



Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 15, n. 1, p. 8-23, jan./jun. 2020

**Convergência midiática na Comunicação de Mercado: o anúncio da
marca Toddy**

**Convergencia mediática en la Comunicación de Mercado: el anuncio de
la marca Toddy**

**Media convergence in Market Communication: the Toddy brand adverti-
sment**

Victor Hugo Alves

Doutor e Mestre em Comunicação Social (Processos Comunicacionais de Comunicação Mercadológica e Institucional) pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Especialista em Administração de Marketing (FGV) e Especialização em andamento em Conteúdo e Estratégia de Influência Digital. Administrador. Professor Adjunto da Universidade Federal de Roraima. valves.mkt@gmail.com

RESUMO

O artigo é um relato de pesquisa que evidencia a convergência de mídias entre duas especialidades da Comunicação de Marketing Integrada – CIM. Especificamente, como a embalagem reproduz a mensagem da publicidade televisiva no ponto de venda, detalhando a sistematização do processo de seu uso como suporte de campanhas publicitárias. O procedimento metodológico consiste no método qualitativo, de caráter descritivo, para o qual se aplica as técnicas Pesquisas bibliográfica e documental, e Entrevista. Concluímos que a função de comunicação da embalagem permite a reprodução da mensagem da publicidade televisiva no ponto de venda por meio da unificação de elementos visuais e de linguagem entre as mensagens veiculadas na publicidade e na embalagem.

Palavras-chave: Publicidade. Embalagem-anúncio. Linguagem.

RESUMEN

El artículo es un relato de investigación que destaca la convergencia de los medios de comunicación entre dos especialidades de Comunicación de Marketing Integrada – CIM. Específicamente, como el embalaje reproduce el mensaje de la publicidad televisiva en el punto de venta, detallando la sistematización del proceso de su utilización como soporte de campañas publicitarias. El procedimiento metodológico consiste en el método cualitativo, de carácter descriptivo, para el cual se aplica las técnicas Investigación bibliográfica y documental, y Entrevista. Concluimos que la función de comunicación del embalaje permite la reproducción del mensaje de la publicidad televisiva en el punto de venta por medio de la unificación de elementos visuales y de lenguaje entre los mensajes vehiculados en la publicidad televisiva y en el embalaje.

Palabras clave: Publicidad. Embalaje-anuncio. Lenguaje.

ABSTRACT

This article is a research report that highlights the convergence of media between two specialties of Integrated Marketing Communication - CIM. Specifically, how the packaging reproduces the message of television advertising at the point of sale, detailing the systematization of the process of its use as a support for advertising campaigns. The methodological procedure consists of the qualitative method, of a descriptive character, for which the bibliographic, documentary research and interview techniques are applied. We conclude that the communication function of the packaging allows the reproduction of the television advertising message at the point of sale through the unification of visual and language elements between the messages conveyed in advertising and packaging.

Keywords: Advertising. Advertising packaging. Language.

Introdução

Em meio a múltiplas inovações contemporâneas na comunicação de mercado, ou Comunicação de Marketing Integrada – CIM, a embalagem permanece como o único ponto de contato inevitável para a imensa maioria de produtos, e também de expressivo número de marcas, disponível no mercado de consumo.

Extensivamente às funções de conter e proteger, a função de comunicação da embalagem tem se aperfeiçoado expressivamente nas últimas décadas, tornando-se uma competência de comunicação especializada. Vê-se, entretanto, seu pouco uso em integração com as demais competências de comunicação especializada na formulação de estratégias do composto de comunicação de produtos e marcas. Geralmente, estas estratégias se revestem em táticas voltadas ao ponto de venda por meio de merchandising e de promoção de vendas¹.

É muito provável que isto aconteça em razão da ideia de que modificações na embalagem traria uma alteração significativa na imagem do produto, além de serem mais demoradas, exigiria mais estudos e testes e, logo, seriam mais custosas. Entretanto, não se trata destas mudanças substanciais na concepção do produto, mas em ajustes pontuais nos componentes da embalagem, tais como os elementos de comunicação visual e o rótulo, a fim de integrar a mensagem à estratégia de comunicação.

Para tanto, a embalagem possui uma vantagem significativa dentre as alternativas do composto de comunicação. Ela é mídia de propriedade da empresa, ou mídia própria, termo revestido pelo anglicismo *owned media*, distante, contudo, da aura de novidade haja visto que Damian Brooks, citado por Kiss (s.d.), já afirmava, por volta de 2008, que a “publicidade é mídia que você paga. Embalagem é mídia que você possui”.

Esta condição permite que os produtos e marcas respondam mais rapidamente aos novos ambientes de modelos negócios, de distribuição e de vendas, tais como o *marketplace* e o *omnichannel*. A embalagem ocupa a posição de principal e permanente meio de comunicação nos canais em que figura, sob a evidência de que ela é definitivamente o produto para os consumidores, que, por sua vez, acham-na mais memoráveis que a publicidade ou a promoção do produto, conforme indicam mais de 400 estudos sistemáticos, ao longo de trinta anos, da *Perception Research Service*.

