidades táteis e óticas em uma única textura. Apesar de, o desenho do espremedor de frutas ser apenas uma representação visual, a textura solicita ao espectador uma percepção tátil. Segundo Joly (1994, p.119), quando as sensações visuais solicitam outros tipos de sensações (táteis, olfativas e auditivas), esta pode ativar o fenômeno das correspondências sinestésicas⁴.

III. Mensagem icônica:

Analisando esta imagem, é possível presumir pelos elementos postos, que seu público são jovens, descontraídos, que apreciam curtir a vida e cuidar da sua saúde. Dentro da composição, observando de cima para baixo, em primeiro plano está o logotipo do suco, que é composto pelo símbolo e a representação tipográfica com o nome da marca. O símbolo reproduz uma asa de anjo, que cria sentidos, como: bondade, serenidade, leveza e liberdade.

Na ilustração central da embalagem, vimos que ela possui olhos, braços e pernas, o que traz aspectos humanos e biológicos para o desenho, deixando a marca mais humana e faz com que o consumidor se identifique com ela.

Um ponto importante visualizado na maioria das embalagens do suco, é que, as ilustrações estão voando dentro da composição. Neste exemplo, o desenho que representa o espremedor de frutas está no ar, a imagem não possui um chão, o que deixa a composição com um peso visual anulado. Além disso, também podemos identificar a ausência de chão pelo fato de o desenho estar levemente inclinado, com os pés e pernas estendidos, como se estivessem no ar. Essa análise potencializa o sentido de leveza e liberdade, que a marca ressalta em sua comunicação.

Outro signo icônico importante a ser citado, é que, os traços utilizados na ilustração possuem similaridade com um cartoon, o que traz o sentido de jovialidade para a marca.

⁴ Manifestações produzidas pela cor. Kepes (1976, 255) apud Villafañe (2006, p. 121) afirma que existe uma base estrutural comum para todos os tipos de sensações. Temos uma faculdade de perceber as propriedades estruturais que são comuns à visão, audição, tato e paladar.

IV. Mensagem linguística:

Primeiramente temos o logotipo da marca com o nome “dobem”, com a tipografia toda redigida em caixa-baixa. Os caracteres caixa-baixa facilitam a leitura, por terem formas mais distinguíveis devido às suas ascendentes e descendentes.⁵ Além disso, os caracteres em caixa-baixa nos mostra que a marca tem uma comunicação informal com seu público. Ainda no logotipo, foi utilizada uma família tipográfica serifada, com traços e serifas retangulares.

As serifas possuem algumas funções⁶ importantes, são elas: Ligar as letras para formarem palavras, o que facilita a leitura redigida em negrito, auxilia no espaçamento umas das outras e ajudam a diferenciar as letras, através das suas metades superiores, as quais usamos para reconhecer as palavras, como pode ser confirmado visualizando a figura abaixo.

Figura 11 – A serifa auxilia na diferenciação das letras através da sua parte superior



Fonte: Guia de Tipos⁷

Na parte inferior do suco, conseguimos visualizar o texto com as características e ingredientes do suco. Juntamente com os ingredientes, temos a

⁵ Guia de Tipos - Métodos para o uso das Fontes de PC. 2002. p. 22.

Disponível em: <https://infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf/>. Acesso em: 24 nov. 2018.

⁶ Guia de Tipos - Métodos para o uso das Fontes de PC. 2002. p. 18.

Disponível em: <https://infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf/>. Acesso em: 24 nov. 2018.

⁷ Guia de Tipos - Métodos para o uso das Fontes de PC. 2002. p. 19.

Disponível em: <https://infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf/>. Acesso em: 24 nov. 2018.

expressão “feito por jovens cansados da mesmice”, o que novamente identificamos a informalidade e aproximação com os seus consumidores, que são pessoas jovens.

V. Síntese geral:

O conjunto de significantes criados pelos elementos da embalagem gera uma relação de afeto com o consumidor e reforçam o posicionamento da marca. A junção dos elementos da imagem, principalmente as cores (cores vibrantes e quentes), formas (ilustração divertida, minimalista, lembra um desenho feito a mão, composta por linhas espessas e curvas), textura (textura do espremedor de frutas e do fundo da embalagem) e também as mensagens icônicas e linguísticas presentes na embalagem, produzem sentidos de leveza, simplicidade, altruísmo, informalidade, afinidade e jovialidade para as pessoas.

