

## **EMBALAGEM: UM PROCESSO SOCIAL NA DIFERENCIAÇÃO DE MERCADORIAS**

*Lucas Frazão Silva*

**RESUMO:** A embalagem é a cristalização de um esforço social na construção de um processo de diferenciação do produto. O embelezamento da mercadoria, que é enfeitada (ou queira-se, enfeitçada), visa convencer o consumidor a reconhecer-se nela e representa a mágica de realização da mercadoria. Este universo rico e colorido, incorporado por um objeto técnico especial - a embalagem - conformado entre as necessidades e os desejos do consumidor, e vinculado a ele através da marca e da propaganda desta marca, lubrifica e dinamiza a circulação das mercadorias. Considerando-se especialmente interessante este processo econômico, social e cultural de distribuição e realização de mercadorias no setor de alimentos, diferenciando produtos similares e substituíveis entre si, demonstrando versatilidade e competência em atingir o consumidor final, este estudo se propõe a contribuir para o entendimento da dinâmica deste processo.

**UNITERMOS:** Embalagens, Tecnologia, Diferenciação

### **INTRODUÇÃO**

O espaço sócio-econômico que delimita o universo dos produtos pode ser analisado de diversas maneiras distintas das exclusivamente comerciais e financeiras. A maneira como se procede para organizar um sistema de suporte às atividades de compra e venda guarda segredos ainda a serem melhor entendidos. O jogo comercial, uma atividade quase lúdica da

concorrência entre produtos e o ato de revelação da mercadoria expressa na forma como ela é apresentada, denotam vários elementos para conformação de uma opinião sobre cada mercadoria transcendendo às questões de preço.

O termo que se dará sacramentando o sucesso de determinadas mercadorias vencedoras em um universo de mercadorias disponíveis, será o resultado da maneira como se fará sua inserção no mundo dos compradores. Este mundo não é apenas um espaço concreto (e conhecido por mercado), mas também um enorme conjunto de expectativas, que depois de devidamente balizadas desaguarão no ato da compra. Será a realização da mercadoria através da idealização do consumo.

A tendência ao consumo foi apreciada por autores que procuravam entender a dinâmica econômica interpretando um espaço onde se exercitam os mais diversos conjuntos de interesse. O produto disponível ao consumidor está regido por uma série de condições sócio-econômicas que irão delimitar sua propensão a ser consumido.

Cada unidade de consumo, a mercadoria, representa um mundo particular que se manifesta no próprio objeto, e transcende este objeto se manifestando também nas idéias que compõe o que se pensa do objeto, conjugando uma série de fatores que irão determinar as possibilidades de sucesso do produto. Embora sabendo-se da conceituação marxista que diferencia produto de mercadoria, sendo a mercadoria a realização ou venda do produto, neste trabalho as duas denominações referem-se ao conjunto de produtos ou mercadorias do setor de alimentos, oferecidas cotidianamente no varejo ao consumidor.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Uma observação metodológica importante, em uma tentativa de contribuição à análise do papel cumprido pelas embalagens (e portanto pelas mercadorias) na sociedade, é a de que além delas se subdividirem em expressões de conteúdo e forma, reservam aspectos, que podem ser técnicos e relacionados com estados e conservação, manuseio, armazenamento e transporte de alimentos, até àqueles de outra natureza e relacionados à imagem e a marca subjacente.

Associada à expectativa do consumidor diante daquilo que ele consome como auxiliar na medida de decisão, devemos também considerar que a venda do produto está relacionada com condições subjetivas para que se efetue a troca, complementando assim esta “racionalidade” do consumidor diante do produto.

Estas outras condições foram observadas nos seguintes termos: “a troca depende então mais da confiança do comprador no produto (através da imagem de sua marca, dos argumentos e da autoridade do vendedor, da veracidade e coerência pressupostas das promessas publicitárias, dos pareceres de peritos, líderes de opinião, dos conselhos de amigos...) e do poder da empresa que o fabrica (e/ou vende) no mercado (presença, força, renome, competências técnicas, mercadológicas) do que das forças tradicionais do mercado neoclássico (atores econômicos interessados e dessocializados, produtos homogêneos com mudança vagarosa de suas propriedades, maior pertinência do preço como traço diferencial nas escolhas econômicas e na regulação das quantidades ofertadas e procuradas)” (Zozzoli, 1994, p.139).

O consumidor, mesmo dotando suas decisões de um certo nível de racionalidade, de fato é traído por um componente “instintual” no ato da compra (troca de trabalho - na forma de salário - por mercadorias) que acaba determinando a transação. O “mercado” dá um padrão de racionalidade à escolha, que é costumeiramente conhecido como liberdade de escolha. O consumidor pode escolher à vontade, entre diversas mercadorias aquela que melhor vai lhe servir. Pelo menos este é o discurso mais conveniente e usual.

## **O REFERENCIAL MARCÁRIO NA EMBALAGEM**

Mesmo que o material de embalagem cumpra todas as exigências técnicas necessárias, no que respeita principalmente à conservação do

alimento, o produto embalado precisa ser impresso com cores e formas que identifiquem aquela mercadoria em relação ao seu universo similar e concorrente. Parte desta impressão gráfica e registrada é a marca.