Para refletir sobre a relevância da embalagem face ao composto de comunicação de mercado, analisamos um conjunto de marcas, dentre as quais a mencionada neste texto, por meio de um modelo de análise da embalagem para a convergência com a publicidade televisiva (o comercial). Este modelo foi formulado para este tipo de publicidade, mas poderá ser aplicado para outros de seus tipos, com a devida substituição dos códigos de funcionamento específicos da mídia escolhida adequados como categorias ou critérios da análise. Pode servir, também, como modelo de construção de formatos de convergência entre a publicidade e a embalagem.

Publicidade e Embalagem

A publicidade é a comunicação de uma mensagem, que contém uma informação intencionalmente bem determinada, clara e direcionada para a venda. É o meio pelo qual se procura seduzir, fazer desejar e convencer com o objetivo de criar um elo entre o produtor e o consumidor. Intenta provocar tarefas específicas neste consumidor, tais como chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação para a criação de imagens de marca e apelos simbólicos. Sua capacidade mais expressiva é gerar uma

resposta entre os consumidores quando é difícil diferenciar um produto dos demais (Leduc, 1977; Péninou, 1974a; Lund apud Vestergaard; Schroder, 2000; Belch; Belch, 2007).

Em contrapartida, a sua fragilidade é a ausência de oportunidade de retroalimentação imediata do emissor pelo receptor, em razão de os processos de comunicação de tipo mídia não terem bem determinados empiricamente a situação de comunicação, já que o emissor real e o receptor não estão copresentes, estão afastados no tempo e no espaço, logo os interlocutores não ficam definidos (Belch; Belch, 2007; Pinto, 2002).

Neste caso há uma lacuna na qual a embalagem pode atuar colaborativamente no processo de comunicação com o consumidor. Mesmo tratando-se de mídia, ela foge parcialmente à regra ao posicionar-se na cena de enunciação como um dos interlocutores do processo de decisão de compra, em decorrência de sua posição privilegiada no ponto de venda. Na interface com o consumidor, a embalagem comunica e é decisiva na pronta resposta do consumidor – positiva ou negativa – aos apelos de compra.

A publicidade televisiva ou comercial refere-se às mensagens de publicidade na programação da televisão. O objetivo do comercial é proporcionar a lembrança da mensagem transmitida na oportunidade de compra. Intenta garantir que o consumidor conheça o produto pela repetição, principalmente pela identificação da embalagem apresentado no comercial, por meio da emoção como chave de acesso para a atenção das pessoas em razão da articulação das fantasias e sonhos que as fazem sentir-se nesses comerciais. Sua vantagem é apresentar a imagem do produto em ação para contar a estória, com a palavra falada explicando-a; deste modo, reforça-se mutuamente, ajudando a retê-la na mente do consumidor com maior eficácia e influenciando decisivamente na compra (Sant’anna, 1998; Barbosa, Ra-
baça, 2001).

A apresentação da mensagem pela publicidade na mídia televisão conta com códigos pluridimensionais não autônomos como veiculadores da informação, pois se inter-relacionam, isto é, todos geram ao mesmo tempo tanto informações derivadas de seu funcionamento específico quanto de sua inter-relação (Muñoz, 1997, tradução nossa).

Tratamento da narrativa: local na cena, personagens, ações, mensagem lingüística, mensagem gestual, vestuário e cenografia.

Tratamento cromático: combinações de cores, brilho e saturação.

Tratamento lingüístico-gráfico: forma gráfica da escrita.

Tratamento sonoro: a sonoridade das palavras, [...].

Tratamento de organização de imagem: Plano organizado: enquadramento [.] angulações da tomada [.] planos [; e o] Plano organizador: movimentos de câmera [.] edição ou montagem [...] (Muñoz, 1997, p. 158-159, tradução nossa).

O emissor de comunicação do tipo mídia deve considerar na formulação de suas mensagens as possibilidades de interpretação ou decodificação pelo receptor, pois, mesmo com a informação marcada, os índices são articulados pelos códigos específicos de cada linguagem, que podem modificá-lo, tendo em vista que “os códigos estão longe de serem fechados e autônomos [...] não são regras entre emissores e receptores; senão que materialidade significativa, veiculadora de informação [...]” (Muñoz, 1997, tradução nossa) interconectados uns aos outros.

Neste quesito, a embalagem distingue-se das demais mídias a julgar pela leitura de seus textos não começaram em si, mas nas gôndolas dos supermercados. Os produtos são arrumados e classificados em categorias geralmente identificadas por um texto verbal que os identifica e que, caso não apareçam nas gôndolas ou no ambiente do ponto de venda, os mesmos devem ser considerados pré-construídos, é a “cultura de supermercado” do consumidor. Assim, o texto continua e acaba nas gôndolas, pois determina a embalagem ao lado das outras variedades da mesma marca, das variedades de outras marcas de produtos similares e das variedades de produtos similares com outros tipos de embalagens.