4.2 EMBALAGEM 2 – SUCO DE TANGERINA INTEGRAL

Neste momento do trabalho, iremos analisar o design da embalagem do suco “dobem”, que contém 1 litro, como no exemplo anterior, porém o sabor e seus elementos visuais diferem. Esta tem predominância da cor laranja e se refere ao sabor tangerina. Segue imagem para visualização:

Figura 12 - Embalagem 2: sabor tangerina integral



Fonte: Website marca "dobem", (2018).

I. Descrição:

Como na embalagem anterior, nesta temos uma textura lisa, formato retangular e o logotipo da marca na parte superior da caixa.

Ela é composta por elementos plásticos e linguísticos, e predomina a cor laranja, que se relaciona com a fruta tangerina. No centro da imagem temos um desenho divertido e minimalista, simbolizando um espremedor com vários gominhos da fruta, juntamente com a asa, que é o símbolo da marca "dobem", o que já transmite a ideia de ser um suco 100 % natural, que contém somente a fruta na sua composição, sem adição de conservantes e açúcar, sendo assim uma marca que se preocupa com a saúde e qualidade de vida das pessoas. Agora analisando os elementos linguísticos, ao lado da ilustração, dentro de um círculo verde, temos a frase 100% fruta, reforçando o sentido da ilustração.

Em seguida, abaixo da ilustração, está disposto o nome do suco redigido em branco e negrito, contrastando com o fundo laranja. Na parte inferior da caixa, a descrição do suco com uma tipografia leve e com pouca evidência, seguido do texto 1 litro, com uma fonte um pouco maior.

II. Mensagem plástica:

- **Moldura:** Como no exemplo anterior, todos os elementos estão dentro das bordas, com uma margem de espaço entre os objetos da imagem e o fim da caixa deixando a composição limpa com todos os elementos estão sendo evidenciados.
- **Composição:** Neste exemplo temos uma construção axial, pois o desenho, que é o principal elemento está no centro da caixa. Também vimos uma ausência de referência de chão nessa ilustração, assim, a imagem fica solta no ar, como se estivesse voando, o que reforça o sentido icônico da asa, que está presente em todas as embalagens.
- **Formas:** Podemos observar que predominam linhas curvas e grossas na ilustração, o que deixa a composição com aspecto minimalista e transmite uma comunicação clara. As posições dos gomos na imagem insinuam o movimento de dentro pra fora do frasco.
- **Cor:** A cor laranja predomina o design desta embalagem, uma cor quente e viva, que representa a fruta tangerina, como também pode transmitir sentidos relacionados a marca, como verão, diversão, positividade e entusiasmo. Segundo Farina (1973, p. 100), a cor laranja associa-se com energia, alegria e senso de humor.
- **Textura:** Nesta composição visual, identificamos uma textura lisa no fundo da embalagem. Podemos observar também uma textura rugosa na ilustração, representando os gomos da tangerina.

III. Mensagem icônica:

Analisando essa embalagem, podemos identificar na ilustração através de suas formas e linhas, que o desenho representa um espremedor de frutas repleto de gomos de tangerina. Sendo assim, nos faz entender que a caixa de suco contém

apenas a fruta, sem nenhum outro ingrediente, livre de conservantes e açúcar, por este motivo a asa de anjo sempre está junto da composição, transmitindo a ideia de que o suco do bem é saudável e faz bem para quem consumir.

Outros elementos importantes a serem destacados, são, a asa de anjo, que está sempre presente na comunicação da marca e também as formas limpas e vazadas do formato da caixa do suco, pois possuem um sentido icônico bem significativo. Elas nos fazem perceber que a marca “do bem”, além de ser uma empresa correta, transparente e que faz bem para as pessoas, também nos transmite uma leveza, liberdade e simplicidade para as pessoas.

IV. Mensagem linguística:

Na parte superior da embalagem está o logotipo da “do bem”, como já foi visto em outros exemplos. Aqui será feita uma breve observação sobre a tipografia da marca, pois já foi explicado anteriormente nas outras análises. A marca é redigida com caracteres em caixa-baixa, o que gera mais legibilidade para o leitor e passa uma ideia de informalidade. A tipografia utilizada é com serifa retangulares.

