



## **Embalagem: despertar do desejo de consumo<sup>1</sup>**

Patricia Piana PRESAS<sup>2</sup>

FAE Centro Univesitário

Joaquin Fernandez PRESAS<sup>3</sup>

UniBrasil

**RESUMO:** Este trabalho apresenta uma breve análise de algumas embalagens da linha de perfumaria de O Boticário, considerando que cada elemento que compõe a embalagem carrega um conteúdo informacional que gera diversificadas significações. Nesse sentido, o verbal e não-verbal se completam, tornando mais rica, compreensível e acessível a comunicação.

**PALAVRAS CHAVE:** Embalagem, significação, conteúdo informacional.

A simbologia das embalagens de perfume varia de cultura para cultura, porém, para o homem moderno, essa embalagem representa uma espécie de espelho de si mesmo. Quando o consumidor decide comprar um perfume, ele não está apenas comprando algum aroma enclausurado em um frasco de vidro. Ele está comprando sua própria alma, está comprando, também, toda a representação imagética que esse frasco representa, como um fetiche, um objeto de culto.

A embalagem do perfume fascina pela forma, pela cor e pela textura. Objeto do desejo de colecionadores, peça decorativa de penteadeiras desde a antigüidade, o frasco de perfume é o corpo que dá vida à essência, como decorrência das expectativas geradas pela embalagem, que são interpretadas segundo juízo de gosto, cultura ou da norma vigente. É através da sedução da forma, da cor e da textura que o consumidor se sente atraído, instigando-o a ver no produto um objeto de desejo, antes de experimentar sua fragrância. A embalagem é um componente fundamental do produto, parte integrante e indissociável de seu conteúdo, constituindo-se num objeto de desejo em si.

Segundo o designer francês Pierre Dinand<sup>4</sup>, a embalagem é capaz de determinar o sucesso ou o fracasso de um perfume. “O frasco é o que dá a primeira impressão sobre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Prof<sup>a</sup>. Ms. Patricia Piana Presas – Doutoranda em Administração pela Universidad de la Empresa - Uruguay.

Prof<sup>a</sup> de Graduação e Pós-graduação - FAE - Coordenadora Talento Agência Experimental de Comunicação da FAE

<sup>3</sup> Prof. Ms. Joaquin Fernandez Presas – Doutorando em Administração pela Universidad de la Empresa - Uruguay.

Prof<sup>a</sup> de Graduação e Pós-graduação - UniBrasil



o perfume, seduzindo a mulher para que o abra”, em entrevista à Sara Duate<sup>5</sup>, da revista Isto É. “Não é possível massificar, criando a mesma embalagem para vários perfumes”, complementa Dinand.

Considerando que a embalagem de perfume exige elementos visuais específicos, visando expressar sua função persuasiva, neste trabalho iremos analisar alguns frascos das linhas de perfumaria de O Boticário, quanto aos elementos presentes na unidade design/forma, que compreendem a cor, a comunicação visual, a tipografia, a textura e os materiais, visando verificar se esses elementos combinados podem realmente ser classificados como argumentos que buscam uma complementaridade de sentidos, para que possam atribuir à embalagem uma função persuasiva.

Para tanto, utilizaremos algumas embalagens dos perfumes de O Boticário, analisadas de acordo com elementos constitutivos da linguagem visual de cada uma, buscando o estabelecimento dessa função persuasiva.

Considerando que a caracterização icônica da embalagem acaba por torna-la objeto de mediação entre o emissor e o receptor, podemos afirmar que as embalagens de perfume passam a ser caracterizadas pela relação de mediação entre o produto e o consumidor, resgatando seu caráter comunicativo. Constrói-se, pois, uma encenação criadora de significação, onde a embalagem é o meio que visa passar uma mensagem e usa essa função como modo de sua existência. A embalagem acrescenta a sua função um cenário, que atua como agente persuasivo que tem por objetivo parecer o que não pode ser, misturando fantasia, funcionalidade e utilidade, seduzindo o consumidor, levando-o a querer o produto.

É por esse caráter comunicativo que o discurso da embalagem é, por natureza, persuasivo e cuja função é atrair o olhar dos consumidores. Assim, a embalagem é, também, uma mídia, pois apresenta o produto à venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o tátil, articulando relações entre o produto e o consumidor.

A embalagem envolve o produto mas, especificamente as embalagens de O Boticário analisadas para a estruturação desse trabalho, nesse envolver, visam explorar as supostas qualidades intrínsecas dos perfumes que guardam, revelando detalhes que, se não explorados explicitamente, são observáveis implicitamente nos seus discursos.