Cada marca é uma marca, um símbolo particular, que embora interrelacionado com o universo concorrente, é especialmente elaborado e cuidadosamente oferecido aos consumidores. Construída em um espaço social e cultural e generalizada na medida do poder de abrangência da empresa de origem (até mesmo por todo o planeta), a marca carrega todo um conjunto de promessas e responsabilidades transferidas por aquela empresa. A marca (bem como o objeto técnico embalagem) é uma iniciativa, um referencial, e portanto “(...) a marca não constitui mais uma informação que vale por si só como puro signo da garantia de um saber ou de maneira mais abrangente como signo da natureza das coisas. Seu valor existe enquanto tem gente que lhe confere confiança. Essa maneira de medir legitimidade da marca pela crença ou a fé lembra o funcionamento da legitimidade carismática. O que reforça a idéia homológica de que a marca pode ser tratada como uma pessoa” (Laufer & Kapferrer, 1989 *apud* Zozzoli, 1994, p.82).

Entendendo-se como um avanço e uma distinção do conceito de personificação (por receber um tratamento pessoal de afeto e admiração) a pessoalização da marca remete a questão em discussão para elementos de respeito mútuo e compromissos comuns, onde pode-se reportar a conceitos de lealdade, confiança e segurança.

O produto vem incorporado “como objeto especificado pela sua marca, carregado de conotações diferenciais de status, de prestígio e de moda. É este o 'objeto de consumo'. Pode ser uma geladeira, um vaso ou outra coisa qualquer,... o objeto não ganha sentido nem numa relação simbólica com o sujeito (o 'Objeto') nem numa relação operatória com o mundo (objeto-utensílio); só ganha sentido na diferença com outros objetos, segundo um código de significações hierárquicas. Só isto, sob pena das piores confusões, define o objeto de consumo” (Baudrillard, 1972, p.60).

O objeto de consumo definido acima por Baudrillard, é aqui entendido como parte do objeto técnico embalagem. A transferência do processo de ideação – do objeto técnico abstrato ao objeto técnico concreto – pode manifestar uma série de problemas decorrentes das limitações da criação, mesmo não anulando o grau de coerência do objeto idealizado.<sup>2</sup>

A pessoalização da marca, como intencionalidade de construção de um elemento diferenciado para consumo, tem que conhecer um objeto adequado para encarnar todo o “espírito” de luta do produto. Parece que não é somente a marca, devido à sua fluidez, que realiza esta concretude, mesmo porque a marca se faz reconhecível também no design e na construção do conceito da embalagem. O que justificaria plenamente buscar a perfeição do conceito na construção da embalagem, para expressar o mais perfeitamente quanto possível a referência da marca.

Entendendo a embalagem como o resultado de um processo de criação, onde sua eficiência e desempenho serão em parte verificadas no sucesso do produto (ressalvando todas as limitações decorrentes da criação), ela pode ser interpretada como um objeto técnico, com funções e características tecnológicas particulares, onde a marca colabora na construção do fetiche da mercadoria.

O consumidor é atingido por um sinal, muitas vezes bastante conhecido, que passa a mobilizar elementos internos de sua integridade pessoal. O sinal ou o conjunto de sinais, a marca cravada no objeto técnico embalagem (contribuindo na concepção e construção deste objeto técnico), vai entrar em contato com todo o universo interno do consumidor, e toda uma gama de possibilidades devem ser instantaneamente balizadas para que

---

<sup>2</sup>Um motor à explosão ao ser projetado incorpora imperfeições decorrentes das limitações dos seus criadores, que serão verificadas quando de sua aplicação em veículos diversos. O grau de adaptabilidade, convertido em eficiência técnica, vai ser o resultado da interação do motor consigo mesmo e com o meio.

se efetive a transação, a troca. Aí reside pistas para se entender o caráter misterioso da realização da mercadoria.

Na análise que se pode fazer partindo da utilidade funcional do alimento, é importante perceber que “enquanto 'necessidade funcional', a fome não é simbólica; o seu objetivo é a satisfação; o objeto-alimento é insubstituível. Mas sabe-se que comer pode satisfazer uma pulsão oral, ser um substituto neurótico da falta de amor. Nesta função segunda, comer, fumar, colecionar objetos, memorizar obsessivamente podem equivaler-se: o paradigma simbólico é radicalmente diferente do paradigma funcional. A fome enquanto tal não significa satisfazer-se. Quanto ao desejo, esse significa-se ao longo de toda uma cadeia de significantes. E desde o momento em que é desejo de algo perdido, em que é falha, ausência sobre o qual vêm inscrever-se os objetos que a significam – que é que pode querer dizer tomar os objetos pelo que são? Que significa a noção de necessidade?” (Baudrillard, 1972, p.67-8).

À medida em que procuramos entender e redefinir o conceito de necessidade,<sup>3</sup> o mesmo movimento é acompanhado pela redefinição do modelo de liberdade do consumidor. Aos pouco fica sugerido que a reificação da mercadoria é um conceito que deve ser interpretado, pois “não é (...) a mercadoria que está a serviço de nossas necessidades e sim, as nossas necessidades e que estão submetidas, controladas e manipuladas pela vontade e inteligência do universo das mercadorias!” (Carone, 1987 *apud* Zozzoli, 1994, p.151).