Como último elemento, de cima para baixo, temos o texto com as características e ingredientes do suco. Juntamente com os ingredientes, temos a expressão “feito por jovens cansados da mesmice”, sendo assim, mais uma vez a informalidade e afinidade com os seus consumidores, que são jovens, está explícito na imagem.

V. Síntese geral:

Analisando separadamente todos os elementos desta imagem, identificamos muitos significados que nem sempre estão tão claros na imagem.

Aqui, a união de todos os elementos plásticos, icônicos e linguísticos, resultou na produção de sentidos como leveza, liberdade, humor, alegria, jovialidade e diversão.

A cor laranja foi associada com a fruta e também com os sentidos de humor, alegria e energia, como vimos na análise acima. As formas presentes na composição se assemelham a um desenho a mão e parecem que possuem vida, produzindo sentidos de jovialidade e afinidade com os consumidores. Os sentidos de

leveza e liberdade são vistos na composição da imagem, pois todos os exemplos analisados não possuem uma referência de chão e as ilustrações parecem estar no ar.

4.3 EMBALAGEM 3 – SUCO ROSA DETOX

A terceira imagem a ser analisada será a caixa do suco detox rosa do sabor laranja, cenoura e beterraba, que tem como chamada principal a frase “Vem meu bronze”. Esta também contém 1 litro, porém se diferencia em alguns fatores em relação às outras embalagens analisadas até o momento, pois, utiliza mais cores em seu design e a ilustração principal foi modificada. Segue abaixo embalagem:

Figura 13 - Embalagem 3: sabor rosa detox



Fonte: Website marca “dobem”, (2018).

I. Descrição:

Nesta edição, o design já muda um pouco em relação aos outros exemplos, pois foi utilizado mais cores no fundo da composição. Agora temos uma junção das cores amarelo, laranja e magenta, o que representa a fruta laranja e os legumes beterraba e cenoura, além de outros sentidos que vamos ver a seguir.

A disposição dos elementos plásticos e linguísticos geralmente seguem um mesmo padrão em todos os produtos. Na parte superior o logotipo da marca, representado pela asa de anjo e o nome “dobem”, no centro temos um slogan próprio desta linha detox, que é: “Vem meu bronze”, seguido da parte textual caracterizada pelo nome Suco Rosa, ingredientes e a frase 1L, que é a quantidade de bebida que vem na caixa.

Diferente das outras embalagens, nesta encontramos um selo circular na cor rosa, com frase: edição verão.

II. Mensagem plástica:

- **Moldura:** A composição não está limitada por uma moldura, porém, os elementos parecem cortados pelo limite da caixa, o que, segundo Joly (1994, p.108) “leva o espectador a construir imaginariamente aquilo que não vê no campo visual da representação”.
- **Composição:** Aqui podemos observar que temos uma construção focalizada, pois todos os objetos da composição estão dirigindo-se ao ponto principal da embalagem, que é a frase: “Vem meu bronze”. De acordo com Joly (1994, p.113), o olhar é como que atraído na direção de um ponto estratégico do anúncio onde se encontra o produto. (apud Péninou, 1970, p.15).
- **Formas:** Essa embalagem se caracteriza por predominar formas abstratas, irregulares e linhas curvas. Aqui as cores possuem um forte impacto no design, que juntamente com as formas dão intensidade a embalagem. Esta composição foge do minimalismo encontrado nas outras opções e traz uma embalagem mais vibrante.
- **Cor:** As cores utilizadas são sempre vibrantes, nessa embalagem, foram utilizados o amarelo, laranja e rosa para as ilustrações e preto e

branco para os caracteres tipográficos. Podemos associar as cores dessa embalagem com o sabor do suco e também ao verão e ao clima tropical. Na tipografia foi utilizada a cor branca para dar contraste com o fundo.

- Textura: Neste contexto observamos no fundo da caixa uma textura tátil que representa uma ilustração “camuflada”. Já na tipografia da frase “Vem meu bronze” temos uma textura que se assemelha ao movimento do mar.

III. Mensagem icônica:

As formas, cores e linhas da ilustração do fundo da embalagem remete a uma atmosfera jovem e alegre. Dão uma ideia de movimento, verão, praia e clima tropical. O logotipo da marca reafirma o posicionamento que a empresa quer passar para seus consumidores. A asa de anjo quer passar para seu consumidor que a “dobem” é uma empresa correta, verdadeira e transparente com seus consumidores. Além desses sentidos, a asa proporciona ao espectador uma sensação de leveza e liberdade. Observando a frase central da composição: “Vem meu bronze”, conota-se ao movimento, ao mar, a praia. Aqui foi utilizada uma fonte decorativa, trazendo sentido para o contexto.