Diante disto, resta à embalagem duas possibilidades, que interferem diretamente no uso dos códigos. Uma diz que não é aconselhável diferenciar-se demais quanto ao seu formato físico e *layout* da embalagem, pois o consumidor já espera um conjunto de referenciais construídos a cada categoria de produto, os quais passam pela identificação de sua linguagem visual. A outra afirma que a diferença aplicada propositalmente ao produto em relação à linguagem visual da categoria de produtos, é a aplicação da tática “distinção”, como aquele esforço adicional para se destacar dentre a saturação de estímulos e mensagens publicitárias a fim de obter a atenção do consumidor (Zyman, 2003; Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

A melhor opção é a que possa favorecer o composto de comunicação do produto ou da marca sob a perspectiva da Comunicação de Marketing Integrada. Para esta embalagem com função comunicacional se tornar um anúncio, é necessário entender que anúncio é uma informação publicitária da marca, produto, serviço ou instituição apresentada por meio de imagens, palavras, recursos audiovisuais e outros, por meio de veículos de comunicação, no qual sua forma e conteúdo, bem como as características da informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da publicidade, o público visado e o veículo que irá transmiti-la (Barbosa; Rabaça, 2001).

Consequentemente, qualquer forma de publicidade é, enfim, um anúncio, inclusive a embalagem, embora não signifique que o seja com as mesmas configurações da televisão, do rádio, da revista, do cartaz ou de qualquer outra mídia. Mas, com todas as prerrogativas de um anúncio publicitário, cumpre a difícil tarefa de competir visualmente com tantas outras informações e de forma direta com seus pares disputando a atenção no mesmo meio de veiculação, o ponto de venda. Este ponto de vista ratifica a função de comunicação da embalagem como finalizadora do ciclo de captação do consumidor e eventual fidelização, tendo em vista que também é concebida para promover a fixação de ideias por meio de “memes”²² com o intento de recuperação da mensagem ou resgate do estímulo, ou ainda o *recall*.

Nesse ponto temos o princípio da proposta da embalagem-anúncio. Não como uma informação publicitária isolada, como acontece com as embalagens que não têm apoio da comunicação tradicional, mas como extensão da mensagem adotada para as diversas competências comunicacionais escolhidas para o *mix* do plano de comunicação, com a justa finalidade de recuperação dessa mensagem divulgada para proporcionar tal *recall* e conquistar a preferência do consumidor na hora da compra. Reveste-se da capacidade de envolver o produto com argumentos emocionais que passam a fazer parte de sua dimensão física, não apenas na carga simbólica de qualquer outro anúncio, mas nas mãos do consumidor que o escolheu em meio a tantas outras marcas.

A transposição da mensagem da publicidade televisiva para a embalagem materializa o discurso publicitário pelo reconhecimento de elementos comuns na direção da primeira para a segunda prática comunicacional configurando a unidade visual da campanha numa

construção discursiva tanto de âmbito textual como de âmbito visual, a qual se caracteriza na sequência da discussão.

Embalagem-anúncio: aportes de caracterização

Considerando os âmbitos da construção discursiva, Péninou (1974b) fundamenta o âmbito textual da mensagem publicitária em três atos fundamentais. O primeiro ato é *No-mear*, que significa a imposição de um nome confere uma identidade que posteriormente se torna marca. O estabelecimento dessa identidade busca primeiro tirar do anonimato, individualizando por meio da promoção da diferenciação. Como característica do discurso publicitário, se aplica à embalagem visto que viabiliza a identificação de um produto de forma denotativa a fim de ancorar o texto à realidade.

Qualificar, o segundo ato, é estabelecer, após instituída a marca, uma personalidade por meio de atributos distintivos, ou seja, passa-se a atribuir valor. Atribuir valor é evidenciar atributos sejam de qualidade, autoridade ou originalidade. Esse ato inicia a formação da imagem da marca, da construção da aura simbólica, visto que a intenção é promover um feixe de associações nas quais os produtos agregam qualidades ou atributos e benefícios que só este produto possui ou deixa a entender possuir.

O último ato é *Exaltar*. É a celebração do nome e seus atributos como afirmação publicitária, pois são inseparáveis dos bens que representam com igual e constante firmeza, de modo que “[...] os objetos não se assemelham àquilo que a experiência nos ensina que eles são: mais aproximativos que exemplares, sujeitos aos vícios de conformação e às falhas de funcionamento. Sem defeitos ou manchas, eles ostentam suas virtudes [...]” (Péninou (1974b).