---

<sup>4</sup> Pierre Dinand, designer francês, um ícone do design da perfumaria mundial, responsável pela criação de grandes sucessos como Opium, Calandre, Eternity e Azzaro, entre outros. Já desenhou mais de 500 frascos, inclusive para O Boticário e a Natura.

<sup>5</sup> DUARTE, S. **Arte em Perfumes**. In Revista Isto É. São Paulo:Editora Três.- nº 1595, 22 nov 2001.

Assim, com base no discurso de algumas embalagens de O Boticário, pode-se chegar a três eixos principais: a reprodutibilidade, a manipulação e a retórica, através dos recursos da metáfora e da metonímia; eixos que buscam provocar sensações e procuram produzir efeitos de sentido que vão ao encontro dos consumidores. Verifica-se que a produção desses efeitos de sentidos dependeu da reiteração das formas, que se repetem para vários perfumes, além da recuperação de estilos formais já consagrados e ritualizados enquanto função de embalar, como no caso da ânfora, ou enquanto forma artística, como no caso da linha de perfumes *Floratta*.

É dessa conexão entre elementos reiterados e consagração cultural que se estrutura uma composição harmônica para tornar o discurso eficaz.

Dessa maneira, o consumidor é envolvido por diferentes promessas que produzirão efeitos de sentido de envolvimento e desejo. Assim, o que é prometido vale como simulacro de um objeto



de valor, e consumir esse objeto de valor é o mecanismo que moverá o querer ter, para poder ser. A embalagem torna-se parte acessória da demanda individual do consumidor, ou seja, ao consumir, o indivíduo diz quem é ou o que pensa, e mais, diz tudo isso porque consome. Lucrécia Ferrara<sup>6</sup> (2007:6) exemplifica tal posição quando aponta que...

O traje usado para cobrir o corpo, o meio de transporte adotado não são de ordem estritamente funcional, ao contrário, dizem, sem palavras, nossas preferências, explicitam nossos gostos. Escolher cores, modelos, tecidos, marcas significa expectativas sócio-econômicas, mas sobretudo revela o que queremos que pensem de nós; aquelas escolhas representam, são signos da auto-imagem que queremos comunicar. Estes signos falam sem palavras, são linguagens não verbais altamente eficientes no mundo da comunicação humana.

Nesta perspectiva, o consumidor se encontra em um estado de falta, seja real ou imaginária, e a embalagem produz um complemento, um fazer-desejar, que

---

<sup>6</sup> FERRARA, L. *Leitura sem Palavras*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2007

desencadeará um fazer-fazer – a compra – no consumidor. Nas embalagens analisadas, as articulações estão todas no nível do desejo e esperam diminuir o nível da razão do consumidor, levando-o a desejar e a se sentir envolvido pela rede de elementos persuasivos constitutivos de cada embalagem.

Cabe salientar que, para a construção do discurso manipulador da embalagem e a efetivação de uma promessa, o visual desempenha um papel determinante em relação ao que é apreendido pelo público, especialmente pela exploração das questões sinestésicas, construtoras de novas significações e/ou ressignificações, como no caso do vidro, que parece ser cristal, ou no uso de plásticos dourados e/ou prateados que pretendem ser metais nobres como o ouro e a prata, ou, ainda, no uso de diferentes texturas desencadeando sensações sinestésicas irrealis, como o jateado que simula o frescor do gelado e/ou ranhuras que remetem a objetos artesanais.

A embalagem de perfume tem, então, um sabor que é degustado com os olhos, como bem coloca Jean Baudrillard<sup>7</sup> (2000:87) “a sedução dos olhos. A mais imediata, a mais pura [na] taticidade dos olhares” Esse sentir sinestésico processa-se quase como se os olhos fossem tocar as embalagens para senti-las e, desse modo, conhecê-las. Logo, a



sinestesia tem o propósito de organizar a manipulação para realizar a tarefa de mostrar a embalagem, e conseqüentemente o produto, por meio de um discurso eficaz.

Como discurso, no âmbito da comunicação, as embalagens analisadas têm o papel do fazer persuasivo que corresponde a um fazer-creer e o consumidor, interagindo com elas, tem o papel de uma ação interpretativa, que corresponde ao acreditar na promessa proposta pelas embalagens. Pode-se dizer que a construção desse simulacro, isto é, do parecer verdade, está relacionado ao resultado das vendas, onde poderá ser medida a eficácia do discurso do fazer-parecer-verdadeiro apresentado em cada embalagem.