A dinâmica do produto passa a ser assumida pelo próprio produto, e o sujeito é analisado constantemente, é lido e relido pelo objeto, invertendo-se as posições. O objeto da mercadoria é o sujeito da compra. A ação, que na verdade é uma interação, parte da mercadoria. Pode-se então começar a vislumbrar as questões de demanda, a partir de um novo prisma,

---

<sup>3</sup>“O publico não compra obrigatoriamente o que necessita mas o que deseja” (Seragini, 1982, p.14).

anterior ao ponto de vista de quem compra, mas de dentro da mercadoria, do ponto de vista do objeto do desejo, de como ele “lê” as expectativas do consumidor e procura a partir daí se conformar (ou tomar a forma) da maneira como o produto possa ser melhor recebido. A mercadoria não pode ser avaliada somente pelo que vai além do conteúdo, que seria a forma, mas também precisa ser avaliada pelo que vai além da forma e do conteúdo, pois cada consumidor fará a sua particular interpretação daquilo que está sendo apresentado.

O consumidor será “observado” pelo objeto e antes que este consumidor se manifeste, o objeto do desejo deverá estar preparado para oferecer aquilo que o possível comprador imagina que possa receber, mesmo que neste comprador ainda não tenham aflorado, ao nível da consciência, suas necessidades mais íntimas. A marca, a embalagem e a publicidade (enfim, todos os elementos de referência diante do produto) remetem o consumidor a um universo especial, uma realidade virtual, com representações que vão adiante da forma e do conteúdo. O comprador, diante da incerteza da maioria das coisas e situações que o cercam, busca através da segurança destes elementos, a qualidade e a certeza que estão garantidas neste universo virtual criado justamente para acomodar e conter (no sentido de conteúdo e assimilação de impacto) a ansiedade e as suas frustrações.

## **A COMUNICAÇÃO DO SISTEMA: A PUBLICIDADE**

As orientações dos elementos até agora discutidos precisam de algum modo serem transmitidas ao público. Tais orientações se configuram na mensagem que reforçaria as características do produto. A propaganda, este conjunto de mensagens, além dos signos e dos valores representadas basicamente pela marca e pela embalagem, precisa ser veiculado de maneira ampla e geral. São as mensagens comerciais, os anúncios que vão atingir

diretamente o consumidor realizando um trabalho de base para sustentar e conduzir a trajetória do produto, desde a sua distribuição até sua venda ao público.

Convém lembrar a capacidade da embalagem personificar o novo (mesmo que de novo), de representar uma diferença visual (e emocional) aos olhos do consumidor, na tentativa de tornar novo o velho. Como o caso dos achocolatados em pó, por exemplo o Nescau,<sup>4</sup> com um rótulo interativo com as crianças, no intuito de convencer as crianças a insistir na recompra de um produto tradicional e muito conhecido. Assim, lutando conscientemente contra o desgaste de sua própria imagem, por mais forte e consistente que ela possa ser.

Por este e outros motivos discutidos neste texto pode-se dizer que “o discurso publicitário não é um discurso sobre o objeto, mas um discurso que fala daquilo que se pretende relacionar ao objeto, aquilo que é exterior a este último. Neste sentido, é fundamental compreender a difusão publicitária de um produto, ou de uma 'marca', não como mercadoria que se encerra em si, a partir de suas características e qualidade que lhes são intrínsecas, mas sim, enquanto uma totalidade significativa. Não está em jogo, prioritariamente, o valor-de-uso, tendo em vista que o produto é obliterado pela marca. Por outro lado seu valor-de-troca se torna fluido a medida que, através do discurso publicitário, o objeto encontra-se autonomizado de seu contexto produtivo e do sistema de circulação de mercadorias. É na verdade outro elemento que se torna relevante no processo de consumo e em sua veiculação publicitária: seu valor-signo. Aí reside, por assim dizer, o conteúdo sócio-cultural de sua expressão. Dizer

---

<sup>4</sup>O Nescau é um achocolatado em pó, preparado pela Nestlé Industrial e Comercial Ltda. Seu rótulo, em determinada promoção, apresentava uma gravura para ser assinalada pelas crianças, em pontos específicos, que devem ser retornadas ao fabricante, para concorrer a prêmios estipulados e escolhidos pelo consumidor. Aparentemente dá uma noção de liberdade de escolha e participação ao consumidor.

isto significa afirmar que: o processo de consumo esta referido, no interior do discurso publicitário, ao consumo de signos que de uma forma ou de outra, se associam a 'marca' do produto" (Retondar, 1995, p.19-20).

É a propaganda (e o design) tentando quebrar o tédio do cotidiano das pessoas (uma vida melhor é oferecida, e até mesmo embrulhada para presente), através de um pacote de bolacha, uma caixa de bombons, uma cerveja ou uma caixa de sabão em pó. Já que para a maioria das pessoas o carro novo não é possível, o sonho é transformado, adaptado e concretizado no ato de passear no supermercado. O consumidor sonha no varejo porque para muitos não é possível sonhar no "atacado" – resta-lhes consumir "pequeno" impossibilitados de consumir "grande". Pequenos sonhos procurando substituir o grande pesadelo da realidade das economias periféricas.