No âmbito visual, a embalagem conta com códigos apropriados e específicos para a condução da informação, que nesse caso são os descritos como os componentes da embalagem. O rótulo não se constitui num código, mas sua importância está na contribuição que traz à composição dessa embalagem para a articulação desses mesmos códigos.

São quatro os agrupamentos de códigos para a manifestação da publicidade. O Código cromático é o impacto visual proporcionado primeiramente pela manipulação da cor, basta jogar com a escolha (preferência entre cores quentes ou frias pela qualidade ótica) ou com a função (a cor como referência a campanha). O Código tipográfico refere-se ao impacto da ruptura gráfica da combinação em benefício de determinados elementos privilegiados da mensagem, obtida de diversas maneiras, como a criação de uma descontinuidade na mensagem (isolamento espacial); uma mudança de caracteres tipográficos, como a passagem do simples ao negrito, do reto ao itálico; a modificação da dimensão dos caracteres; e a aposição de traços distintivos como o sublinhado, o quadro, a circunscrição e a indexação (Péninou, 1974a).

Já o Código fotográfico é um recurso privilegiado às técnicas seletivas de planos (destaque do produto); as técnicas enfáticas de planos (manipulação da escala dimensional ou volumétrica dos objetos, efeitos cênicos graças ao qual o objeto “força o olhar”). Finalmente, Código morfológico, que é a particular geografia da imagem publicitária, cuja construção é pensada de modo que as superfícies portadoras de informações-chave sejam selecionadas pelo olhar guiando a leitura tanto na intenção de privilegiá-la na exploração do anúncio quanto na indicação de um percurso visual. A localização espacial dos elementos comerciais

na mensagem, e amplamente na página, não é indiferente, pois os padrões de leitura não conferem o mesmo valor às diferentes partes (Péninou, 1974a).

Essa construção geográfica é referência de possibilidades construtivas do anúncio a partir dos centros geométrico e óptico, das quais são tipos as construções Focalizada, Axial e Sequencial.

1. Construção focalizada: é organizada de modo a conduzir o olhar através de linhas convergentes a um ponto comum no qual repousa o objeto de promoção;

2. Construção axial: o objeto de promoção repousa no plano central da página, ou seja, na confluência dos eixos horizontal e vertical;

3. Construção sequencial: é a construção a qual após o olhar ser levado a um elemento ou figura maior (denominado de componente aperitivo) recai no produto condicionado (denominado de componente comercial do manifesto) geralmente mais abaixo, no quadrante inferior direito da página, perfazendo o percurso visual pretendido (PÉNINOU, 1974a).

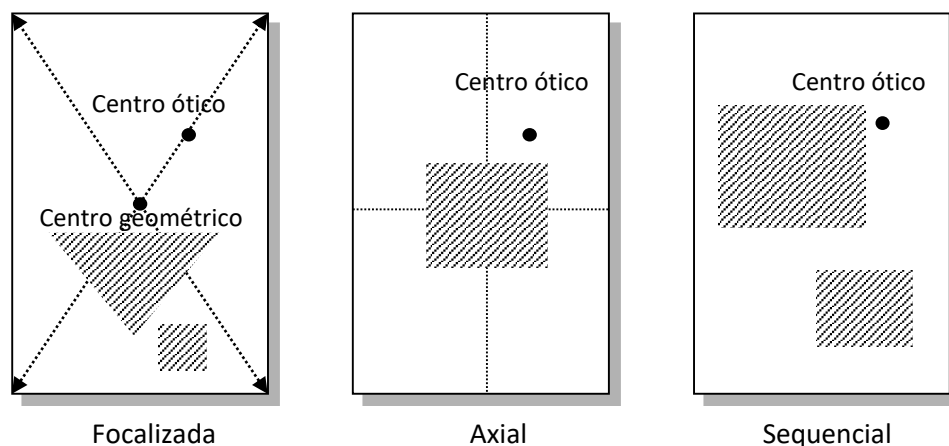


Figura 1: Configurações de construção de anúncios
Fonte: Adaptado de Galindo, Alves (2008, p. 247)

A construção sequencial tem lógica similar à estrutura de leitura das imagens de Vestergaard, Schroder (2000). Explicam que enquanto a leitura de textos verbais acontece do começo para o fim, a imagem não tem essa dimensão sendo explorada inteiramente de imediato. Sugerem que possa haver começo e fim tendo em vista que o método de exame da imagem é influenciado pelo hábito de leitura de página. Portanto, na leitura da imagem, o olhar se move diagonalmente do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página, uma dimensão importante do desenho publicitário, mas reconhece que “em alguns casos, há motivos estilísticos para recorrer a outro princípio de disposição” (Vestergaard; Schroder, 2000).

Outro ponto de vista justifica um motivo para recorrer a um princípio de disposição que tende a privilegiar a construção axial para a leitura do design, também parte do anúncio.

