



ANÁLISE SEMIÓTICA DE EMBALAGEM

Trabalho bimestral apresentado em 6 de outubro de 2008, na Universidade de Caxias do Sul, na disciplina de Semiótica Aplicada, sob orientação da Prfa. Dra. Ana Mery Sehbe de Carli.

Por Petronio Fachin, Rafael Marin Bortolotto, Ramon Eli Zim e Vinícius Valentini Fedrizzi.

Caxias do Sul, Outubro de 2008.

Introdução

No dia 15 de setembro de 2008 visitamos o Hipermercado Carrefour, na cidade de Caxias do Sul, com o objetivo de encontrar um produto do estabelecimento para tornar-se objeto de análise semiótica sobre sua embalagem. Após percorrer praticamente toda a extensão da loja, encontramos um gênero que se destacava na gôndola: os flocos de milho. Seleccionamos o produto Sucrilhos®, da fabricante Kellogg's®, por acharmos que tal item representa o senso comum no que se refere a flocos de milho e cereais matinais.

Considerações sobre os procedimentos de análise

A análise do produto foi feita segundo o método semiótico descrito por Lucia Santaella. Segundo Santaella (2002), na definição de Pierce, o signo possui natureza triádica, podendo ser analisado em si mesmo, na sua referência àquilo que ele indica e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus interpretantes.

Portanto, a análise semiótica que segue estruturada em três níveis: as mensagens em si mesmas, a referencialidade da mensagem e a interpretação da mensagem.

Relação do signo consigo mesmo

Quanto aos aspectos qualitativos sensoriais, em primeiridade o rótulo frontal da embalagem – aquele que é imediatamente visível ao olho do consumidor – transmite a sensação de movimento, energia e disposição. As cores vibrantes, orientação ascendente e dinamismo na disposição dos elementos tornam a embalagem atraente, especialmente para o público jovem/infantil.

No que se refere à secundidade, definido por Santaella (2002) como o olhar de observação, onde a capacidade perceptiva deve entrar em ação, estando alerta para a existência singular do fenômeno e discriminando os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence. A embalagem do produto possui 25 centímetros de altura, 16 centímetros de largura e 5,3 centímetros de profundidade. É feita em papel e impressa através do método off-set. Pesa aproximadamente 300 gramas incluindo o produto.

O produto possui duas temáticas distintas: uma original, com os elementos geralmente presentes nos Sucrilhos® Kellogg's®, e outra do filme Kung Fu Panda™, da Dreamworks®. Desta maneira, o rótulo frontal é dividido em duas áreas, cada uma delas abordando uma das temáticas. A área tradicional possui fundo azul, com o logotipo Sucrilhos® e de sua fabricante Kellogg's®, além da imagem do mascote Tony®. Este conjunto ocupa aproximadamente metade da composição total do rótulo. No canto superior esquerdo estão três ícones relativos aos diferenciais do produto, como fonte de energia, minerais e vitaminas presentes no produto. O tigre Tony® é um personagem ilustrado, colorido de cores laranja e branco com listras pretas. Tal personagem possui um lenço vermelho em seu pescoço.

A outra parte, por sua vez, possui fundo vermelho texturizado com temáticas chinesas, incluindo desenhos de dragões e outros grafismos alusivos à cultura chinesa. Nesta área da embalagem consta o logotipo do filme Kung Fu Panda™ e de sua produtora Dreamworks®, além de um texto chamativo "Grátis um Spiro Giro". Há também um urso panda, que é o personagem de animação protagonista do filme, e ao seu lado estão "Spiro Giros", que com efeitos de desfoque dão a ilusão de movimento giratório. Os "Spiro Giros", conforme ilustra a embalagem, são brinquedos que, ao serem soprados, efetuam um movimento giratório.

O conjunto básico de cores da embalagem é azul, vermelho e branco, que faz referência implícita às cores estadunidenses. Na área relativa ao filme, as cores vermelha e amarela fazem menção implícita às cores da bandeira da China, local este que é onde o filme de animação se passa. Em todos os casos as cores do texto são bastante contrastantes em relação às cores do fundo.