A mídia trabalha os elementos constitutivos do arcabouço do processo de criação. Estes elementos carregados de valores e imersos em um contexto social condicionante vão ser utilizados para produzir um efeito maior e diferente (daquele cotidiano) quando representados em propaganda, podendo-se afirmar que "(...) a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. Sua presença contrasta fortemente com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade, pois nela acreditamos que os animais possam conversar conosco ou que os objetos adquiram vida. Aí, nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida" (Rocha, 1990, p.26).

O ato da compra começa a se realizar muito antes da apresentação física do produto. A mercadoria de fato é um convite, e convites normalmente são enviados com antecipação. Consumir é um processo, é uma trajetória, onde o ato concreto da venda pode ser interpretado como a

interseção entre a trajetória de realização do produto e a trajetória de necessidade de satisfação do consumidor.

## A TRANSFORMAÇÃO DO PRODUTO NO OBJETO DO DESEJO:

Pode-se dizer que o produto é uma transformação do conteúdo e da forma. Isto é, a mercadoria (o que se mercadeja) não possui somente uma dimensão concreta e tangível, mas também uma dimensão fluida e mutante, que é parcialmente estabelecida no encontro entre dois universos: o da criação e do consumo. Inicialmente é preciso considerar que todas as embalagens não recebem a responsabilidade de transformarem-se num objeto sedutor. Existem embalagens mais simples, para produtos de alta rotatividade e mais genéricos, como o açúcar, o arroz e o feijão, que são discretas, com a principal função de acondicionar e proteger o conteúdo por curto espaço de tempo.

A embalagem como conceito, ou seja, como o resultado de uma análise e interpretação de um problema ou de uma solicitação de mercado, recebe além de uma forma e colorido bonitos (ou de um desenho diferente) a incumbência de “traduzir graficamente o posicionamento de um produto”, conforme colocação do Sr. Vitor, da Seragini Design<sup>5</sup>.

Por posicionamento de um produto entende-se a localização comercial e espacial daquele produto em relação aos seus concorrentes; nesta procura-se observar qual o preço praticado em relação aos demais, a faixa de renda alvo, o tipo de consumidor que se pretende atingir, enfim

---

<sup>5</sup>As informações aqui contidas são resultado da reflexão do autor após entrevista concedida pelo Sr. Vitor Romano de Andrade, *designer* da Seragini Design, empresa especializada na criação gráfica, conceitual e estrutural de embalagens, em 09/04/96. Também foram extremamente importantes as colocações do Sr. Lincol Seragini, presidente da referida empresa, na mesma data.

todas as características que possam informar onde (e como) os fornecedores devam colocá-lo à venda.

Este conjunto de informações depois de colhido, organizado e traduzido pela agência será a base da construção de um novo design, ferramenta utilizada para manter o produto atualizado e competitivo. Cada tipo de mercadoria tem seu “código” próprio e especial para veicular determinado segmento do setor, devendo ser “interpretado em sua essência e posteriormente traduzido na embalagem da maneira mais clara, rápida e evidente”, como auxílio na venda do produto.

Na realidade a construção do objeto técnico denominado embalagem se dá a partir da observação das principais informações que deverão ser passadas ao consumidor, bem como da exata localização das metas que se pretende atingir com o produto. Este ponto é fundamentalmente importante para se entender a dinâmica deste objeto técnico, porque apesar do diálogo que ele assumirá com os outros objetos técnicos similares ou não, a partir de sua apresentação ao mercado, o melhor ou o pior desempenho do produto vai depender das definições anteriormente desenvolvidas, durante a construção do conceito-embalagem, que está assentada na qualidade do levantamento de dados feito anteriormente. Ou seja, a proposta de construção da embalagem, deve contemplar níveis de coerência e honestidade, no sentido de incorporar o mais fielmente possível as intenções do fabricante e as possibilidades e limitações do produto, tanto mais fidedignas e claras quanto possível.

A embalagem também pode ser interpretada como obra de arte<sup>6</sup> mesmo sabendo-se, conforme já dito anteriormente, que não deva ser

---

“...pode-se dizer que o objeto estético não é propriamente um objeto, mas muito mais um prolongamento do mundo natural ou do mundo humano que está inserido na realidade que o leva; ele é um ponto remarcado de um universo; este ponto resulta de uma elaboração e se beneficia da tecnicidade, mas não está alocado de maneira arbitrária no espaço; ele representa o mundo e focaliza suas forças, (...) se mantém em um *status* intermediário entre a objetividade e a subjetividade pura” (Simondon, 1969, p.187).

entendida exclusivamente como obra de arte, por sua determinante influência na distribuição e comercialização de mercadorias. Nesta direção podemos inferir que ela é na realidade um meio entre a produção artística e a realização econômica da mercadoria<sup>7</sup>. Na alquimia da mercadoria (essa tentativa constante de transmutar materiais em “ouro”) é reproduzida a verdadeira alquimia da Idade Média, quando sob o pretexto de transformar elementos diversos em ouro, estava-se buscando o elixir da vida eterna<sup>8</sup>. É este “elixir”, esta possibilidade de ser eterna que a mercadoria busca consolidar na marca e na embalagem.

