

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE PERSONAGENS NAS EMBALAGENS E SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS

Rodrigues I.R.¹, Paulo C.S.², Gomes L.C.³

¹IFF / Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação, isabelarrodrigues@ig.com.br

²IFF / Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação, jamauu_pa@yahoo.com.br

³IFF / Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação, luizggomes@gmail.com

Resumo - Este trabalho faz menção à influência existente na utilização de personagens em embalagens, por meio de cores e formas atrativas, vinculadas visualmente com a marca que representa, dirigindo-se a determinado tipo de público, na busca pelo êxito de vendas. Foram analisadas 65 diferentes embalagens, com especial atenção ao personagem que as ilustra em sua relação formal e cromática com o *lettering* e seu *layout*.

Palavras-chave: Personagem, marca, embalagem.

Área do Conhecimento: Design Gráfico

Introdução

Ao questionar a influência das linhas, formas e cores na personalidade do personagem, tende-se a buscar determinados fatores que podem estar correlacionados a uma marca que se utiliza de um porta-voz gráfico para conquistar o público desejado. Deste modo este trabalho tem por pretensão, verificar embalagens de produtos distintos que contenham personagens com o intuito de averiguar indícios da existência de relação entre a apresentação do personagem com o sucesso do produto no meio pretendido.

Inicialmente será abordada análise feita através de dados coletados em pesquisa de campo, por meio de questionário e detalhados por gráficos, mostrando a diversidade de pontos que envolvem marca, produto, personagem e público-alvo.

As marcas fazendo uso de seus personagens e buscam, através de um apelo emocional, conquistar o público pretendido. Tal público pode ser desde crianças que, influenciados pelo personagem, pedem aos seus pais que

comprem o produto, ou ainda adultos que se utilizam de desculpas para comprar.

A influência simbólica de um objeto sobre o indivíduo apresenta-se desde a infância. Na infância adquirimos afeição por um determinado personagem, pois nesta etapa de desenvolvimento a criança tende projetar sua identidade em outro.

Empresas tomam consciência da importância do público infantil e buscam cada vez mais desenvolver produtos e serviços voltados para tal público (MONTIGNEAUX, 2002).

Metodologia

Indo de encontro a um melhor aprofundamento teórico a cerca do tema em questão, tiramos por base textos de MONTIGNEAUX (2002), PEREZ (2008), PETIT (2003), GOMES (2002).

No intuito de dar seqüência à construção metodológica, foram realizadas visitas a pontos-de-venda em dias e locais distintos, através do questionário proposto e elaborado pelo orientador desta pesquisa. Além de

observados, os 65 produtos foram fotografados e medidos. Em seguida realizada a análise das fotografias e medidas feitas, em seguida respondidos os questionários.

Tomando como base a pesquisa de campo realizada tornou-se possível a realização da análise e a organização dos dados coletados através de gráficos, o que facilitou a seleção de itens que poderiam caracterizar a intenção de cada marca. Logo após, dissertar sobre alguns personagens que representam os fatos constatados em análise.

Resultados

Um dos itens mais presente é a forma com que o logotipo/lettering aparece; em 66,14% dos produtos o logotipo e colocado na parte superior central da embalagem.



Figura 1 - Posicionamento do Logotipo/ Lettering na embalagem

Outro fato que chamou a atenção, está relacionado a área ocupada pelo personagem ocorrendo na fração de 1/12 em 27,69%, dentre os 65 produtos pesquisados. Com bom

destaque também se encontra a relação 1/6 ocupada pelo personagem na frente da embalagem, com 24,62%.

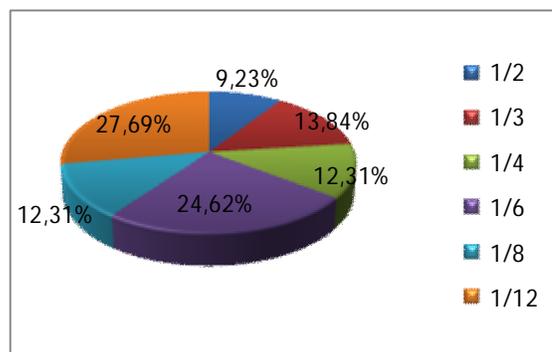


Figura 2 - Área ocupada pelo personagem

Também se tem que levar em consideração o enquadramento do personagem, onde 52,31% deles aparecem em plano geral. Destaca-se ainda o enquadramento em primeiro plano do personagem, com 27,69%.