Uma das leis básicas, que é de vital importância no design da embalagem, é que o olho persiste em isolar a parte principal do design (geralmente o centro) do que o rodeia, dando à parte principal solidez e detalhe, enquanto o plano circundante tende a parecer suave e desmaiado. A visão do cliente sempre se esforça para concentrar sua atenção na parte principal, e, portanto, esta é que se deve por em destaque. Se tal não fora feito corretamente, incomodará a vista, podendo ficar perdida a idéia do design. Assim, um símbolo facilmente reconhecível, na embalagem, é o melhor meio de lembrar ao cliente a imagem de marca [...] (Danger, 1973, p. 78).

Um quinto código, denominado Código topográfico, nasce da responsabilidade de leitura do relevo (como técnica de impressão) e da sinuosidade das mensagens dispostas de forma a sinalizar os pontos de relevâncias e prioridades na leitura da peça publicitária considerando a articulação dos demais códigos (Galindo; Alves, 2008, p. 247). Quanto aos centros geométrico e óptico, o centro geométrico é a aposição de um ponto no centro do traçado estrutural (como na construção focalizada); é um nivelamento, pois não oferece surpresa visual pela total harmonia. No centro óptico, o ponto é colocado no canto direito, fora do centro e das diagonais do traçado estrutural; é um aguçamento³. Em ambos os casos, nivelamento e aguçamento compositivos, há clareza de intenção (Dondis, 1997).

Destacamos que é predominante a atração do olhar sobre o centro óptico, pois se localiza numa área de tensão máxima da composição visual. Essas áreas são resultantes do predomínio da área direita do campo sobre a esquerda e da metade superior sobre a inferior. Os elementos visuais inseridos em áreas de tensão têm mais peso, que nesse contexto significa capacidade de atração do olhar. O peso é importante para a técnica visual equilíbrio (Dondis, 1997).

Complementarmente, após a caracterização da dimensão de análise “unificação visual da campanha” estabelecida pelo reconhecimento dos elementos comuns entre as práticas comunicacionais, apresentamos a dimensão da “conexão entre as funções da linguagem”.

A extensão da mensagem do comercial ao ponto de venda pela embalagem-anúncio deve resgatar as funções da mensagem inicialmente propostas para a complementação da decodificação do significado, pois isoladamente a correlação entre os elementos visuais não exprime o conceito publicitário construído no contexto, mas apenas uma parte.

Como o visual predomina nos modernos meios de comunicação, as conotações da imagem não são plenamente apreensíveis, muitas vezes comunicando aquilo que não é a intenção do emissor e, ademais, um signo evoca as conotações relacionadas à particular vivência anterior de cada indivíduo. Contudo, tendo em vista que os membros de uma cultura compartilham de vivências e expectativas, as conotações dos signos podem ser consideradas, em grande parte, comuns a todos (Dondis, 1997; Vestergaard; Schroder, 2000), Santaella, Nöth, 2004).

Neste sentido, como a imagem na informação publicitária é um signo de relações indiciais, portanto de associações, as imagens nesse campo têm um necessário esforço sistemático para o estabelecimento do elo entre a imagem arbitrária e determinado produto, indicando um parcial controle dos significados, delimitação que não elimina totalmente as demais possibilidades de significação (Vestergaard; Schroder, 2000).

Assim, a informação é significada em sentido único pelo estabelecimento dessa relação indicial reforçada sistematicamente, cuja significação é conduzida dos códigos da publicidade televisiva reproduzíveis na embalagem-anúncio pela arquitetura dos códigos desse anúncio, de modo a possibilitar a decodificação desta mensagem por meio das funções da linguagem que exercem, pois a linguagem se constitui em possibilidades preconcebidas e

tal conjunto de possibilidades já previstas e preparadas implica a existência de um código, e esse código é concebido pela teoria da comunicação como uma transformação convencional, habitualmente de termo a termo e reversível, por meio da qual um dado conjunto de unidades de informação se converte em outros: por exemplo, uma unidade gramatical numa seqüência de fonemas e vice-versa. O código combina o signans (significante) com o signatum (significado) e este com aquele (Jakobson, 1971, p. 76-77).

As funções da linguagem são estabelecidas e relacionadas aos fatores constitutivos da comunicação no modelo de Jakobson (1971), representada por Vanoye (1985).