Este símbolo marcado (e registrado) na embalagem, transcende ao produto e procura estabelecer um diálogo permanente e duradouro com o consumidor, até o ponto de construir um estado de coisas no qual o conceito de necessidade possa ser introjetado pelo sujeito e associado a um produto que será considerado indispensável e insubstituível<sup>9</sup>.

A construção de um sistema de necessidades pode começar a ser melhor entendida a partir da finalidade da ordem de produção, e “é claro que a petição de princípio em que se funda a legitimidade da produção, a saber, que as pessoas se vêem a posteriori, e como que miraculosamente, a ter necessidade daquilo que é produzido e oferecido no mercado (e

---

<sup>7</sup>Esta característica foi comentada por artistas da Pop Arte, que é uma corrente artística que percebe o poder da “coisa” sobre o observador, desta maneira: “os métodos correntes na publicidade, a sublimação, e a venda (à força) invadem a nossa intimidade,... é como levar uma martelada; uma pessoa fica paralisada. Mas o efeito pode ter como consequência fazer-nos entrar noutra realidade” (Reeves, J., 1963 *apud* Lippard, 1973, p.127). Os mecanismos de entrada nesta outra realidade é que podem explicar os segredos do sucesso de uma mercadoria.

<sup>8</sup>Interessante notar que uma marca de refrigerantes busca eternizar-se enquanto produto, com uma política de marketing, principalmente na televisão, onde ao término de sua apresentação dispara: “Sempre Coca-Cola”.

<sup>9</sup>“A embalagem tem a mágica função de dar um 'psiu' ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca (posicionamento).” (*in* revista *Embalagem*, 1974, n° 3, *apud* Farina, 1982, p.178).

portanto, para que se tenha necessidade disso, seria necessário que já existisse neles a postulação virtual), esta racionalização forçada mascara muito simplesmente a finalidade interna da ordem de produção. Qualquer sistema, para se tornar fim de si, deve afastar a questão da sua finalidade real. Através da legitimidade falseada da necessidade e das satisfações, é toda a questão da finalidade social e política que é recalcada. ...É por isso que a ciência econômica, que poderia muito bem dispensar nos seus cálculos o conceito de necessidade, uma vez que opera ao nível da procura quantificada, precisa imperiosamente dele (do conceito que tal sujeito compra tal ou tal objeto em função das suas escolhas e preferências) como suporte ideológico” (Baudrillard, 1972, p. 69-70).

A sociedade de consumo representa bem este modo servil e subserviente do consumidor em relação ao produto. A “dominação” do produto se estabelece, ou se mantém viva, provavelmente devido à fragilidade (ou às particularidades) do consumidor individual, que quando expressa no coletivo pode ser objeto de políticas específicas de realização da mercadoria. As relações sociais de produção são o espelho de uma série de intenções, espontâneas ou não, dos indivíduos que compõem o tecido social, embora a decisão coletiva não seja simplesmente a somatória das decisões individuais. No coletivo as decisões passam por mecanismos de condução de *mass média* que transcendem a opinião particular de cada pessoa sobre o que irá consumir.

Na realidade é comercializado o material egóico do produto<sup>10</sup> (como a transferência do material egóico do comprador captado e transferido no ato de criação do conceito-embalagem), que abrange todos os seus diversos aspectos, como sua marca, sua imagem comercial, sua identificação em relação aos demais. Enfim, o ato da troca é a coroação do

---

<sup>10</sup> O material egóico do produto deve ser aqui entendido como a personalidade da mercadoria. Aquilo que ela possa significar, transmitir. Enfim toda a sua força e sentido, revelada e percebida pelo comprador no ato da troca.

exito de um trabalho que identificou (o mais perfeitamente quanto possível) a intenção inconsciente de consumo, personificada e personalizada no objeto técnico a ser vendido.<sup>11</sup>

O mercado de mercadorias tangíveis, tomadas basicamente no varejo, se constitui de uma interrelação de coisas e imagens dos diversos produtos e das suas respectivas correspondências com referenciais individuais e coletivos dos possíveis compradores. Quando Marx diz que “a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em ‘imensa acumulação de mercadorias’, e a mercadoria, isoladamente considerada, é a forma elementar dessa riqueza....e a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (Marx, [1867] 1987, p.41), já estava sendo observada pelo autor a dimensão de uma “coisa”, misteriosa, com a função precípua de satisfazer “necessidades humanas”.

Marx já tratava desde então de lidar com uma dimensão da natureza humana que apenas começava a se revelar naquele momento histórico em que escrevia. Era ali registrada a necessidade de realização ou da satisfação da fantasia. Abre-se desta maneira o debate para a “veia” misteriosa da mercadoria. O produto do trabalho humano pode assumir uma teatralidade onde passa a representar um conjunto de elementos, não podendo ser analisado apenas por aspectos nitidamente econômicos, como escassez e preços.