A tipografia escolhida para a área original é uma tipografia moderna sem serifas, utilizando fontes com pesos fixos. Tais características acrescem ao produto a impressão de um item que é importante na vida contemporânea, pois dão a impressão estética de dinamismo, movimento e disposição, que são mensagens importantes para o público-alvo. Já na seção relativa ao filme, a temática da tipografia adotada faz referência à tipografia chinesa, aos ideogramas chineses.

As duas temáticas são divididas claramente por uma linha amarela e contrastante.

A terceiridade é o terceiro tipo de olhar que devemos dirigir aos fenômenos, que brota da capacidade de generalização, abstraindo o geral do particular, como define Santaella (2002). O produto objeto desta análise são flocos de milho açucarados, também chamados de cereais matinais. Embora haja um apelo infantilizado para o produto e similares de outros fabricantes, consumidores de todas as faixas etárias consomem este produto.

A história dos flocos de milho é bastante inusitada. O então gerente do Sanatório de Battle Creek, em Battle Creek, Michigan, Will Keith Kellogg fez diversos experimentos até chegar nos finos flocos de milho que hoje fazem parte do café da manhã de milhões de consumidores ao redor do mundo. Em mais de um século de existência, a Kellogg Co.® possui hoje aproximadamente 32 mil funcionários e colaboradores, instalações físicas em mais de 19 países e presença em mais de 180 países no mundo. Outras grandes indústrias também dividem o mercado de cereais matinais de flocos de milho, como a Nestlé.

Relação do fundamento com o objeto

As cores predominantes na embalagem são o azul, o vermelho e o branco, predominam na parte referente ao produto Sucrilhos® (fazendo também referência à bandeira estadunidense). O tigre Tony®, mascote da empresa Kellogg's®, apresenta as cores laranja, preto e branco, olhos amarelos, nariz azul e lenço vermelho (reforçando a idéia das cores da bandeira americana) e está em relevo. Na parte referente à promoção do filme de animação Kung Fu Panda®, a cor vermelha predomina, com toque de amarelos, referentes à bandeira chinesa, dando um toque "oriental" à embalagem, juntamente com os dragões ao plano de fundo, ícones referentes à China onde se passa a história do filme. Os dragões apresentam um estilo de desenho oriental, contribuindo para o clima oriental da embalagem. A personagem é o maior ícone de referência ao filme na parte correspondente a animação e tem mais destaque que o próprio símbolo referente ao filme (o nome), que apesar de estar em lugar de destaque, é pequeno, pois a personagem é muito mais identificável (tanto por ser um ícone do filme em si, tanto pela cor monocromática que apresenta, a qual chama

atenção, além do destaque em relevo). Também aparecem os brinquedos da promoção, em todas suas quatro cores (laranja, vermelho, verde e azul) e o texto de apelo promocional.

A divisão do produto com a parte promocional contrasta bastante com as cores e é dada por duas linhas amarelas diagonais (de referência à bandeira chinesa) que se cruzam, onde uma permanece seu trajeto e outra acaba, formando uma espécie de gola de vestimenta típica, reforçando o tema oriental do filme. Como as linhas não estão retas na vertical e horizontal, a sensação de semelhança com a vestimenta típica é reforçada, além de dar uma sensação mais viva e bonita a embalagem.

Os três selos na parte superior da caixa tentam dar um aspecto único e de qualidade ao produto. Apesar da maioria de cereais apresentarem características muito semelhantes, os selos servem para indicar que o produto tem essas qualidades singulares. No selo verde, o boneco está em movimento, alguém se exercitando, para representar energia. Já no azul, o numeral 10 em destaque para representar a quantidade de vitaminas e minerais (além do símbolo, que é o número). O selo rosa, onde informa que há 0% de gorduras trans. há um símbolo representando magreza e boa forma, dando a idéia de um produto mais saudável e que engorda menos.

O tigre Tony®, a mascote da empresa Kelloggs® e do Sucrilhos®, além de servir como uma espécie de ícone para o produto é a representação da força e da energia, passando assim a mensagem que o produto “deixa forte como um tigre”.

