

---

## **Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários<sup>1</sup>**

Clotilde PEREZ<sup>2</sup>  
Eneus TRINDADE<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, USP

### **Resumo**

O presente artigo tem o objetivo de apresentar o conceito de embalagens est\_éticas como destacada e recente expressão de marcas de bens de consumo. Promove a discussão conceitual, alicerçada no espírito de tempo e nos valores sociais e o papel das marcas e das embalagens neste contexto, mas também apresenta a evolução das funções das embalagens de uma perspectiva funcional à dimensão promocional e expressiva, integrando estética e ética em sua materialidade, vislumbrando a lógica da adesão-aquisição. Por meio de pesquisa empírica sobre embalagens de produtos de consumo massivo analisa duas manifestações de marcas (cerveja Skol, linha Skolors e sabonete líquido Dove), por meio de embalagens que consolidam o caminho est\_ético escolhido e promovido.

### **Palavras-chave**

Embalagem; ética; estética; marca; valores sociais; tendências; consumo

### **Considerações iniciais**

O consumo e as marcas em especial, como signos complexos e em constante crescimento, princípio semiótico irrefutável, se constituem, na contemporaneidade, como expressões de valores sociais desejados, aceitos e compartilhados pelos consumidores, cada vez mais entendidos em sua pluralidade identitária, como nos estudos das identidades deslocadas de Stuart Hall (2000), nos multivíduos de Canevacci (2009) e tantos outros autores que se dedicaram ao tema, mas também como cidadãos (CANCLINI, 2006), no esforço

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora titular de Publicidade da ECA – USP. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Marketing pela PUC SP. Coordenadora do GP Publicidade e Propaganda. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br)

<sup>3</sup> Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Bolsista produtividade do CNPq. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. [neustrindade@usp.br](mailto:neustrindade@usp.br)

institucional pelo respeito aos direitos de toda a ordem, ao meio ambiente e a diversidade de gênero, por exemplo. Com a ampliação das possibilidades expressivas, quer pela evolução tecnológica dos materiais, das mídias e seus transbordamentos e dos processos comunicacionais, o caminho tem sido pela via do crescimento da manifestação sensível das marcas, indo muito além da visualidade, por meio da clássica expressão do nome-logotipo e do símbolo, seguindo para explorações sonoras, com os logosons e trilhas, as texturas e explorações táteis com marcas tridimensionais, arquitetônicas e mutantes, fragrâncias e identidades olfativas potentes, identidades gustativas diversas e, muitas vezes, construções comunicacionais sobrepostas e encapsuladas, na trajetória da edificação de uma marca multissensorial e mais potente (LINDSTROM, 2007). Até mesmo o sexto sentido, aqui entendido como a percepção intuitiva que está alicerçada nos conhecidos cinco sentidos, tem ocupado lugar destacado em várias expressões culturais, principalmente as religiosas, daí não ser estranho o caminho das marcas ser semelhante, pois as marcas são importante signo da vida cotidiana na sociedade contemporânea ocidental, tomada pelo capitalismo, mas também, em certa perspectiva reflexo da diluição ou pelo menos das crises das instituições tradicionais, parte porque são muito mais cotidianas e capazes de transitar e auxiliar cada um de nós nas expressões das nossas identidades plurais. Este aspecto é bastante explorado nos estudos de Douglas Holt acerca das marcas icônicas (HOLT, 2005) e sua relevância como signo cultural global e local.

Nesse caminho sensível, que conta com a utilização de vários conhecimentos e suportes tecnológicos, artísticos e mercadológicos, as marcas saem da “exclusividade” das mídias, entendidas como veículos, transbordando seus limites, estando onde as pessoas estão e onde se relacionam, nas redes sociais digitais, nos blogs, nos games, nas ruas, na paisagem das cidades, no mobiliário urbano, na arquitetura, nos ares (como os drones, por exemplo) e até na TV, no rádio, no cinema, nas revistas, jornais, sites... Não há mais limites para a construção de vínculos de sentido entre marcas e pessoas. Nesse aspecto, centramos nossa atenção para as expressões incorporadas em um dos signos mais elementares de manifestação das marcas desde a antiguidade, as embalagens. Como ponto de contato privilegiado com as pessoas, as embalagens se constituem em uma oportunidade privilegiada para comunicar novos posicionamentos marcários.

