

# I. A construção da linguagem visual das embalagens



Embalagens de **produtos** femininos por volta de 1890

As primeiras embalagens eram identificadas exclusivamente por sua forma, uma vez que não existiam recursos técnicos para a inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados.

A forma da ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite. O formato do saco e a amarração do fardo indicavam aos comerciantes antigos o que estavam transportando.

Este momento primordial, onde a identificação do produto era feita pela forma de seu envoltório ou recipiente, constituiu um dos pilares da linguagem visual das embalagens, permanecendo até hoje como a forma mais eficaz de identificar e agregar personalidade a um produto. O design estrutural diferenciado é um poderoso ícone que nos permite identificar instantaneamente uma champanha, a água Perrier ou a garrafa da Coca-Cola. Permite-nos reconhecer, também, a diferença entre uma lata de sardinhas e uma de atum sem precisar ler o que nelas está escrito.

A maneira como a embalagem foi incorporando funções, e estas foram sendo traduzidas em objetos, constituiu ao longo dos tempos um repertório iconográfico, uma espécie de vocabulário visual com características

próprias: a linguagem visual da embalagem. Mas a forma estrutural, devido às limitações técnicas da época, não podia por si só identificar a variedade dos produtos existentes, passando a ser necessária a designação do conteúdo das embalagens primitivas.

Assim, ao "conter", juntou-se o "identificar", e estas duas funções com suas implicações foram sendo ampliadas à medida que o comércio e trânsito de mercadorias cresciam.

As navegações e o surgimento das primeiras empresas dedicadas ao comércio de mercadorias em escala mundial deram um grande impulso à construção da linguagem, pois, além de se discriminar produto, a identificação de sua origem passou a ser necessária: as peças de tecidos comercializados pelos mercadores italianos no final do século 15 já traziam rótulos com desenhos elaborados, impressos em prensas de madeira sobre papel feito à mão.

Em 1798, duas invenções levaram à popularização dos rótulos: a máquina de *fazer* papel, inventada na França por Nicolas-Lois Robert, e o princípio da litografia, descoberto por Alois Senefelder, na Bavária.

Em 1830, os rótulos já eram usados largamente em todas as formas de embalagens e para os mais variados produtos, mas faltava ainda um grande passo a ser dado: a impressão em cores.

A primeira solução satisfatória de impressão em cores foi encontrada por George Baxter, que, em 1835, patenteou seu método. Em 1850, a "cromolitografia" concretizou esse sistema que predominou por 60 anos, principalmente no consumo de massa que explodia com a Revolução Industrial. Essa técnica de impressão, que utilizava até 12 cores em um sistema de pontos combinados com áreas de impressão chapada, gerou rótulos de grande beleza e qualidade artística.

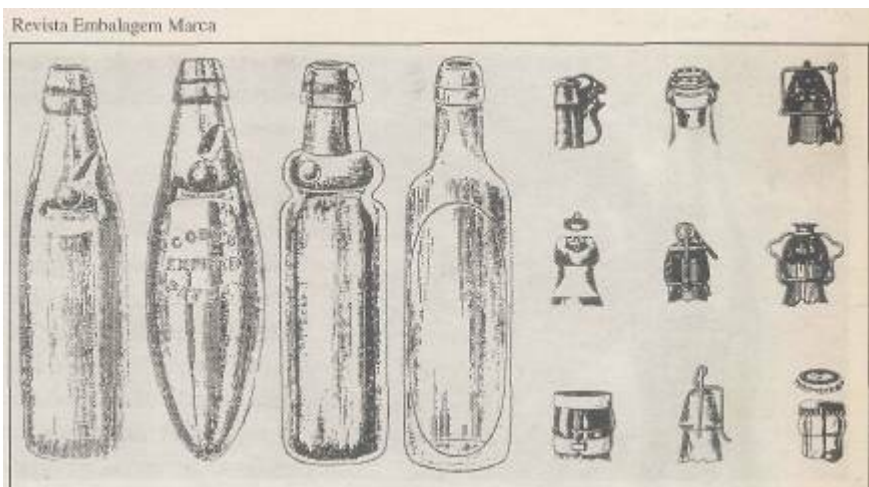
Ainda nessa época, a grande função dos rótulos era identificar o conteúdo da embalagem. Seu teor informativo foi incrementado com o desenvolvimento da indústria farmacêutica, cujos remédios e instruções de uso precisavam ser comunicados com precisão.