As embalagens de perfume analisadas têm a capacidade de cristalizar muitas informações simultaneamente, com a facilidade de misturar elementos, que se fundem

---

<sup>7</sup> BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000

para criar uma imagem de prazer. Cada forma, cor, material utilizado e/ou textura simula o que é esteticamente aprovado pela sociedade e acabam por gerar efeitos de veracidade.

Nesse percurso, a embalagem é o cenário que apresenta uma mensagem e engloba vários elementos, significados e efeitos de sentido, visando mistificar-se como objeto de valor. Além de direcionar o desejo de quem a olha, pela atração, pela sedução ou até, pela tentação da posse. Ao olhar para cada embalagem de perfume analisada, não é somente a embalagem que se vê, mas a embalagem em fusão com seu discurso, ou seja, cada embalagem e/ou categoria é uma presença que traz à tona outra presença, como um eco que recupera estilos e reitera formas. É nesse momento que a embalagem se sobrepõe ao produto, buscando um fazer persuasivo que incide sobre ambos, ou seja, a embalagem é o produto e vice-versa. Assim o produto/embalagem torna-se necessário e desejável para o consumidor que o vê.

Portanto, as embalagens analisadas são um todo construído por pequenas partes, pequenos detalhes que levam o consumidor a se identificar, sendo atraído por um ou mais elementos específicos que irão desencadear o desejo. Dessa forma, é possível afirmar que as mulheres se identificam com as formas voluptuosas das curvas, ou seja,



ao focalizar o elemento forma/curva, a consumidora se reconhece e emerge uma relação única e íntima: a intimidade é sugerida pela construção do simulacro das formas sensuais propostas pela forma da ânfora. O corpo violão – seios fartos e cintura fina – é visualizado nas formas curvas da ânfora e a consumidora é colocada no centro de um universo, num discurso organizado especialmente para fisgá-la, e a embalagem age como o emissor-manipulador de uma mensagem de sedução.

Por outro lado, algumas embalagens apresentam formas angulares, geométricas e com arestas que dão o tom para a que o consumidor masculino se identifique com as embalagens. O discurso nesse momento é de masculinidade, força, virilidade, o que garante a transmissão de uma mensagem atrativa e austera, evidenciando o direcionamento masculino.

Contudo, essas embalagens apresentam alto grau de reprotutibilidade de suas embalagens, e essa questão é fundamental para a compreensão da relação que se



estabelece entre a embalagem e o consumidor dos produtos de O Boticário. As embalagens apresentam-se como um aglomerado de signos, como as cores e as texturas, mas sob uma mesma forma base, que se reutilizam e reciclam. Assim, o objeto seriado, múltiplo e reprodutível, é mascarado por esses signos, que parecem compor uma mensagem nova sob uma forma conhecida, visando encobrir a perda da aura. Deste modo, ocorre uma identificação do consumidor/receptor com a embalagem e ele passa a consumir não somente o produto, mas a embalagem, em busca do único, do original, sem perceber a serialidade e a multiplicação oferecida pela reprodutibilidade técnica. Da multiplicidade das embalagens à busca pela aura, pelo objeto único e singular, desenvolvem-se novos valores e comportamentos de consumo. Assim, a embalagem marca-se fundamentalmente pela persuasão, isto é, pela intenção de seduzir o receptor, aliando valor utilitário e funcional ao simbólico.

Esse fato já pode ser parcialmente percebido em outras embalagens, pela ressignificação do elemento técnico, no caso a ânfora, o paradigma da embalagem, para trabalhar a qualidade do sentimento, como no caso das embalagens dos perfumes da linha *Floratta*, buscando um fazer-crer emocional devido ao ar nostálgico dessas embalagens.

Em consequência dessa ressignificação, cada embalagem analisada é, de alguma forma, articuladora do olhar: por suas propriedades, pelos seus elementos constitutivos e por suas qualidades visuais e táteis. Cada embalagem seduz instantaneamente, mas só aos poucos expõe seu significado, onde cada embalagem apresenta certo grau de sedução e tentação, pela provocação ou pela erotização de suas formas. Contudo, o que reforça a unidade dessas embalagens é a relação entre os opostos, entre o masculino e o feminino, num resgate icônico de elementos que visam a

quebra dos estereótipos femininos para buscar uma nova identidade, um novo modelo feminino, suave e harmonioso, porém forte e marcante.