## **A evolução do significado das embalagens na construção das marcas**

Algumas ações recentes da indústria de consumo nos fazem refletir sobre a evolução que as embalagens tiveram ao longo dos tempos até chegar no que são hoje, objetos signíficos, portadoras de sentidos capazes de engendrar complexas semioses no contexto do consumo contemporâneo. Em breve recuo histórico, notamos que a embalagem, de início tinha sua função relacionada ao acondicionamento do fracionamento dos produtos (cereais, por exemplo), mas também atendia a necessária proteção e facilitação do transporte. E foi assim por séculos, desde as descobertas arqueológicas até a Modernidade, evidentemente com manifestações bem diferentes no tempo. Com o desenvolvimento dos mercados de produção e consumo e, posteriormente, com o surgimento dos varejos de autosserviço emblemado pelos supermercados como hoje conhecemos, ampliaram-se as funções das embalagens, passando de contenção, proteção e transporte à dimensão promocional marcária. A ambiência dos supermercados trouxe à embalagem um novo desafio: a embalagem “sozinha” diante do consumidor (sem a intermediação de um vendedor, como era antes). Agora, a embalagem deveria ser capaz de chamar a atenção e, de preferência, funcionar como um comercial relâmpago levando o consumidor à ação de compra. A embalagem passou a constituir-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito, seu intérprete (PEREZ, 2017, p. 71), e suas funções não apenas cresceram, mas tornaram-se mais complexas e desafiadoras. No passado, a embalagem devia ter a capacidade de distinguir o produto de seus principais concorrentes, cumprindo com a função de diferenciação; depois, a embalagem deveria informar, transmitir informações e dados úteis aos consumidores, em respeito a sua condição de cidadão possuidor de todas as condições para a sua livre escolha; mas também deveria ser sedutora, ser capaz de fascinar seus consumidores, e despertar o desejo de aquisição; e mais recentemente, a embalagem deve ter a capacidade de atração, ou seja, ter impacto positivo e funcionar como efeito espelho (PEREZ, 2017, p.73), que significa estar em diálogo com o estilo de vida de seus consumidores, seus valores sociais, auxiliando assim, no exercício de sua identidade transitiva.

---

Todas essas funções, que não foram descartadas, ao contrário, vêm sendo encapsuladas, e, portanto, atendidas em sua plenitude, ganham agora uma nova dimensão expressiva, ao que chamamos de embalagens est-éticas. Atendem a todas as funções esperadas, mas por meio da materialização estética e ética.

### **As embalagens est\_éticas: expressões de valores sociais marcários**

As embalagens est\_éticas (PEREZ, 2017) vêm na esteira da ampliação da capacidade expressiva e emocional das marcas. Como nas palavras de Gobé (2002, p. 257) “a embalagem deve criar um contato emocional com os consumidores para poder ser apreciada”. Esta nova perspectiva vem agora apoiada em dois movimentos: de um lado o desenvolvimento das tecnologias de produção e evolução dos materiais, plásticos, vidro, metais, tecidos e não tecidos, alumínios, fibras orgânicas... (indústria, ciência, tecnologia unidas), e de outro lado, a maior abertura às experimentações estéticas por parte dos consumidores, com crescente valorização da arte e do design, como nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2013) “Estamos vivendo a era do capitalismo transestético”, a estética não é apenas valorizada, mas esperada em todos os aspectos e possibilidades da vida cotidiana. Nesse sentido, as embalagens est\_éticas são aquelas que incorporam e manifestam de forma sensível e expressiva os valores sociais que fundamentam posicionamentos de marcas conectados com o espírito do tempo. Para mais informações sobre os valores sociais e o espírito do tempo e o impacto no consumo, no ecossistema publicitário e nas marcas e suas expressões, consultar os trabalhos publicados de pesquisas nos últimos anos pelos pesquisadores do GESC<sup>3</sup> – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, onde destacados alguns deles: Perez (2012); Perez (2015); Trindade e Perez (2013); Trindade (2013); Pompeu e Perez (2013); Peruzzo e Perez (2016); Perez (2015); Perez (2004, 2017); Trindade (2005); Trindade e Perez (2010), SANTOS, J. (2013), entre outros.