A nova técnica possibilitou a inclusão de imagens chamativas e cenas descrevendo situações onde o produto era utilizado. Os novos rótulos tornavam os produtos mais desejáveis e os fabricantes logo perceberam que, assim decorados, vendiam mais, e começaram a buscar maneiras de torná-los cada vez mais atraentes.

Elementos de prestígio, como brasões e medalhas, foram incorporados aos produtos; faixas, bordas e filigranas decorativas encontraram seu apogeu nesse período. A utilização de letras decorativas levou a tipografia a alcançar um alto nível artístico. Arranjos elaborados de letras desenhadas com sofisticação eram o *must* dessa época e se afirmaram definitivamente como mais um dos pilares da linguagem visual característica das embalagens, sendo encontrados em profusão, até hoje, em produtos com maior valor agregado.

Além da evolução ocorrida na impressão e nos rótulos, a Revolução Industrial, com sua onda avassaladora de progresso, desenvolveu novas tecnologias de embalagem, ampliando os horizontes e suas possibilidades de comercialização.

Um pouco antes, porém, em 1815, sob o comando de Napoleão Bonaparte, o governo francês ofereceu um prêmio a quem inventasse um meio de manter os alimentos frescos por longo tempo e transportáveis por grandes distâncias, com o objetivo de alimentar seus exércitos em campanha. Nicholas François Appert venceu o concurso e tornou-se fundador da indústria de processamento de alimentos. Suas conservas alimentícias ganharam grande impulso com o aparecimento de novas técnicas e invenções. A primeira lata descartável e a tampa tipo crown foram inven-



Sistemas de fechamento das bebidas gaseificadas. No final do século 19, notem a tampa crown (última à direita embaixo).



tadas nos Estados Unidos por William Painter em 1885 e 1892, respectivamente.

A tampa crown (tampinha de garrafa) veio substituir os dispositivos utilizados anteriormente pela indústria de bebidas (veja quadro).

A garrafa de vidro da Coca-Cola com a tradicional tampinha metálica é de 1894. Nessa época, várias formas de embalar os produtos já estavam disponíveis. Além das latas e garrafas, o papel já havia se moldado nas formas de cartuchos, caixinhas, estojos e saches, desenvolvidos a partir da invenção do envelope, em 1840.

Na virada do século, as embalagens já eram a vedete das vitrines de farmácias e armazéns e apareciam em profusão em anúncios, revistas e cartazes espalhados por toda a parte. Eram as estrelas da indústria que já havia descoberto

A evolução da embalagem mais célebre de todos os tempos...



Em 46, a forma definitiva e a consagração mundial.



Em 1952, o Pó Royal já era assim, design que resistiu até os dias de hoje.

to seu poder de atrair e conquistar os consumidores.

A linguagem visual das embalagens do início do século 20 já havia alcançado um grande desenvolvimento. A indústria de cosméticos e perfumaria trazia para adornar seus produtos o repertório completo do estilo art nouveau, incorporando pela primeira vez de forma intencional um componente de moda, que vinculava os produtos ao que estava acontecendo no cenário artístico e cultural da época. Esse expediente foi utilizado da mesma forma nos anos 20 com o movimento art déco, que veio parar nas embalagens com a mesma intensidade com que influenciava as outras linguagens.

Ao findar a Primeira Guerra Mundial, inúmeras marcas já estavam consolidadas e seu visual característico começava a ser transformado em ícones de marca e consumo.

Até aqui, o vocabulário visual da embalagem já se constituía em linguagem e artistas versados nesse idioma desenhavam embalagens cada vez mais elaboradas, utilizando os elementos construtivos com muita fluência e segurança.

Às bordas, tarjas, faixas, brasões, filigranas e vinhetas ilustrativas e uma tipologia exuberante vieram juntar-se os módulos e as imagens, que agora podiam ser reproduzidas com

maior fidelidade graças aos avanços das técnicas de impressão.