A mercadoria, o bem ou o serviço a ser trocado (ou comprado, referindo-se ao caráter exclusivamente comercial), depende de um elemento novo, algo associado ao instinto. Pode-se dizer que “na realidade, tem-se constatado que as compras que obedecem a um impulso são mais freqüentes que as pré-calculadas. Quando um consumidor entra num

---

<sup>11</sup>“É o ego emocional do produto que permite sua distinção e perenidade na comunicação” (Zozzoli, 1994, p.189).

supermercado com a finalidade de efetuar uma determinada compra ou compras necessárias para vários dias, acaba adquirindo mercadorias não-previstas. Pesquisas realizadas nos pontos de vendas dos supermercados demonstram que um consumidor compra duas vezes mais que o previsto. Calculando que o consumidor compre mais um produto necessário devido à inesperada presença de uma promoção, está comprovado que um terceiro artigo é adquirido por um impulso indeterminado em que, na maioria das vezes, a cor tem sua grande responsabilidade. Em todo esse processo de compra, o indivíduo se detém no supermercado, em média, 30 minutos. E a força que o impele à compra, provém, em última análise, da capacidade persuasiva que a embalagem colorida possui” (Farina, 1982, p.180).

Na reificação da mercadoria, no momento de sua realização, quando a mercadoria passa a fazer parte de um universo dotado de valor, acontece a sua alienação (não só em relação ao detentor da força de trabalho, no seu sentido clássico), o seu desprendimento da realidade tangível, ocupando status superior ao imediatamente anterior à transformação.

A cristalização de valor-trabalho na mercadoria – quando o trabalho é incorporado ao produto, transformando a matéria, através da ação do trabalho (manual, intelectual ou artístico) e transmitindo elementos de diferenciação à mercadoria – foi definida da seguinte maneira por Marx: “a mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. A impressão luminosa de uma coisa sobre o nervo ótico não se apresenta como sensação subjetiva desse nervo, mas como forma sensível de uma

coisa existente fora do órgão da visão...Há uma relação física entre coisas físicas. Mas, a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume forma fantasmagórica de uma relação entre coisas “ (Marx, [1867] 1987, p.81).

Na troca podem ser encobertos aspectos sociais do trabalho, que são “dissimulados” pelo produto, mas são revelados outros aspectos sociais importantes, como a disputa pela posse de bens alienados (ou alienantes), que poderiam explicar parte de dinâmica social de poder e dominação, de exploração do homem pelo homem e também dos mecanismos de posse a ele associados. Trata-se de uma “dissimulação” (na expressão de Marx), de fato cheia de subjetividade, mas com sutilezas que talvez tenham sido propositamente deixadas de lado. Talvez não se trate de uma estrita relação entre coisas. Ou se são coisas, trata-se de coisas personificadas ou até mesmo pessoalizadas.

A quantidade de trabalho socialmente necessária para a fabricação do produto a ser comercializado não pode responder totalmente as questões de formação de valor agregado no caso de mercadorias embaladas com arte e eficiência. Pode-se dizer que o perfil artístico do design de embalagem, complementando as qualidades particulares do produto a ser vendido, passa a agregar valor em um nível cada vez maior. Diferencia aquela iniciativa, garantindo um nível de circulação e viabilizando a realização da mercadoria, reiterando assim a capacidade de colocação do produto<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Por esta nova “qualidade” identificada pelo consumidor, muitas vezes expressa na embalagem, pode-se dizer que “(...) um cliente atribui valor a um produto em proporção à capacidade percebida de ajudar a resolver seus problemas ou atender suas necessidades, tudo mais é derivativo” (Levitt, 1979, in Coleção Harvard de Administração; *apud* Zozzoli, 1994, p.210).

Atualmente mercadorias com elementos de diferenciação independentes da “quantidade de trabalho”, medido em horas ou qualquer outra medida quantitativa, deixaram de ser uma pequena parte de artigos disponíveis no mercado. Mercadorias “artisticamente” diferenciadas através de suas embalagens e de suas marcas são dominância no sistema geral de trocas.

A maneira como é reconhecida esta diferenciação, o modo de sinalização entre as partes, ou seja, como identificado por Porter, “os compradores utilizam indicações como publicidade, reputação, embalagem, o profissionalismo, a aparência e a personalidade dos empregados do fornecedor, a atratividade das instalações e as informações fornecidas nas apresentações de vendas, para inferirem o valor que uma empresa cria ou irá criar. Denomino estes fatores utilizados pelo comprador para inferir o valor criado por uma empresa sinais de valor” (Porter, 1986, p.128).

Interessante observar que o critério de seleção eleito pelo comprador para aquisição deste ou daquele produto, ao que parece, não passa por um processo de escolha diretamente associado ao conteúdo ou à utilidade imediata daquele bem que se compra. O consumidor também é influenciado fortemente por um conjunto de fatores “laterais” ao produto que sobredeterminam o ato de venda. O fornecedor passa a fornecer não somente a mercadoria, mas toda sua complementariedade, que abrange desde as instalações do posto de venda, até opiniões ou comentários sobre a unidade de produção responsável (ou aquela empresa que “assina” o rótulo ou a embalagem, mesmo que a produção seja terceirizada) pela produção ou pela comercialização daquele bem.

A quantidade de trabalho incorporada na mercadoria embalada, para ser apreciada, solicita que se leve em conta o grau de diferenciação do produto que foi garantido após a veiculação da propaganda, e anteriormente trabalhada através do fenômeno marcário e graficamente bem representada na embalagem.

O produto agroalimentar pode ser consumido in-natura (como frutas, legumes e verduras), semi-elaborado (por exemplo carnes com cortes especiais), ou industrializado (caso das massas, pastas, óleos, sucos, etc). Estes produtos são oferecidos ao consumidor em diversos graus de sofisticação dependendo do nível de renda que se pretenda atingir<sup>13</sup>, mas nem sempre a renda é determinante para se delimitar níveis esporádicos de consumo.

