
Estereótipos em categorias de produtos: da manutenção ao rompimento nas embalagens¹

Rafael Orlandini²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo propor um caminho que contribua para a análise, compreensão e gestão das relações entre embalagens de bens de consumo e suas categorias de produtos. São tomados como ponto de partida as reflexões sobre embalagens no contexto mercadológico e comunicacional contemporâneo, suas relações com as marcas produtoras e marcas concorrentes. É discutida a ideia de estereótipos como elementos presentes nas categorias de produtos para, enfim, chegar em uma proposta de organização a partir da semiótica peirceana, em que as embalagens, nas relações com as categorias, podem seguir caminhos de (1) mimese-manutenção, (2) desvio-alargamento e (3) rompimento-transformação.

Palavra-chave: embalagem; marca; categoria; estereótipo; semiótica

O presente trabalho tem como objetivo propor um caminho que contribua para a análise, compreensão e gestão das relações entre embalagens de bens de consumo e suas categorias de produtos. O desenvolvimento leva em consideração um percurso teórico, com reflexão argumentativa, que discutirá e organizará conceitos de forma a abordar a construção das expressividades de marcas em suas relações com os contextos comunicacionais.

Partimos da compreensão das embalagens a partir de seu funcionamento no contemporâneo como objetos semióticos produtores de significações (Perez, 2016). Essa construção é especialmente importante desde o surgimento dos autosserviços (Semprini, 2010) e da proliferação de marcas em sua comercialização por produtos similares, da mesma categoria, nos mercados (Lipovetsky; Serroy, 2015; Perez, 2016).

A noção de estilo apresentada por Santaella (2007) auxilia na compreensão desse cenário. A autora propõe que os estilos são um conjunto de quali-signos; a repetição dessas qualidades é responsável por fazer que elas se transformem em marcas de autoria ou de identidade. Todavia, o estilo pode se transformar em um estereótipo quando perde as marcas do talento individual. Não mais marcas de autoria singular, mas a ordenação a partir de leis e normas generalizantes; réplicas de legi-signos convencionais.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). E-mail: rafael.orlandini.s@gmail.com.

A transformação de um estilo em estereótipo traz consequências às embalagens de bens de consumo. Lippmann (2010) compreende que os estereótipos possuem funções integrativas da experiência, que possibilitam que os indivíduos deem conta da compreensão da realidade mesmo antes de racionalizações e complexos processos interpretativos. Em um contexto de “saturação de estilos, uma inflação e coexistência das mais variadas tendências multitemporais e multiespaciais” (Santaella, 2007, p. 69), os estereótipos presentes em embalagens podem funcionar como agregadores de categorias, facilitando a escolha pelo consumidor e levando significados às marcas.

A partir da semiótica peirceana (Peirce, 2017) e das reflexões de Santaella e Nöth (2010) sobre forma e desvio, apresentamos uma proposta de organização das possibilidades de construção de embalagens na relação com os estereótipos de uma categoria de produtos: (1) mimese-manutenção, (2) desvio-alargamento e (3) rompimento-transformação, com estratégias e efeitos de sentidos distintos em cada uma delas.

A primeira possibilidade está na repetição e na imitação das qualidades construídas pela categoria. Parte-se da compreensão que o consumidor aprende e fixa na memória esses estereótipos (Labrecque; Milne, 2012), o que facilita identificação e possibilita a captura dos signos já existentes. Há uma perspectiva de familiaridade. Como resultado, há a manutenção das construções convencionais anteriores.

O segundo caminho diz respeito ao uso dos elementos já existentes nos estereótipos da categoria de outra forma. Não existe uma perspectiva de distanciamento; existe uma conexão concreta entre a proposta visual da marca e a construção da categoria, mas há desvios nos caminhos já conhecidos, sem a completa perda da familiaridade. Há possibilidades de destaque, diferenciação, premiumnização, entre outros; seja a partir de um atributo particular do produto, ou da marca de maneira geral. Tem-se uma perspectiva de alargamento dos estereótipos conhecidos.

Por fim, surge a perspectiva de rompimento e criação, em que a marca, mediante sua embalagem, se afasta daquilo comumente praticado pela categoria, quebrando a familiaridade. Nesse âmbito, pode-se gerar estranhamento, mas também fisgar atenção, mudar as perspectivas, intrigar. Observa-se possibilidades de transformação convencional dos estereótipos da categoria.

Assim sendo, essa proposição busca oferecer caminhos de análise e compreensão, mas também percursos criativos para se refletir sobre as embalagens de marca em relação, seus significados e seus contextos de comercialização.

Referências

LABRECQUE, L. I.; MILNE, G. R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 711–727, 2012.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.