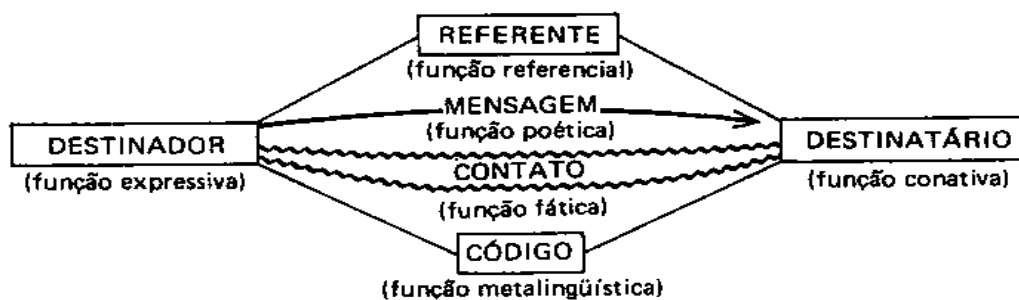


Figura 2: Elementos de comunicação e Funções da linguagem

Fonte: Vanoye (1985, p. 56)

De um lado dos polos, a Função Expressiva ou Emotiva é centrada no emissor (destinador). Revela a personalidade do emissor, pois focaliza suas atitudes, emoções ou o estado de espírito no conteúdo da mensagem, evidenciada pelas interjeições, julgamentos subjetivos e entonações características. Do outro, a Função Conativa é orientada ao destinatário, pois é tudo o que numa mensagem remete diretamente ao seu próprio receptor, com expressões no vocativo e no imperativo. Segundo Santaella, Nöth (2004), “a publicidade é um tipo de texto em que predomina essa função, que também é chamada de apelativa (Jakobson, 1971; Vanoye, 1985).

Já a Função Referencial ou Denotativa é centrada no contexto, quanto ao referente ou objeto do signo. Geralmente é a função dominante, predomina na vida prática, servindo a designação de objetos e a orientação no cotidiano. A Função Fática é centrada no contato físico ou psicológico. É o que numa mensagem serve para estabelecer, manter ou cortar contato, como as formas de cumprimento e boas maneiras, isto é, “servem fundamental-

mente para prolongar a comunicação, para verificar se o canal funciona (‘Alô, está me ouvindo?’) para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada (‘Está ouvindo?’) (Jakobson, 1971; Vanoye, 1985).

Centrada no código, a Função Metalingüística predomina quando o discurso é sobre a mensagem, é tudo o que numa mensagem explica ou precisa sobre o código utilizado pelo emissor. Finalmente, a Função Poética é a centrada sobre a mensagem orientada para si mesma de modo que ficam em evidência o som, o ritmo, a forma das palavras, suas repetições e variações que interessam mais do que a mensagem a ser transmitida. Esta função é predominante em slogans publicitários (Jakobson, 1971; Vanoye, 1985; Santaella; Nöth, 2004).

As funções da linguagem correspondentes a cada um dos elementos básicos da comunicação são determinadas de acordo com a orientação comunicativa entre o emissor e o receptor, demonstrando qual das seis funções está no centro do processo comunicativo. É pouco usual encontrar apenas uma função em determinada mensagem. Ademais, tais funções não se excluem entre si, pois frequentemente se sobrepõem, visto que “não há características lingüísticas particulares a cada função: uma mesma frase pode ser expressiva ou conativa, referencial ou metalingüística [...]” (Vanoye, 1985), mas também não se encontram todas reunidas necessariamente numa mesma mensagem.

Desse modo, qualquer mensagem pode conter várias funções, contudo uma será primária ou predominante tendo em vista que a estrutura verbal da mensagem depende basicamente dessa função predominante, pois dota-lhe de significado principal, com as demais coexistindo acessoriamente, dispostas sequencial ou simultaneamente (Jakobson, 1971; Santaella; Nöth, 2004; Vanoye, 1985).

Pode-se, finalmente, pela hierarquia ou predominância das funções representadas, estabelecer uma tipologia das mensagens, a saber, (a) mensagens expressivas, centradas no emissor voltadas para a expressão de seus sentimentos, suas emoções e seus julgamentos; (b) mensagens conativas, direcionadas ao destinatário ou receptor, acionando-o diretamente; (c) mensagens referenciais, relacionadas no referente (situacional ou textual, real ou fictício); (d) mensagens fáticas, em que predomina o estabelecimento ou a manutenção de contato; (e) mensagens metalinguísticas, que se direcionam ao código; e (f) mensagens poéticas: na qual a estrutura, som, ritmo e sonoridades tem tanta ou maior importância quanto o conteúdo da mensagem (Vanoye, 1985, p. 56).

A Embalagem-anúncio da Marca Toddy

A unidade visual entre as competências de comunicação Publicidade televisiva (comercial) e Embalagem é explícita pela identificação dos elementos Marca Toddy, a dupla de mascotes (as vacas) e o produto pronto – no comercial, do modo convencional e em montagem com efeito cênico; e na embalagem, com a figura do produto pronto.

A marca Toddy garante a identificação do produto. Contribui, ainda, com as mascotes e a representação do produto pronto na função de “memes” para a fixação do conceito adotado para o produto, nesse caso o “Original”, reforçando sua identidade, posto que esse comercial é o primeiro de uma campanha que apresenta a extensão de produtos da marca Toddy (Toddy Instantâneo, Toddy Mais, entre outros).