IV. Mensagem linguística:

Nesta embalagem, observamos que o principal conteúdo linguístico é o slogan desta linha de suco, que está centralizado na composição. A frase “Vem meu bronze” está ligada ao fato de que ele é rico em betacaroteno e a junção da laranja, cenoura e beterraba potencializam o bronzado no verão.

Além disso, nesta frase foi utilizada uma fonte decorativa, o que trouxe mais personalidade e vida para a mensagem. O uso desta tipografia também destacou a frase na composição e trouxe movimento para a imagem, pois lembra os movimentos do mar.

V. Síntese geral:

Podemos verificar, através do conjunto de significados criados pelos elementos, que suas mensagens são repletas de afeto e veracidade e remetem a jovialidade, ao lazer, à diversão e também se relacionam com a natureza. A marca quer deixar todos os corpos mais saudáveis, com mais praticidade.

Nesta embalagem notamos uma diferença das outras analisadas, pois ela possui mais cores e já não é minimalista, mas, o seu posicionamento continua sempre unido a sua embalagem. A diferença é que esta imagem é mais voltada para o verão, praia, bronze, por isso o uso de mais cores. Toda a visualidade desta imagem marca também outro atributo do produto, a sazonalidade, reforçando o selo “edição verão”.

Mesmo assim, nessa análise conseguimos verificar todos os sentidos que já vimos nos outros exemplos.

4.4 EMBALAGEM 4 – ÁGUA DE COCO

A quarta imagem a ser observada será a embalagem de 1 litro de água de coco da marca “do bem”. Ela se diferencia em alguns detalhes em relação aos outros exemplos analisados, com predominância da cor azul e um design mais limpo, sem muitas informações textuais, porém, a marca nunca perde a sua essência, deixando o seu posicionamento e seus valores sempre presentes nas suas embalagens. Segue imagem que será estudada:

Figura 14 - Embalagem 4: água de coco



Fonte: Website marca “dobem”, (2018).

I. Descrição:

Esta imagem acima refere-se a embalagem de 1 litro de água de coco da marca “dobem”,. Aqui a cor azul predomina todo o fundo da composição, sendo relacionada com praia, a cor do mar. Este exemplo contém menos elementos e informações que as outras embalagens, possui um design ainda mais limpo que as demais.

Nessa composição temos o logotipo da empresa centralizado na parte superior, como nas outras analisadas, porém, aqui ele está com as dimensões maiores e na cor branca.

Bem no centro da caixa e se destacando dos outros componentes visuais da imagem, visualizamos uma ilustração que representa a fruta coco, com olhos, pernas, um canudo e asas, como se estivesse voando. Ao redor temos várias linhas, como se estivessem apontando para o desenho, o que destacou ainda mais a ilustração.

Abaixo da ilustração temos uma parte textual, representada pelo sabor “água de coco” e a quantidade do produto que contém na caixa, que é 1L.

II. Mensagem plástica:

- **Moldura:** Como na maioria das embalagens do suco “dobem” todos os componentes da imagem estão dentro dos limites da caixa, com uma distribuição espaçosa, o que torna o design limpo e leve. Sendo assim, já começamos a ver aqui o sentido de leveza da marca.
- **Composição:** A imagem é composta por textos e uma ilustração. O desenho está no centro da composição, se destacando em relação aos outros, sendo assim temos uma construção axial. Georges Péninou (1970) apud Joly (1994) explica que, a construção axial coloca o produto no eixo do olhar, normalmente exatamente no centro do anúncio.
- **Formas:** Na ilustração central, possuímos formas curvas, retas e circulares, como vimos através das linhas e pontos. As cores, nesta ilustração, também ajudam a delimitar a forma. Ao redor do coco, temos linhas retas, que, segundo Villafañe (2006, p.103) funcionam como vetores direcionais, criando relações plásticas entre os elementos da imagem e condicionam a direção da leitura da imagem, assim, dando mais destaque a ilustração, pois as linhas auxiliam a direcionar o olhar para o elemento.
- **Cor:** Como já vimos anteriormente, a marca geralmente não utiliza muitas cores em suas embalagens. Nesta composição predomina a cor azul de fundo, que relaciona-se com a cor do mar e praia, pois é onde normalmente é consumido a bebida. Além disso, a cor azul representa uma cor fria, produzindo sentidos de tranquilidade. Também foi utilizado a cor verde, em segundo plano. Aqui esta cor foi usada puramente para ter similaridade com a fruta em questão. O branco, foi utilizado nos textos da imagem, para ocorrer o contraste e se destacar diante do fundo azul, este contraste ocorreu, devido o branco ser uma cor clara e o azul ser mais forte.