Mas, notamos que não são apenas investimentos estéticos incorporados na materialidade das embalagens que as marcas nos trazem, mas também expressões éticas profundas e bastante sérias, que expressam identidades múltiplas, crenças, valores sociais arraigados,

---

como respeito à diversidade de gênero, à pluralidade de corpos, diferentes etnias e religiões, por exemplo. Temas até recentemente inexplorados e até mesmo negados pelos gestores de marcas, pois trazem em sua essência alto risco e demandam posicionamentos claros que nem sempre “agradam” a todos. Se posicionar é correr riscos, e esta perspectiva vem sendo assumida por algumas marcas, especificamente por meio de explorações nas embalagens, que como vimos, são signos potentes porque em estão em contato direto (físico e normalmente alongado), com as pessoas, seus consumidores.

Esta reflexão até aqui de base teórica, também é decorrente de pesquisa empírica recente sobre as manifestações marcárias em embalagens, principalmente no mercado de consumo massivo. A seguir, detalhamos alguns exemplos que nos possibilitam sedimentar nossas reflexões e encaminhamentos conceituais, por meio da análise de casos concretos recentes.

No início deste ano de 2017, a Skol, tradicional marca brasileira de cervejas, lançou a linha especial de cervejas Skolors, inspirada no posicionamento da marca “Viva a diferença”. A linha conta com cinco embalagens coloridas, em tonalidades que simulam a diversidade de tons de pele dos brasileiros (figura 1). A estratégia cromática deu-se pela utilização de cores metálicas (base de alumínio) com variações de bege ao chocolate, como alusão a diversidade de tons das peles branca, bronzeada, morena, mulata e negra. Ainda que muitas questões pudessem ser apresentadas, como, por exemplo, porque cinco variantes e não dez ou três, porque exatamente essas tonalidades e não outras, há aqui, claramente uma iniciativa que reforça o posicionamento de valorização da diversidade étnica da marca em conexão com os valores sociais mais contemporâneos. Tendo em conta o Brasil ser um país mestiço, com seu povo formado por sucessivas ondas de mestiçagem, integrando negros, brancos e indígenas, o que impõe imensa diversidade de tons de pele, nos parece um caminho bastante consequente de construção de vínculos fortes com seus consumidores e com os cidadãos em geral. Uma cerveja para todos os brasileiros, na sua diversidade constitutiva.

