

porque podem produzir informações que são posteriormente transformadas em decisões.

No modo de vida contemporâneo, as embalagens são elementos imprescindíveis, uma vez que são responsáveis pela circulação de produtos e mercadorias pelo mundo. As mesmas também são instrumentos de comunicação e marketing, além de possuírem um importante papel no setor produtivo.

A embalagem é uma ferramenta de marketing, sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e vendas. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda. [3]

A embalagem é considerada uma forte arma estratégica para as empresas, auxilia no processo comunicacional com os seus clientes e garante proteção, segurança e armazenamento corretos. [4]

Segundo a Fundação Getúlio Vargas, o setor de embalagem constitui um importante segmento da indústria brasileira representando um faturamento anual na ordem de R\$ 28 bilhões.

EMBALAGEM

O projeto de uma embalagem possui duas importantes etapas: a forma – design estrutural – e o visual – elementos gráficos. Na parte estrutural, há diversos tipos de embalagens, envolvendo uma grande variedade de formas, tamanhos, materiais, etc. Já o visual inclui informações verbais e a não verbais. As verbais são compostas por elementos textuais, geralmente o nome do produto, informações nutricionais, ingredientes, entre outros e as não verbais refere-se ao logotipo, figuras, cores, etc. O design estrutural e os elementos gráficos não devem ser considerados elementos separados, já que ambos fazem parte da identificação do produto e compõem a embalagem como um todo.

Segundo Mestriner [3], a embalagem foi incorporando elementos de comunicação que foram traduzidos em objetos, constituindo ao longo do tempo um repertório iconográfico, uma espécie de vocabulário visual da embalagem. Sendo assim, tanto os aspectos bidimensionais

quanto os tridimensionais fazem parte da comunicação da embalagem.

ERGONOMIA INFORMACIONAL

A ergonomia informacional envolve uma série de aspectos e princípios, que tratam, especialmente, de toda a relação na interface homem x tecnologia, onde o meio visual e auditivo, no processamento de informações, são preponderantes para uma ação ou atividade. [5]

A ergonomia informacional passa a ser responsável pela visibilidade, legibilidade, compreensão e quantificação, priorização e coordenação, padronização, compatibilização e consistência dos componentes simbólicos, como caracteres alfanuméricos e símbolos iconográficos, que são muito utilizados no sistema de sinalização, segurança e orientação. [6]

No conjunto da embalagem estão presentes os sistemas informacionais em que o produto se comunica com o usuário de diversas maneiras, seja através de detalhes básicos como nome, peso ou quantidade, ingredientes e instruções, ou ainda relacionadas à percepção, como o uso das cores, a legibilidade, a leiturabilidade, sendo de grande importância a compreensão dos usuários. Além disso, os sistemas de informação possuem a função de despertar a atenção e o desejo de compra do consumidor, tornando-se, muitas vezes, o sinônimo da marca.

A ergonomia informacional faz o uso dos princípios da teoria da informação, ou seja, enviar essa informação correta para a pessoa certa no momento pretendido, de forma mais eficaz e eficiente, trazendo assim uma satisfação ao usuário respeitando sempre a sua diversidade. Para alcançar este objetivo ela contempla a cognição e a percepção e abrange os aspectos da linguagem verbal e não verbal. [7]

EMBALAGEM E ERGONOMIA

De acordo com Strunck [8], numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaques as ideias que se tornam conhecidas. E para que este conhecimento seja alcançado da forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais. Com o