Os comerciais do (achocolatado) Toddy Mais contam com a presença das mascotes para apresentar e dizer ao mercado que é o mesmo Toddy ao qual o público já está acostumado, embora as mascotes só apareçam em algumas embalagens dessas extensões de marca.

A análise da embalagem do Toddy levará em conta toda a extensão do rótulo, devido a considerável área que ocupa no invólucro (imagens 2 e 3 da figura 4), além de seus componentes estarem dispostos ao longo dessa extensão sem privilegiar exclusivamente o *facing* do produto. Essa característica permite inferir a possibilidade de que a marca esteja direcionando a mensagem primordialmente aos seus consumidores – o modelo ideal para Fabio Mestriner, àqueles que efetivamente terão contato físico com a embalagem para explorá-la, já que as mascotes estão representadas na face lateral da embalagem pela figura de uma vaca.



Figura 3: Comercial Toddy

Fonte: YouTube

Se fizer um programa de comunicação na embalagem tem que tomar como base que ela vai se comunicar com o consumidor dela. Outros eventuais consumidores que visualizarem aquela mensagem, não importa se é consumidor do produto, isso vai ser uma eventualidade, não pode ser o objetivo da comunicação na embalagem. A comunicação na embalagem tem que mirar nos consumidores daquele produto (Fabio Mestriner, da ESPM, em entrevista).



Figura 4: Embalagem Toddy

Alto: 1. Rótulo de Toddy. Abaixo à esquerda (sempre de quem olha): 2. *Facing* da Embalagem Toddy. Abaixo a direita: 3. Vista lateral da Embalagem Toddy

Fonte: Acervo do autor

Nessa embalagem-anúncio (Figura 5 – abaixo) não é possível determinar uma configuração padrão em sua construção, ainda que esteja adequada em razão do agrupamento em unidades de informação. Talvez por coincidência, o eixo vertical divide-a exatamente em *facing* e lateral-verso. Mas mesmo que essa embalagem fosse analisada somente pelo *facing*, a disposição da representação da marca e do produto predominaria sobre o desenho, de modo a identificá-la e destacá-la imediatamente, sobrepondo-se a extensão das áreas.

A composição demonstra uma estrutura lógica de leitura de informações visto que utiliza o produto pronto como elementos de repetição (a imagem do líquido achocolatado abaixo da marca e da inscrição “7 fontes de vitaminas”, e no copo que a mascote carrega) (Williams, 1995), e as cores vermelho, azul e amarelo (do logotipo, incluída a qualificação “Original”, e o fundo, relacionadas nas camisas vestidas pela mascote), promovendo a unificação do interesse visual, demonstrando que as informações pertencem ao mesmo desenho. Dessa forma, os estímulos não se encontram desvincilhados ou separados, assim como a informação e a significação, embora seja condição necessária tocar e examinar o produto para trilhar esse percurso de leitura posto que atravessa o *facing* e a lateral-verso do rótulo.



Figura 5: Construção da Embalagem-anúncio Toddy
Fonte: Acervo do autor

A marca suporta sua mensagem nos códigos cromático, tipográfico e fotográfico. O cromático, pois há equilíbrio na mescla entre cores quentes e frias, além da utilização da representação da cor natural do produto pronto; o tipográfico, similarmente, pois apresenta tipos distintos para a diferenciação das mensagens informativas e persuasivas; e o fotográfico, transpondo os elementos do tratamento da narrativa da publicidade televisiva para o desenho por intermédio do destaque do produto com efeito cênico e da figura da mascote.

Os atos fundamentais do texto estão presentes em ambas as mídias posto que nomeiam o produto, identificando-o e diferenciando-o de outros; qualificam, pois no comercial as mascotes solicitam o Toddy e a embalagem evidencia as virtudes de qualidade desse produto (“fonte de 7 vitaminas”) e de originalidade (“original” e “verdadeiro”); e afirma as qualidades celebrando o nome do produto, exaltando-o pela expressão no comercial “*Só Toddy é Toddy*” (imagens 9 e 10 da figura 3), que é significado na embalagem como “Verdadeiro Toddy” (acima da figura da mascote, em vermelho, na figura 5) pelos atributos designados a marca e ratificado pela mascote como um índice dos atributos do produto.

No comercial, a mensagem falada tem dois momentos, a saber, uma se refere a uma narração no final do comercial; a outra é a situação em que as mascotes passeiam e conversam, na qual a ação com o produto se desenrola com um demonstrador num quiosque do próprio produto.

Narração

Toddy, tem um sabor para cada gosto.
Escolha o seu. Só Toddy é Toddy.

O diálogo se desenvolve no linguajar característico do público-alvo ao qual se destina o produto (adolescentes), visando criar identificação e proximidade para atrair a atenção, o qual reproduzimos na íntegra.

Mascote: – Tô com fome hem!
Mascote: – Vamos comer um lance lá?
Mascote: – Agora!