Outro discurso está voltado ao mundo das artes, recodificando o produto de forma original e artística, traduzindo-o por meio de outro código: o que é arte é o que é vanguarda. A persuasão, nesse caso, exige que o consumidor seja conhecedor do mundo das artes nacionais para valorizar o fato de estar consumindo um produto como *Portinari*, somente assim ele irá

identificar-se com o produto, pois o discurso resgata a função e o valor.

Percebemos, ainda, algumas embalagens modernas, que apresentam um discurso inovador, quebrando todos os paradigmas até então trabalhados nas embalagens de O Boticário. O uso de novos materiais, valorizando o elemento sintético – o plástico, em detrimento do elemento natural vidro, acaba por produzir novos efeitos de sentido, e a criação de um mundo novo, construído a partir de novas sensações sinestésicas e fazendo com que o consumidor perceba essas embalagens produzidas com materiais menos nobres como objetos de maior valor, já que apresentam um discurso futurista e de inovação.

A oposição entre o natural e o sintético foi a que mais se manifestou nas embalagens analisadas. O sintético é o industrializado, o reproduzível, o transformado, como os plásticos, as texturas e o processo de industrialização da produção em série. O natural aparece sob várias formas, ora mais perceptível, como o uso do vidro, ou no uso de nomes com conotações ecológicas, como *Boti* ou o *Acqua Fresca*, ora mais distante, por mesclarem a ecologia/natureza com o uso de uma nomenclatura estrangeira, o que dificulta o entendimento, como no caso do *Fleur, Vert, Choices* e/ou *Conexxion*, mas com certeza facilmente reconhecíveis pelo público consumidor como nomes naturais.



Mais próximo ou mais distante, o natural faz-se presente e cria uma relação entre o produto e o consumidor, onde o produto final mantém-se ligado à natureza de onde é proveniente, sugerindo a promessa de transformação como qualificante e sustentando a imagem ecológica de O Boticário. A promessa apresentada é da qualidade natural do produto e recupera a imagem de um consumidor preocupado com a natureza e com a origem dos produtos que consome; há um código social implícito no discurso: a ecologia.

Esse quadro nos dá a exata dimensão de que a embalagem de perfume é um discurso do parecer que se utiliza da manipulação, através da sedução:

a manipulação caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homes, visando a fazê-los executar um programa dado: um fazer-ser, e um fazer-fazer a manipulação joga com a persuasão, articulando o

fazer persuasivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário. Vê-se, assim, que a persuasão segundo o poder caracteriza a tentação (em que é proposto um objeto-valor positivo) e da sedução (que manifesta um juízo positivo). (GREIMAS; LIMA & SILVA, 2008:271-272)<sup>8</sup>

Assim, as embalagens analisadas são uma imagem que toca o consumidor que a olha como sendo não só a ele dirigida, mas também fazendo parecer que a embalagem faz parte do mundo dele. É isso que faz de cada embalagem analisada a grande intermediária entre o produto e o consumidor. Dessa forma, cabe à embalagem a obrigação de criar o desejo de possuir o produto, como citado por Ana Cláudia Oliveira<sup>9</sup> (1997:116) “qualquer indivíduo que sinta desejo sente-o em relação a algo que não está a seu dispor”. Todavia, a embalagem, ao trazer o produto diante dos olhos do consumidor, apresenta a possibilidade de possuí-lo, além de dotá-lo de qualidades, a fim de torná-lo mais desejável.

Nesse discurso, surge o encontro da identidade do consumidor, isto é, o consumidor encontra, na embalagem, características que fazem parte de si mesmo. É ao olhar cada embalagem que o consumidor participa do jogo e se identifica com o que vê. Dessa maneira, ao atribuir significados a um objeto, as embalagens desenvolvem um modo de ser comunicativo característico da publicidade: através do imaginário que se constrói um discurso implícito. O imaginário procura criar efeitos de sentido para seduzir o consumidor, sendo tanto a publicidade quanto as embalagens agentes que reforçam o querer. Em síntese, a embalagem é articuladora do olhar, e faz parte de uma encenação que visa desencadear efeitos de sentido e estimular a venda.