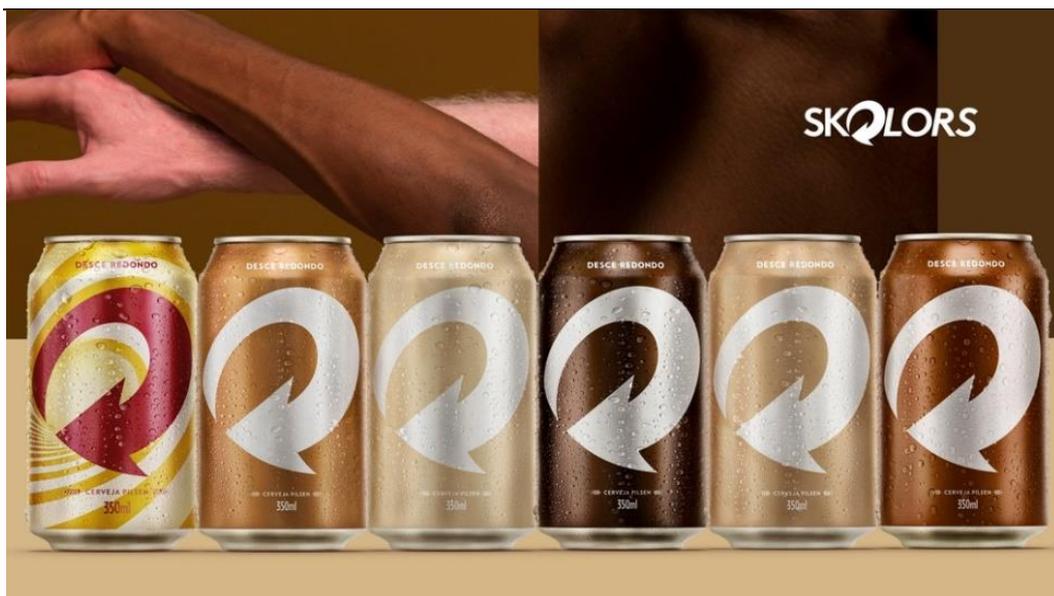


Figura 1: Linha especial Skolors. Diversidade de cores como simulação da diversidade de tons de pele do consumidor brasileiro.

Em direção expressiva semelhante, mas com outra exploração conceitual de valores sociais, a marca Dove, da multinacional Unilever, alicerçada há quase duas décadas no posicionamento mercadológico da “real beleza”, com toda a diversidade que uma marca global, mas que se pretende também cultural exige, lança na Inglaterra, uma edição especial de embalagens de sabonete líquido com sete formatos diferentes (figura 2). Com explorações em design corpóreo e fetichista de ampla diversidade, expõe sugestivamente corpos magros, com sobrepeso, gordinhos, obesos, altos, baixos, medianos... Fica patente a mensagem “para todos os corpos” e, sugestivamente, para todas as belezas (alinhamento com o posicionamento). A marca, por meio das embalagens do sabonete líquido reforça e manifesta na materialidade do design o posicionamento de Dove no mundo, uma ação de alta credibilidade, pois visual e tatilmente comprovada na escolha, na compra e no uso do produto.



Figura 2 – Linha especial Dove com vários formatos, simulando a diversidade de corpos das mulheres consumidoras e apreciadoras da marca.

Essas duas linhas de embalagens, expressões de uma marca brasileira e de uma marca global, mostram a estratégia de incorporar em sua materialidade valores sociais contemporâneos, ambos relacionados à diversidade do corpo (cores de pele e formas-peso) em produtos cotidianos de consumo massivo, cerveja e sabonete líquido. Esta incorporação está no âmbito da ética dessas marcas (pelo menos recentemente) ao que se refere ao respeito a diversidade, mas sem deixar de lado o investimento estético em materiais, cores, texturas, design etc.. Outra questão relevante é que nos dois exemplos acima, a manifestação é corporea: cor da pele, formato, peso a altura. Daí que o vínculo fetichista fica inevitável embalagem-gente, coisa-corpo, mas também corpo-coisa. Esta perspectiva aponta para desdobramentos da pesquisa em um caminho interessante pela incorporação da dimensão antropológica e estética dos corpos, mas que não é objetivo neste momento.

## Considerações finais

A evolução das embalagens como expressão das marcas é notória, mas a complexidade de suas funções e expectativas relativamente recente. E o caminho indiciado neste momento é o da incorporação de valores sociais, para além dos investimentos estéticos já tradicionais do mercado nos últimos sessenta ou setenta anos, principalmente no pós-guerra, com o crescimento da indústria de bens de consumo e a ampliação da tecnologia de materiais e design.