- Textura: No fundo, dispomos de uma textura tátil lisa. Já na ilustração central, conseguimos visualizar outro tipo de textura, localizada no desenho do canudo, que é resultante das linhas curvas e retas e a cor preto, o que nos faz ver os detalhes do canudo, formando uma textura rugosa, que mesmo sendo apenas visual, convida o espectador a tocar no desenho, produzindo sentidos.

III. Mensagem icônica:

Na presente imagem, temos poucos elementos, mas conseguimos ver grandes significados por trás dos seus componentes visuais. De cima para baixo, primeiramente dispomos do logotipo da marca centralizado na caixa, o que, como já vimos anteriormente, é representado pela asa de anjo e tipografia, produzindo sentidos de bondade, serenidade, leveza e liberdade.

Abaixo do logotipo, contamos com o desenho da água de coco, suas linhas, pontos, formas e cores já nos fazem identificar que é um coco, pois o desenho está representando exatamente como a fruta é na realidade. Porém, este desenho possui outros significados e sentidos por trás dos seus elementos visuais. Podemos observar que, a figura possui asas, está no ar, não temos chão na ilustração e suas pernas estão estendidas, sendo assim, temos a impressão que o objeto está voando.

Outro ponto importante, que já vimos anteriormente nas outras análises, é o fato de que o desenho possui olhos, braços e pernas, trazendo características humana e biológicas para o desenho. O que faz a marca ser mais humana.

O sentido de jovialidade e humor, já destacado em análises anteriores, são vistos nas formas usadas no desenho, pois elas possuem familiaridade com cartoons.

O conjunto de mensagens plásticas, icônicas e linguísticas produzem efeitos de sentidos no consumidor, e é por meio destas estratégias que a marca consegue comunicar aos seus consumidores valores como liberdade, leveza, frescor, transparência, veracidade e jovialidade.

IV. Mensagem linguística:

Como em todas as embalagens, o logotipo da marca está situado na parte superior da caixa, na cor branca, para contrastar com o fundo. É composto pelo nome “dobem”, redigido em caixa baixa, o que produz uma comunicação informal com as pessoas. Também foi utilizada uma família tipográfica com serifa, redigida em negrito para dar mais destaque ao nome.

Na parte inferior do suco, temos o sabor, também em branco, redigido com uma tipografia manuscrita, neste caso a fonte não atrapalhou a leitura e sim deu mais destaque para o nome, pois está com bastante espaçamento em relação aos outros elementos. Por último temos a quantidade de bebida que contém na caixa, representado pela frase 1L, menor que as outras informações, pois não é um dado principal, em branco, contrastando com o fundo.

V. Síntese geral:

Depois da análise desta imagem podemos concluir que os elementos linguísticos e plásticos da composição produziram efeitos de sentidos capazes de fazer o consumidor identificar que a “dobem” é uma marca leve, simples, do bem, jovem e que quer ter proximidade com as pessoas. Conseguimos visualizar isso perfeitamente nesta embalagem, pois como foi explicado anteriormente suas formas, representadas pela ilustração, traduzem o sentido de jovialidade, pois se assemelham muitas vezes com cartoons. O sentido de leveza e simplicidade vem desde a moldura ser limpa, sem elementos estourados, passando pelas formas que simbolizam as asas de anjo e o desenho principal, que revelam sentidos de leveza e bondade.

4.5 EMBALAGEM 5 – SUCO LARANJA INTEGRAL COM GOMINHOS

Por fim, iremos analisar a quinta e última imagem deste trabalho, que será a embalagem de 1 litro do suco de laranja integral com gominhos. A disposição dos elementos visuais no design segue o mesmo padrão dos outros exemplos, porém, mudam o tamanho dos elementos, cores e ilustrações. Nesta caixa, predomina um

fundo claro, que se diferencia totalmente dos outros exemplos analisados. Segue abaixo a imagem que será analisada:

Figura 15 - Embalagem 5: sabor laranja integral com gominhos



Fonte: Website marca “dobem”, (2018).