No início dos anos 40, a embalagem recebeu um novo elemento de comunicação visual que nos anos seguintes se tornaria uma de suas marcas registradas: o splash. Originário de onomatopéias popularizadas pelas histórias em quadrinhos de super-heróis, como Capitão América e Super-Homem, os splashes eram elementos visuais chamativos que alardeavam os atributos mais proeminentes dos produtos e nas embalagens encontraram um terreno fértil, onde se incorporaram definitivamente.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial uma era de ouro se apresentou. A sociedade de consumo de massas, o desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade, o surgimento da televisão e a criação dos supermercados estabeleceram os padrões visuais da embalagem tal qual a conhecemos hoje.

A venda de produtos no sistema de auto-serviço obrigou a uma completa reformulação na função das embalagens. Agora não havia mais o vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características e estimular as vendas, convencendo o consumidor a levá-lo. A embalagem deveria fazer tudo isso sozinha.

## Surge a embalagem moderna

Filha da Revolução industrial, criada entre duas guerras, a embalagem entrava na vida adulta com o surgimento da sociedade de consumo para tornar-se um de seus maiores ícones.

Aqui já existia um outro pilar da linguagem visual da embalagem: o *appetite appeal*. Graças ao desenvolvimento da fotografia publicitária e das técnicas de reprodução offset e rotogravura, cenas elaboradas passaram a ser incorporadas para despertar nas pessoas o desejo de consumir o produto.

O conceito de *appetite appeal* é um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece intencionalmente uma reação provocada no desejo do consumidor.

Cada vez mais sofisticadas, as cenas de produto hoje em dia exigem fotógrafos especializados e uma "produtora" de alimentos para cuidar do visual do produto e demais elementos de cena.

Nos anos 60, no auge da revolução cultural da mulher e da juventude, a pop art, vanguarda das artes visuais na época, percebeu o poder e a influência da embalagem na vida dos consumidores.

Com sua lata de sopa Campbell's, Andy Warhol chamou a atenção para um objeto que sorrateiramente fazia parte do mundo cotidiano das pessoas sem que elas se apercebessem disso.

Transformada em arte e ícone da cultura de massa, a embalagem também despertou as empresas e passou a ser tratada como aquilo que ela realmente é: uma poderosa ferramenta de marketing.

Daí até os dias atuais, o desenvolvimento da linguagem seguiu os mesmos caminhos da sociedade de consumo como um todo. Passou a absorver os grandes avanços tecnológicos e a incorporar as conquistas realizadas por outras disciplinas, sobretudo o design e a comunicação visual.

Hoje, o design de embalagem 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.

Todos os elementos citados anteriormente como parte do vocabulário visual que compõe a linguagem da embalagem continuam valendo e sendo utilizados, acrescidos de conceitos modernos, como agregar valor e significado ao produto, emotional appeal, mass display, face lift, impacto visual, linguagem da categoria e uma ampla terminologia específica usada no dia-a-dia da atividade.

A embalagem atual incorpora elementos da linguagem de outras áreas, acompanha a

Revista Seleções



Também de 1952, o Extrato de Tomate Peixe. A embalagem mudou muito, mas o produto ainda está no mercado.

moda e as tendências culturais e sociais e responde às premissas de marketing do produto.

Campanhas de fidelização de clientes, de construção da imagem de marca, divulgação da linha de produtos, ações promocionais, de sampling e muitas outras são desenvolvidas a partir das embalagens que passaram a funcionar como uma mídia dirigida aos consumidores efetivos do produto.

A internet com o seu e-commerce, o meio ambiente, a reciclagem e a globalização são algumas das questões que afetam o futuro das embalagens, exigindo novas atitudes de todos os envolvidos com esse tema.

Personagem importante da sociedade atual e componente fundamental na vida das empresas que produzem produtos de consumo, a embalagem continuará desempenhando as funções que ela foi agregando ao longo de sua história.

Conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto são as tarefas que a embalagem moderna precisa desempenhar com eficiência para fazer o produto existir num cenário cada vez mais competitivo.