Quando refletimos sobre as ações de Skol e Dove recentemente analisadas, notamos a integração de múltiplas perspectivas expressivas: a estética (design de embalagem, cores e materiais) manifestando a ética (valores sociais, no caso a diversidade étnica, aqui sob o aspecto das tonalidades de pele e de corpos magros, obesos, altos e baixos) à favor da lógica (comportamento de adesão, compra, uso etc.). Evidentemente essas ações visam construir marca, mas também vender ou pelo menos, algum tipo de adesão e de vínculo afetivo, como toda ação mercadológica. Esta integração ética-estética-lógica, fica ainda mais sofisticada em termos de potência quando notamos que a embalagem é a expressão marcária mais humanizada possível. Desde as possibilidades orgânicas de design, passando pela indelével necessidade do toque (pegar, apertar, manipular...), chegando ao uso reiterado e alongado no tempo, a embalagem é a mais corpórea e direta manifestação de marca. E mais, todo esse jogo corpóreo é estendido no tempo e nas distintas fases dos rituais de consumo, busca, compra, transporte, uso, guarda, exposição, descarte, etc., muito em linha com os estudos sobre rituais de consumo em McCracken (2003) e Perez e Trindade (2012), Trindade e Perez (2014) e outros.

Em ambos os casos, temos embalagens mídia, com forte apelo comunicacional, uma embalagem est-ética, com intenções de construir vínculos por meio da expressão de valores sociais. Ainda que a pesquisa seja inicial, e novas ondas de investigação empírica sejam necessárias, ficam aqui já expressos os caminhos reflexivos identificados até o momento e que serão a base para desdobramentos de estudos futuros, dado as limitações inerentes às opções realizadas para a construção do presente artigo.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais**. São Paulo: Ateliê, 2009
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2002
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000
- HOLT, D. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Cultrix/Meio e Mensagem, 2005
- LINDSTROM, M. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- LIPOVETSKY, G e SERROY, J. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2013
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- PEREZ, C. **Embalagens estéticas!** São Paulo: Meio e Mensagem, 2017.
- \_\_\_\_\_. **Signos da Marca**. 2ª. ed São Paulo: Cengage Learning, 2017
- \_\_\_\_\_. **Publicidade e o espírito do tempo: sob a iconografia do reflexo ou indiciamento de caminhos?** São Paulo: ECA USP, 2014
- \_\_\_\_\_. **Semiótica da marca e a indexação do consumo a partir do meta-discurso publicitário**. Anais da XXXVII Intercom. GP Publicidade e Propaganda. Foz do Iguaçu, 2014
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa de tendências de comportamento e consumo**. III Propesq Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA USP, 2010
- PEREZ, C. **Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário**. Anais Compós. Brasília, 2015
- PEREZ, C. **Ecossistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade**. Anais da XXXIX Intercom. GP de Publicidade e Propaganda. São Paulo, ECA USP, 2016
- PEREZ, C. e TRINDADE, E. **Marketing e tendências de consumo**. In BRITO, C. & LENCASTRE, P. *Novos horizontes do marketing*. Lisboa: Dom Quixote, 2014
- PERUZZO, A. e PEREZ, C. **Identidade e pertencimento nas expressões signicas de marcas**. Anais XXXIX Intercom. GP de Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2016.
- POMPEU, B. e PEREZ, C. **A ecologia das marcas: metáforas orgânicas do hipersigno**. Anais da XXXVI Intercom. GP de Publicidade e Propaganda. Manaus, 2013
- SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013
- TRINDADE, E. *A publicidade e a modernidade mundo: as representações de pessoas, espaço e tempo*. In BARBOSA, I.
- TRINDADE, E. e PEREZ, C. **Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentido entre marcas e consumidores**. Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura, Cultura das Imagens. São Paulo: ECA USP, 2013
- TRINDADE, E e PEREZ, C. **Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea**. In RBPG. Portugal, Lisboa, out/dez, 2009
- TRINDADE, E. e PEREZ, C. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos de entre marcas e consumidores**. In ALCEU, v. 15, n. 29, pp.157-171, jul-dez, 2014