I. Descrição:

A embalagem do suco integral de laranja com gominhos se diferencia das outras em relação ao fundo, pois nos outros exemplos o fundo aparece em cores vivas, e aqui, predomina um amarelo em tom claro.

Como nas outras embalagens, o logotipo da marca está localizado na parte superior. Nesta edição, foi colocado um desenho de “gominho” de laranja sobre a letra o do nome.

Abaixo do logotipo, temos a ilustração que representa diversos gomos de laranja, com olhos e pernas, como se tivessem vida. Estes desenhos ocupam bastante espaço na imagem e ficam na parte central da caixa.

Junto dos desenhos, dispomos de um selo na cor verde com a frase: 100% fruta. Abaixo, temos as informações do suco: “suco de laranja integral com gominhos”, suco sem adição de açúcar, água e conservadores, feito por jovens cansados da mesmice.

II. Mensagem plástica:

- **Moldura:** Aqui os elementos estão mais perto dos limites da composição e não possuem tanto espaçamento como os outros exemplos analisados, porém, todos os componentes visuais estão dentro dos limites da caixa, não possuindo moldura.
- **Composição:** Nesta análise não fica tão evidente qual é o elemento principal da composição, pois o logotipo e a ilustração estão ocupando bastante espaço na imagem, porém, os gominhos dão mais destaque e tem maior importância na imagem, sendo assim, dispomos de uma construção axial.
- **Formas:** Nesta ilustração predominam formas curvas. Os desenhos dos gominhos são compostos por linhas finas e suaves, pontos e cores. A ilustração é minimalista, lembra um cartoon, o que transmite leveza e humor.
- **Cor:** A cor predominante da imagem é o amarelo claro, relacionando-se com o amarelo da fruta. Esta cor também foi usada para criar contraste com os textos e desenhos. O fato de não poluir visualmente a embalagem, também foi um dos fatores da escolha por uma cor clara, pois ela já possui muitos elementos.
 Na ilustração dos gomos, foi utilizado o amarelo forte (simbolizando exatamente os gomos da fruta) e preto nas linhas de contorno para construir a forma, o que ressaltou o desenho e deu bastante destaque. Nas fontes utilizou-se o preto, apenas para dar disparidade entre as cores e destacar o objeto.
 O branco foi usado apenas na asa do logotipo, para se ter semelhança com uma asa de verdade, que tem a cor branca.
- **Textura:** Nessa embalagem só conseguimos perceber a textura do fundo da embalagem, que é uma textura tátil e lisa.

III. Mensagem icônica:

O primeiro elemento a ser analisado iconicamente é o logotipo, porém, já citamos neste trabalho inúmeras vezes os sentidos produzidos por ele, que são sentidos de bondade, leveza e liberdade, em razão da asa de anjo e sua tipografia.

No centro, temos uma ilustração, composta por inúmeras formas, compostas por linhas curvas e finas, pontos e a cor amarela, que representam gomos de laranja, com olhos e pernas.

Outros significados icônicos podem ser vistos aqui, por exemplo, verificamos que os gomos possuem perninhas, asas e olhos, como nas outras embalagens, trazendo vida para este desenho, o que ressalta a humanização da marca. Ainda na ilustração, temos efeitos de sentido de humor e jovialidade, pois alguns gominhos estão usando boné e todos juntos também lembram um cartoon, como já vimos em outras análises. E por último, o sentido de leveza e liberdade é sempre ressaltado pelo fato de que a ilustração não possui um chão, o que parece que os gomos estão no ar.

IV. Mensagem linguística:

O primeiro elemento textual é o logotipo da marca com o nome “dobem”, sempre redigido em caixa baixa, o que evidencia a comunicação informal com seu público. Ainda no logotipo, foi utilizado uma família tipográfica com serifa, redigida em negrito. Nesta embalagem ele ocupa um espaço maior que nos exemplos anteriores, e acaba disputando um pouco mais da atenção com a ilustração.

Na parte inferior do suco, temos o texto com o nome, características e ingredientes do suco. No nome foi utilizado uma tipografia com serifa, na cor preta, para destacar e facilitar a leitura, juntamente com a frase “feito por jovens cansados da mesmice”, o que novamente identificamos aproximação que a marca tem com os seus consumidores, que são pessoas jovens.