Como referencial para se compreender a realidade buscando elementos de essência que transcendam aspectos de aparência dentro do cotidiano, Baudrillard (1991, p.39), destaca (extraindo da obra de Shakespeare) que “o mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa”. A classe social a que pertence o consumidor não oferece elementos suficientes para se compreender, na essência, as tendências particulares que orientam os indivíduos a consumir determinados tipos de produtos.

O produto-alimento vai sendo fantasiado, vestido, embrulhado, transfigurado, ou seja, convenientemente embalado de maneira a cumprir um papel mais amplo e profundo no mundo das mercadorias. Os materiais que envolvem os produtos-alimentos devem representar aspectos de saúde e beleza que possam ser transferidos para o produto sob forma de diferenciação.

O vidro é um caso interessante na referência destes materiais, pois “no fundo não é um recipiente é um isolante, é o milagre do fluido fixo (...), indestrutível, imputrescível, incolor inodoro...” (Baudrillard, 1993, p.48), sendo o caso do recipiente que garantiria a assepsia e a “transparência” do

---

<sup>13</sup> No caso do Brasil, há que se considerar que estamos tratando de uma população consumidora carente e de baixo nível de renda, com perspectiva de qualidade de vida questionável. Talvez seja este perfil mesmo que dê sustentação para políticas de colocação de produto, com metodologias importadas de países ricos, e ao sucesso destas em países de terceiro mundo, como nosso caso.

produto comestível a ser vendido. O vidro ou outras embalagens transparentes representa a figura da vitrine dentro da vitrine, se superpondo e destacando através da cor e do brilho a aparência do alimento.

A embalagem visa colaborar com questões práticas e objetivas que vão desde o transporte, armazenamento, estoque e manuseio do produto, até atender solicitações de requinte como a esterilização e assepsia, contribuindo na conservação do conteúdo. Enfim, existem também nuances técnicos de tratamento de produtos, como respaldo de processos de produção químicos e mecânicos, que não podem ser deixados de lado quando se procura entender configurações de trajetórias específicas de objetos tecnológicos – produtos-alimento embalados – oferecidos ao consumidor.

As “necessidades pessoais” parecem não apresentar diferenças de fundo entre ricos e pobres. A intenção de comprar (fundamentada nos conceitos de vida “pequeno-burgueses”, lembrando Marx) é genérica e permeia toda a sociedade. Não existe sociedade dual, dividida, onde dois modos de produção capitalistas, um para ricos e outro para pobres (onde se estabeleceriam universos diferentes) – o modo de produção é generalizado. O capitalismo está presente em todos os segmentos da sociedade e pode ser entendido como a consolidação de um conjunto de idéias (de referenciais) que sustentam as relações inter-pessoais e mercantis. O que varia, são as características permanentes, a intensidade e a duração dos níveis de consumo de cada classe de renda observada.

Os consumidores satisfazem suas necessidades (orgânicas, pessoais, profissionais, afetivas, imaginárias, etc.) em diferentes graus de inserção, mas sempre dentro da mesma lógica de pensar e sentir, comum a toda a sociedade, constituindo-se o consumo em uma expressão do espírito geral da sociedade. A economia do consumo reserva uma analogia interessante com a economia do sentimento (se é que pode-se chamar assim os mecanismos internos de auto-regulação que nutrem e sustentam o caráter do indivíduo), onde cada pessoa realiza no gestual da compra também a

dimensão não tangível da mercadoria, que vai além da forma e do conteúdo, conforme discutido anteriormente.

Conforme Lash e Urry: “ Neste sentido Marx estava errado ao caracterizar valor de uso como particular e concreto, e valor de troca como geral e abstrato. Para Baudrillard valor de troca é um simulacro do valor de uso. Mas o pós-moderno ‘valor-signo’ é ainda mais abstrato que o modernista valor de troca. É como Baudrillard diz, um ‘simulacro do simulacro’”. (Lash & Urry, 1994, p.14).

Desta maneira, analisado-se as diversas “faces” do valor de uso, pode-se ainda dizer que (tomando todos os cuidados com a delicadeza da afirmativa), o valor percebido é na realidade o valor subjetivo de uso que determinado bem representa para seu comprador. A utilidade ou a fantasia da utilidade desaguando no mesmo ponto, a troca. O uso sendo interpretado como algo além do útil. A mercadoria, mesmo que reificada, tornada coisa, é uma coisa extremamente necessária, em muitas das vezes, para o funcionamento geral do sistema econômico. Até mesmo por acomodar expectativas e frustrações.

## **O OBJETO DO DESEJO COMO PRODUTO E REFERENCIAL HUMANO**

Enfeita-se o produto com a finalidade de colocá-lo em evidência em relação aos demais. No senso comum costuma-se dizer que a propaganda é a alma do negócio. A embalagem é a representação da propaganda, pois ela exerce a função de interligação entre o mundo concreto e o mundo emocional. No mundo concreto a embalagem satisfaz condições técnicas específicas de cada produto, contribuindo na sua conservação e distribuição. No mundo emocional a embalagem é a cristalização do esforço de divulgação do produto e de convencimento do consumidor da “força” e da qualidade daquilo que ela vende. A embalagem faz a interligação entre estes dois mundos, colocando condições técnicas necessárias de cada produto (e

intrínsecas ao conteúdo alimentar embalado) em diálogo com as condições emocionais externas a ele (localizadas no universo de compradores), sendo assim, o resultado da combinação entre exigências e expectativas.