Mascote: – Véio, eu tô no paraíso!
 Mascote: – Aê, *brother*, me vê um Toddy Instantâneo.
 Mascote: – E o meu Toddy Original.
 Mascotes: – Animal!
 Mascotes: – Tem mais?
 Demonstrador: – Desculpa, mais só um copo por pessoa.
 Mascote: – Hum! Se liga, saca só. Mano, chega aí, chega aí (ambas saem).
 Mascote: (agora, na volta ao quiosque) – Olha, a gente queria um Toddy.
 Demonstrador: – Eu não conheço vocês de algum lugar?
 Mascote: – Ah, passa o Toddy aí vai.

Como é comum às embalagens-anúncio, a função predominante é a metalinguística, se considerarmos que a natureza dessa configuração de embalagem é a referência aos códigos do comercial, assim como pode ser para os de outra competência comunicacional. Portanto, configura-se como uma mensagem metalinguística. Igualmente inerente, mas como acessória, está a função fática pela característica essencial “chamar a atenção” do discurso publicitário, em qualquer de suas mídias.

Também acessoriamente, se identifica a função expressiva, pela presença do emissor em ambos os textos, demonstrando um julgamento de valor favorável pela significação que o produto evoca (“Só Toddy é Toddy”), reproduzida tal função na embalagem pelo idêntico julgamento de valor personificado pelo adjetivo “verdadeiro” (“Para você que sempre gostou do verdadeiro Toddy” – na figura 5). A função conativa na embalagem também é caracterizada pela frase imediatamente acima por meio do emprego do pronome (“você”). No comercial, está na quase totalidade do texto da narração “..., tem um sabor para *cada gosto*. Escolha o *seu*”. Em ambos os casos há evidências da intencionalidade de incitar o receptor.

E, por último, a função referencial, que é demonstrada no comercial por meio da referência ao contexto, o qual nesta análise é real, tendo em vista a presença da mascote significar a produtora da matéria-prima na qual é misturado o produto, e também fictício, pela situação de vida experimentada pelas mascotes. Na embalagem, esta função transparece pelas informações objetivas que detalham o produto.

Recebido em: 14/05/2020

Aceito em: 12/07/2020

¹ É importante diferenciar as modalidades de promoção de vendas, pois há as que se utilizam do ponto de venda, tais como a degustação, a liquidação, as *self liquidating*, etc., e outras que se utilizam da embalagem diretamente, tais como as *in*, *on* e *near pack*, a embalagem especial, etc. Sendo assim, mesmo que a Promoção utilize a Embalagem, a comunicação especializada acionada é a Promoção de vendas e não a Embalagem.

² Neste contexto, “memes” se referem a ampla e diversificada gama de fragmentos, tais como personagens, slogans, canções, títulos, trocadilhos, que tem por objetivo promover a fixação de ideias e/ou conceitos na mente do público-alvo (Predebon, 2004, p. 117) em relação ao uso atual do termo, basicamente voltado ao meio digital com natureza humorística.

³ A estabilidade e a harmonia são polaridades daquilo que é visualmente inesperado e daquilo que cria tensões na composição. Em psicologia, esses opostos são chamados de nivelamento e aguçamento (Dondis, 1997, p. 37-38).

Referências

ALVES, Victor Hugo Lima. **Embalagem-anúncio**: a mensagem da propaganda no ponto de venda. 2009. 239 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, SP.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. RJ: Campus: 2001.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidad y promoción**: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6. ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. SP: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. RJ: Fórum, 1973.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. SP: Martins Fontes, 1997.

AUTOR

JAKOBSON, R. **Lingüística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KISS, Ellen. **A embalagem como expressão da marca**. SP: ESPM, [s.d.]. Disponível em <http://www.embalagemespm.com.br/web/guest/embalagemexpressao-marca>. Acesso em: 20 set. 2008.

LEDUC, Robert. **Publicidade**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1977.

MUÑOZ, Rafael del Villar. **Trayectos en semiótica filmico/televisiva**: cine, video-clip, publicidad, publicidad política, video educativo y cultura audiovisual. Santiago: Dolmen Ediciones, 1997.

PÉNINOU, Georges. Física e Metafísica da Imagem Publicitária. In: METZ, Christian et al. **Análise das Imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974a.

PÉNINOU, Georges. O sim, o Nome e o caráter. In: MARCUS-STEIFF, Joaquim et al. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974b.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: introdução à análise de discursos. SP: Hacker, 2002.

PREDEBON, J. (Coord.) **Curso de publicidade**: do anúncio à comunicação integrada. SP: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Publicidade**: teoria, técnica e prática. 7. ed. rev. SP: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. SP: Hacker, 2004.

TODDY. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=uT5d3I1Tmmw>. Acesso em: 01 abr. 2020.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**. SP: Martins Fontes, 1985.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da publicidade**. SP: Martins Fontes, 2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

ZYMAN, Sergio. **A publicidade que funciona**: como obter resultados com estratégias eficazes. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.