O produto não apresenta diretamente um índice que representa o cereal matinal açucarado, mas a logomarca da empresa Kellogg's®, especialista em produtos do ramo, e o próprio logo do Sucrilhos® indicam do que se trata o produto. No logo branco, apresentando profundidade (sombra), com relevo há um brilho na letra “C” e na letra “O”, indicando uma referência ao açúcar dos flocos de milho, que é o principal diferencial do cereal Sucrilhos®.

Quanto aos símbolos, as palavras, já passam a idéia do que se trata o produto, pelo logo. A palavra “sucrilhos” ganhou tanto apelo popular, que passou a ser referência, não somente ao produto Sucrilhos®, mas a como todo cereal

matinal. As letras estão numa fonte destacada, branca, têm profundidade (sombra), impressas em relevo. Também estão em tamanhos disformes, e dão um aspecto divertido à embalagem, atraindo mais a atenção do público infantil do que uma fonte de tamanho único e alinhada. A sensação de movimento que a imagem dos *"Spiro Giros"* apresenta (um desfoque de movimento) é um símbolo representando o movimento do brinquedo quando assoprado como um apito. Nos caracteres do anúncio da promoção foi escolhida uma fonte especial, que lembra ideogramas chineses para manter o tema oriental referente ao filme, tendo a palavra "grátis" em maior destaque em amarelo com contorno vermelho, apelando para um destaque maior da promoção. A palavra *"Spiro Giro"*, da mesma fonte e de cor preta apresenta tamanho diferente entre as letras, também querendo passar a sensação de movimento do brinquedo. O texto "São quatro diferentes – Colecione!" estão em amarelo, em duas caixas de texto no formato de trapézios pretos.

Relação do fundamento com o interpretante

O efeito inicial de um signo é a emoção que ele pode despertar no intérprete. Varia a facilidade de percepção desse efeito dentre os tipos de signos. A embalagem dos flocos de milho Sucrilhos® nos remete a uma sensação de alegria, de excitação visual ao se deparar com as cores vibrantes e contrastantes da caixa.

A logomarca Sucrilhos®, em branco gelo, com sinais de brilho que despontam por detrás das letras dão a idéia da doçura presente no cereal. A escritura "O Original!" logo abaixo da logomarca, traz o conceito da qualidade dos produtos Kellogg's®. Desperta o sentimento de confiança no consumidor.

A tipografia cursiva utilizada na logomarca da Kellogg's® reforça a idéia da tradição dos produtos da marca. Todo o dinamismo empregado na embalagem nos dá a nítida idéia de que o produto é uma fonte de energia.

Em segundo nível, o signo provoca a reação ativa, na qual o interpretante exerce um esforço físico, ou também mental. Mexe com a nossa vontade. É a energia da ação, como define Santaella (2002). O olhar malicioso tanto do Tony® quanto do Panda, parecem nos desafiar para uma brincadeira, desafiam a acordar para o dia que começa, com um ar amistoso.

A imagem dos “*Spiro Giros*”, coloridos, e a ilusão de estarem em movimento giratório empregada através do desfoque, chamam o interpretante para a ação, para divertir-se com o brinquedo. O logotipo do filme Kung Fu Panda™ e da Dreamworks®, seguidos da inscrição “Somente nos cinemas”, convidam o receptor a assistir ao filme.

Em um terceiro nível, o signo então é interpretado através de regras interpretativas já presentes no receptor. A inscrição “O Original!”, também faz menção à idade do produto, que está a mais tempo no mercado que o concorrente direto Snow Flakes®, da Nestlé®.

A expressão amistosa de Tony®, presente também em outras embalagens de Sucrilhos®, nos faz pensar que ele já se atentou a todas as nossas necessidades nutritivas matinais imperativas para uma vida saudável. Dá-nos a fidúcia de que o produto contém todas as vitaminas e minerais essenciais para quem leva uma vida agitada.

O tigre Tony® pode ser interpretado como símbolo de força, o que acresce na idéia de que o cereal é fonte de energia, e deixará o consumidor “forte como um tigre”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Santaella, Lucia. *Semiótica Aplicada* / Lucia Santaella. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Kellogg Company Website – Our Company: <http://www.kelloggcompany.com>.
Data do acesso: 26 de setembro de 2008.