V. Síntese geral:

Quando analisamos as mensagens de uma imagem, separadamente, conseguimos visualizar sentidos que nem sempre estão tão explícitos. Nesta

imagem, separamos todos os elementos visuais e vimos que cada um deles possui um significado. Por exemplo, a cor amarelo claro do fundo, foi utilizado basicamente para contrastar com os elementos, mas também para se relacionar ao amarelo da fruta. Outro fator importante que podemos identificar sobre esta cor, é que ela é uma cor quente, o que, segundo Villafañe (2006), as cores quentes aproximam o espectador da composição.

Analisando cada mensagem, conseguimos ver novamente os sentidos de leveza, liberdade, bondade e jovialidade presentes em cada mensagem, intensificando o posicionamento da marca “dobem”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho possibilitou chegar a resultados relevantes a respeito das estratégias visuais que a marca “dobem” utiliza e quais os efeitos de sentidos que produz no consumidor para levá-lo a comprar e ter afinidade com a marca.

É intrigante analisar cada elemento de uma imagem separadamente, pois conseguimos visualizar inúmeras mensagens que estão ali presentes e suas significações. Vimos que uma composição visual é composta por elementos plásticos, icônicos e linguísticos e que cada uma destas unidades tem grande importância na percepção e produção de sentidos de uma imagem, seja ela um anúncio, uma embalagem, uma fotografia, etc.

Com este trabalho também foi possível reconhecer o valor de persuasão que uma embalagem tem para um produto, pois ela possui um peso muito grande na comunicação da marca e é um fator decisivo de compra no ponto de venda, pois além de atrair o consumidor e transmitir o que está contido em seu interior, ela precisa passar os valores da marca e seu posicionamento, deve fazer o consumidor se identificar com a marca, o que a “dobem” consegue trabalhar muito bem em sua comunicação.

Através das análises deste trabalho, foi constatado que a linguagem escolhida pela “dobem” é jovem e informal. As estratégias visuais utilizadas na construção de suas embalagens se resumem no uso de poucas cores e vivas, que sempre remetem a cor da fruta. Neste ponto a marca já se destaca no ponto de venda, pois outras marcas possuem uma composição mais poluída, utilizando várias cores em sua composição.

A comunicação da “dobem” é baseada no humor e proximidade com as pessoas. As estratégias visuais utilizadas na embalagem, que são representadas pelos elementos plásticos, linguísticos e icônicos, em conjunto, produzem sentidos de leveza, jovialidade, altruísmo, informalidade e afinidade, sempre com a intenção de inovar e ter uma relação próxima com as pessoas.

O presente trabalho tinha como objetivo identificar quais as estratégias discursivas são utilizadas na construção da embalagem do suco “dobem”, sendo assim, conseguimos alcançá-lo, pois, a partir das análises, ficou claro que a marca cria relações afetivas com as pessoas através das suas mensagens, produzindo

sentidos nos consumidores, o que faz com que as pessoas a vejam como uma marca do bem, jovem, leve, transparente, divertida e inovadora.

REFERÊNCIAS

ABIR. Disponível em: <<https://abir.org.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

ABREU, G. A. **Posicionamento de marca no mercado de sucos e néctares: uma análise do caso “dobem”**. 2013. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

DOBEM. Por dentro. **Website DOBEM**. Disponível em: <www.dobem.com/por-dentro>. Acesso em: 26 set. 2018.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: EDUSP, 1973.

GLOBO RURAL. Sucos prontos conquistam 17 milhões de residências. **Revista Globo Rural Online**. 03 fev. 2014. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Economia-e-Negocios/noticia/2014/02/sucos-prontos-conquistam-17-milhao-de-residencias.html>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Paris, 1994. Disponível em: <<https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em 27 nov. 2018.

LÜERSEN, A. **Produção de sentidos na linguagem icônica: mídia e estratégias de enunciação**. 2010. 136 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

MAGGIONI, F. **Estrutura básica da representação visual nas construções discursivas da apresentação do telejornal**. 2015. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática). Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

PERUZZOLO, Adair C. **Elementos de semiótica da comunicação: Quando aprender é fazer**. 3. ed. Bauru: EDUSC, 2015.

VILLAFANE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Pirámide, 2006.