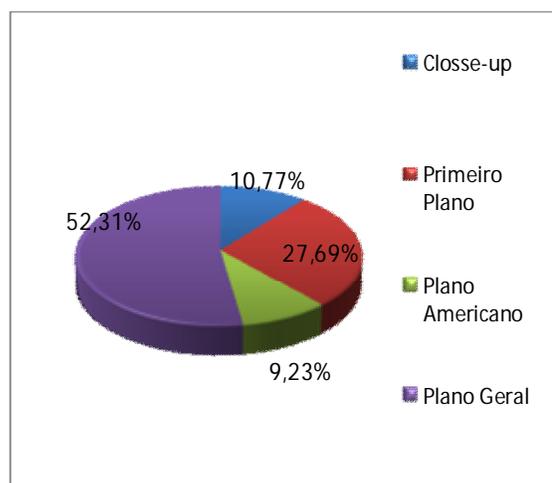


Figura 3 - Enquadramento do personagem

Discussão

Com relação à análise dos questionários buscou-se através do quantitativo avaliar quais

dos itens tiveram maior ocorrência. Em pesquisa de campo realizada foram analisados 65 produtos com distintas marcas.

Assim, de acordo com a análise dos questionários e com alguns itens detectados foi possível relatar os dados de maior ocorrência.

O primeiro quesito apresentado refere-se à posição do logotipo do produto na embalagem. Estes carregam o peso de apresentar não só o nome do produto, mas o conteúdo que se está vendendo; características e conceitos que se subentendem através de cores, formas, texturas e seu próprio posicionamento físico. Com a variada gama de formas que hoje são apresentadas nas prateleiras dos pontos-de-venda, deve haver um estudo detalhado e um cuidados especial em relação a seu posicionamento, já que a leitura feita pelo consumidor precisa ser clara e rápida, de forma que correndo os olhos pelas prateleiras ele tenha a clara percepção e, conseqüentemente, uma assimilação do produto. Outro aspecto levado em questão, não só para a posição do logotipo, mas de todas as informações e elementos contidos, é o caminho que o olho percorre fazendo uma leitura da embalagem. Por isso se constatou um grande e bastante significativo uso do centro superior da embalagem com 66,14% dos produtos pesquisados, vindo logo atrás o uso do centro da embalagem, com 16,92%.

Apesar dos personagens terem um destaque nas embalagens, constatamos através dos dados recolhidos que 27,69% ocupam 1/12, o que nos remete a necessidade de existir outros elementos no rótulo do produto e que o personagem, mesmo ocupando uma área menor, consegue atingir o objetivo da marca.

A disposição do personagem em enquadramentos diferentes também chama a atenção. Sendo que 52,31% dos produtos pesquisados trazem em suas embalagens o personagem em um plano geral, dando a impressão de mobilidade, força e energia. O que vem bem definido por Montigneaux

(2002) que dentre vários fatores descreve, em seu livro, a relação entre as partes do corpo de um personagem, sua representação, como uma intenção psicológica da marca.

Algumas partes do corpo de um personagem antropomorfizado têm mais ênfase do que outras, isto é, uma forma ou dimensão maior ou mais bem definida, na intenção de traduzir, mesmo que de modo subliminar, uma qualidade do personagem.

A utilização de tamanhos e formas diferentes, artifícios como os mundos bidimensionais e tridimensionais, traduzem a necessidade de ordenar espaços e assim buscar o interesse visual do público.

O tratamento tridimensional é bem mais utilizado por sua riqueza de detalhes. As cores junto às formas produzem um sentido para os personagens. As emoções podem aflorar de acordo com a cor que penetra nos olhos em forma de luz.

Na intenção de obter significados mais expressivos a cor é um instrumento que mexe com a sensibilidade de todos, adultos, jovens e crianças. Deste modo, em um produto não basta ter um personagem, mas sim um porta-voz que fale através da cor emitida. As cores podem ser trabalhadas para trazer a tranqüilidade e doçura ou agressividade e energia.

Conclusão

Observou-se perceptível a relação entre a intenção da marca e a identidade assumida pelo personagem.

O personagem, na maioria dos produtos apresentados por marcas conhecidas, é idealizado com um direcionamento para o público almejado, relacionando personagem e marca.

A utilização de tamanhos e forma diferentes, artifícios como os mundos bidimensionais e tridimensionais, traduzem a

necessidade de ordenar espaços e assim buscar o interesse visual por parte do público.

O tratamento tridimensional é bem mais utilizado por sua riqueza de detalhes. As cores junto às formas produzem um sentido para os personagens. As emoções desse cenário podem aflorar de acordo com a cor que penetra nos olhos do consumidor em forma de luz.

Referências

MONTIGNEAUX, N. **Les marques parlent aux enfants:** grâce aux personnages. Paris: Eds. D'Organisation, 2002.

GOMES, L.C.G. Personagens que embalam marcas. In **Anais do P&D**, Brasília, 2002.

PEREZ, C. **Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, personagens e mascotes:** a antropomorfização da marca. In **Anais do III Encontro de Marketing – Associação Nacional de Pesquisa em Administração**. Curitiba, 2008.

PETIT, F. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.