Se a embalagem é articuladora do olhar e objeto de mediação entre o emissor/ produto e o receptor/consumidor, é necessário torná-la visível aos olhos do



<sup>8</sup> GREIMAS, A. LIMA, A & SILVA I. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008

<sup>9</sup> OLIVEIRA, A. **Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: Educ, 1997

consumidor, ou seja, a embalagem torna-se visível no ponto de venda, através das vitrinas, que nada mais são do que embalagens que embalam as embalagens. As vitrinas das lojas de O Boticário são agentes de mediação entre o interior e o exterior, entre as embalagens e os consumidores. A vitrina é o espaço visual onde ocorrerá o primeiro contato da embalagem com o consumidor, e é através das vitrinas das lojas de O Boticário, que as embalagens, e conseqüentemente os produtos, passam a existir por se colocar em relação com os que as percebem. A vitrina passa a ser a embalagem das embalagens, o *hábitat*, o universo onde apresenta-se cada embalagem, para aproximar-se dos olhos e dos desejos dos consumidores.

As vitrinas de O Boticário falam dos produtos nelas expostos, interagindo na produção de sentido de totalidade e unidade gerados pelas embalagens, pois a vitrina reforça a manipulação, a persuasão e a sedução, como apresentado por Ana Cláudia Oliveira<sup>7</sup> (1997:18), através “da composição resultante do interagir de objetos em suas formas, cores, posições e direções no espaço – um espaço que, por sua vez, também significa nas suas propriedades formais”.



As vitrinas são muito mais do que convites ao olhar. Constituem o jogo do fazer-querer, juntamente com as embalagens que expõe, articulando um só discurso. O objeto de desejo continua sendo a embalagem/produto que se encontra no interior da loja, visualizado através da vitrina, mas esta reconstitui as estratégias de manipulação de cada embalagem no arranjo visual de seus elementos, numa contínua renovação dos recursos metafóricos do parecer-ser e dos recursos metonímicos, do continente pelo conteúdo.

À procura de produzir uma identificação com o consumidor, o discurso das embalagens analisadas explora um sistema de transformações: do clássico ao arrojado, do nostálgico ao tradicional, ou ainda do artístico ao sensual. Desse modo, cada categoria caminha lado a lado, fluem e unem-se para fazer emergir os efeitos de sentido desejados.

A estratégia mais valorizada nas embalagens analisadas é a do fazer-parecer,

---



isto é, ser uma promessa, em que, de um lado está a fantasia e a esperança em possuir o produto, e de outro são exploradas formas, cores, texturas e materiais para criar um produto sedutor. A promessa, a esperança, o ser e o parecer estão sempre presentes e compõem o discurso das embalagens.

### **Conclusão**

Pode-se concluir que, nas embalagens analisadas, houve uma estreita relação apenas entre o natural e o sintético, onde o discurso da embalagem constrói um novo mundo, categoria à categoria, nas quais formas e materiais, cores e texturas criam a realidade e a fantasia e evidenciam o ser e o parecer. Nos detalhes, pode-se concluir que: o natural sempre é revelado, por exemplo, no vidro ou em alguns nomes, enquanto o sintético encontra-se, na maioria das vezes, velado ou semi-velado nas tampas e nos detalhes plásticos. Por sua vez, o estático está mais próximo do sintético e, de novo, pode-se citar a categoria Sinais de modernidade, e o dinâmico está no movimento lúdico, nas curvas, nas formas orgânicas, presentes em quase todas as categorias.

Com efeito, a inter-relação de cada elemento, seja visual, como as formas e as cores, seja tátil, como as texturas e os relevos, seja o diálogo entre ambos – visual e tátil – acaba por gerar as significações e nessa perspectiva, a relação entre o parecer-verdade e o prometer a verdade é um discurso que convence não pela racionalidade, mas sim pelo sensível e usa essa função como modo de sua existência.

Nesse sentido, os argumentos de manipulação e sedução das embalagens são revestidos, de modo que os consumidores não se dêem conta da mesmice do que lhes é proposto, mas, ao contrário, que se concentrem sobre o que cada embalagem diz: como ela o faz ver na multiplicidade do discurso a singularidade, o lúdico, o mágico, o imaginário, de modo a alimentar seus desejos de posse.

### **Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. – Série Debates. Tradução: Zulmira R. Tavares, São Paulo: Ed. Perspectiva, 4ª ed, 2000

DUARTE, S. **Arte em Perfumes** . In Revista Isto É. São Paulo: Editora Três.- nº 1595, 22 nov 2001.

FERRARA, L. **Leitura sem Palavras**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2007



GREIMAS, A: LIMA, A & SILVA I. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008

OLIVEIRA, A. **Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: Educ, 1997