



## Clotilde Perez

Professora titular da USP e fundadora da Casa Semio

# Embalagens est-éticas!

Desde as possibilidades orgânicas de design, passando pela indelével necessidade do toque (pegar), chegando ao manuseio reiterado, a embalagem é a mais corpórea e direta manifestação de marca

5 de junho de 2017 - 10h57

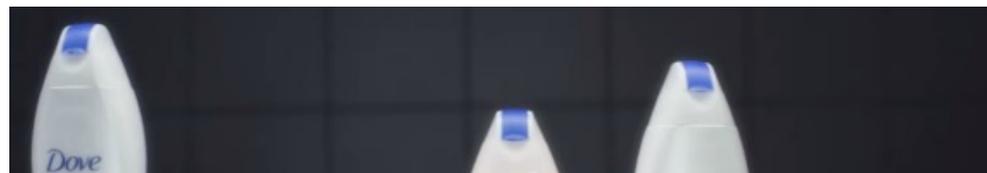
Algumas ações recentes da indústria de consumo me fizeram refletir sobre a evolução que as embalagens tiveram ao longo dos tempos. De início sua função estava condicionada ao fracionamento, proteção e transporte dos produtos. Com o desenvolvimento do mercado e o surgimento dos varejos de autosserviço emblemado pelos supermercados, ampliaram-se as funções, passando à dimensão promocional. A embalagem “sozinha” diante do consumidor (sem a intermediação de um vendedor), deveria ser capaz de chamar a atenção e, de preferência, funcionar como um comercial relâmpago levando o consumidor à ação de compra.

Além dessas funções, que não foram descartadas, ao contrário, vêm sendo encapsuladas, uma nova dimensão surge, agora apoiada em dois movimentos: desenvolvimento das tecnologias de produção e evolução dos materiais de um lado (indústria), e maior abertura às experimentações estéticas por outro lado (consumidor). Me refiro à dimensão sensível-expressiva de valores sociais que fundamentam posicionamentos de marcas conectados com o espírito do tempo.

Recentemente a Skol, tradicional marca brasileira de cervejas, lança a linha especial Skolors, inspirada no posicionamento da marca “Viva a diferença”, com 5 embalagens coloridas, em tons que simulam a diversidade de tons de pele dos brasileiros. Claramente uma iniciativa que reforça o posicionamento de valorização da diversidade étnica da marca em conexão com os valores sociais mais contemporâneos.



Em direção reflexiva semelhante, mas com outra exploração conceitual, a marca Dove, alicerçada há mais de uma década na “real beleza”, lança na Inglaterra, uma edição especial de embalagens de sabonete líquido com 7 formatos diferentes, com explorações em design corpóreo e fetichista de ampla diversidade. Fica a mensagem “para todos os corpos, para todas as belezas”, sobrepondo por meio da embalagem uma série de outras ações comunicacionais que expressam o posicionamento de Dove no mundo.





Quando refletimos sobre essas ações notamos a integração de múltiplas perspectivas expressivas: a estética (embalagem) manifestando a ética (valores sociais, no caso a diversidade étnica e de corpos) à favor da lógica (comportamento de adesão, compra, uso etc.). Esta integração fica ainda mais sofisticada em termos de potência quando notamos que a embalagem é a expressão marcaria mais humanizada.

Desde as possibilidades orgânicas de design, passando pela indelével necessidade do toque (pegar), chegando ao manuseio reiterado, a embalagem é a mais corpórea e direta manifestação de marca. E mais, todo esse jogo corpóreo é estendido no tempo, compra, transporte, uso, guarda, exposição, descarte... Uma embalagem mÍdia, uma embalagem est-ética!

---

#### RELACIONADO



## Embalagens: novo meio para levantar bandeiras



---

“Meio & Mensagem informa que não modera e tampouco apaga comentários, seja no site ou nos perfis de redes sociais. No site, quando o usuário ler a indicação ‘Este comentário foi apagado’ significa que o próprio comentarista deletou o comentário postado. Não faz parte da política de M&M gerenciar comentários, seja para interagir, moderar ou apagar eventuais postagens do leitor. Exceções serão aplicadas a comentários que contenham palavrões e ofensas pessoais. O conteúdo de cada comentário é de única e exclusiva responsabilidade civil e penal do cadastrado.”