A embalagem entendida como um conjunto tecnológico, ao ser apresentada ao público vai sendo revelada por uma série de pressupostos construídos ao longo do tempo como noções de qualidade e superioridade. Estas noções deverão ser assimiladas causando efeitos no comprador (aparentemente paradoxais) – de contemplação e ação imediata – acompanhando o ato de realização/venda da mercadoria. O papel exercido por ela entre os diversos tipos de mercadorias pode ser ponderado pela sua efetiva finalidade. Ao se embalar eletro-eletrônicos, artigos de vestuário, e outros duráveis ou semi-duráveis, ela exerce funções de proteção mecânica ou embelezamento temporário como veículo de auxílio à circulação da mercadoria.

Nestes casos, e principalmente no caso dos eletro-eletrônicos, a embalagem final é a própria caixa permanente do produto. O design é fundamental e permanece junto ao produto acompanhando-o em suas funções básicas, uma geladeira, por exemplo, tem como função básica conservar com eficiência os alimentos – seu design deve transmitir esta eficiência – permanecendo associado à mercadoria enquanto acontece a sua depreciação. Os automóveis por sua vez se constituem em suas próprias embalagens.

No caso específico da indústria de alimentos o fenômeno embalagem deve ser trabalhado com especial cuidado, pois envolve desde a conservação do produto, observando ainda questões relativas à higiene e saúde, até a possibilidade de ser um veículo adequado para utilização como imagem, pelas agências de publicidade e propaganda. A embalagem no caso dos alimentos é exigida em sua plena potencialidade, demonstrando toda sua elasticidade, aplicabilidade e condição de incorporar a alma do produto. Ela chama para si toda a responsabilidade pelo armazenamento e circulação da mercadoria sendo quase uma expressão do valor agregado ao produto.

As noções de beleza, durabilidade, inviolabilidade, praticidade e segurança, provavelmente devem ser satisfeitas por serem expectativas gerais do conjunto de compradores, simbolizando o que gostariam que se generalizasse por todo o seu modo de vida. O consumidor espera ansiosamente e exige profundamente que algo em sua vida, muitas vezes bastante atribulada, possa transmitir sinais de confiança que serão acolhidos em sua alma e retribuídos na realização da compra. O processo de escolha do comprador pode ser baseado em mecanismos de apropriação e acumulação de bens, que embora vinculados, não apresentam clara delimitação econômica.

O consumidor – analisado constantemente pelo produto – representa o elo mais delicado da cadeia. Depois de lido e traduzido no campo de suas ansiedades e expectativas mais “guardadas”, passará a ser desnudado e colhido por feixes de mercadorias (são feixes por atuarem quase em conjunto, como bebidas, queijos e embutidos), que o levarão ao pedestal de comprador. Os indivíduos são eleitos senhores de si pelas mercadorias, virtualmente com plenas possibilidades de opção, adquirindo as mercadorias que “racionalmente” julgarem mais oportunas e necessárias.

**ABSTRACT:** The package is a *crystallization* of a social effort in constructing a differentiation of the product. The objective the adornments of a product is to persuade the consumer to recognize himself and it represents the magic succeed of the merchandise.

This coloured and rich universe is incorporated by a special technical object - the package - delimited by the consumer's needs and desires. This universe is linked with the mark and the mark's publicity that increase the power of the product. This economic, social and cultural process of distribution and succeeding in the food sector is very interesting and it permits to differentiate between similar and replaceable products and it is competent and versatile to seduce the final consumer .

This article is to contribute to the understanding of the dynamics of the process.

**KEYWORDS:** Package, Technology , Differentiation

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70, Brasil, Ltda, 1991. 213 p.
- \_\_\_\_\_. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1972. 278 p.
- \_\_\_\_\_. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1993. 231 p.
- FARINA, M. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 1982. 274 p.
- LASH, S. & URRY J. *Economies of Signs & Space*. London: Sage Publications, 1994. 360 p.
- LIPPARD, L. R. *A Arte Pop*. Lisboa: Gris Impressores, 1973. 240 p.
- MARX, K. *O Capital: Crítica da Economia Política*. Livro I. Volume I. São Paulo: Editora Bertrand brasil - DIFEL, 1987. 579 p.
- PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1986. 512 p.
- RETONDAR, A. M. *A Imaginação Publicitária*. Campinas: UNICAMP, 1995. 152 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990. 162 p.
- SERAGINI, L. *O Universo da Embalagem*. Cadernos da Escola Superior de Marketing. São Paulo: Editora Referencia, 1982.
- SIMONDON, G. *Du Mode D'existence des Objets Techniques*. Paris: Aubier-Montaigne, 1969, 265p.
- ZOZZOLI, J. C. J. *Da Mise en Scène da Identidade e Personalidade da Marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. Campinas: 1994. 327 p. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Instituto de Artes. Universidade Estadual de Campinas.